

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА НОРМИ І ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ СПОЖИВАЧІВ

INFLUENCE OF ADVERTISING ON NORMS AND GENDER STEREOTYPES OF CONSUMERS

Дослідження присвячене виявленню протиріч, що виникають у свідомості різних індивідів і соціальних груп у процесі зіткнення гендерних образів, що транслюються рекламою, зі сформованими реальним життям образами, які перетворилися на певні стереотипи. Аналіз гендерних стереотипів дозволив нам виявити їхні ключові змістовні характеристики і зафіксувати певні зміни у формах репрезентації і самоідентифікації сучасних чоловіків і жінок, а також в структурі статево-рольових стосунків.

На основі проведеного дослідження був зроблений висновок про те, що реклама не лише сприяє розвитку стереотипних уявлень про роль жінок і чоловіків, вона виступає також потужним інструментом у рішенні складних завдань руйнування стереотипів.

Ключові слова: гендер, ідентичність, комунікація, реклама, консюмеристська культура, фемінність, маскуліність, стереотип.

Исследование посвящено выявлению противоречий, возникающих в сознании различных индивидов и социальных групп в процессе столкновения гендерных образов, транслируемых рекламой, со сформированными реальной жизнью образами, которые превратились в определенные стереотипы. Анализ гендерных стереотипов позволил нам выявить их ключевые содержательные характеристики и зафиксировать определенные изменения в формах репрезентации

и самоидентификации современных мужчин и женщин, а также в структуре ролевых отношений полов.

На основе проведенного исследования был сделан вывод о том, что реклама не только способствует развитию стереотипных представлений о роли женщин и мужчин, она выступает также мощным инструментом в решении сложных задач разрушения стереотипов.

Ключевые слова: гендер, идентичность, коммуникация, реклама, консюмеристская культура, феминность, маскулинность, стереотип.

Research is devoted to revealing the contradictions that arise in the minds of different individuals and social groups in the process of collision of gender images broadcasting by advertising with images that were formed by real life and turned into certain stereotypes. An analysis of gender stereotypes allows to identify their key substantive features and fix some changes in the forms of representation and identity of modern men and women, as well as in the structure of sex-role relationships.

On the basis of the research conclusion was made that advertising not only promotes the development of stereotyped roles for women and men, it serves as a powerful tool in addressing the challenges of stereotypes destruction.

Key words: gender, identity, communication, advertising, consumerist culture, femininity, masculinity, stereotype.

УДК 316

Согорін А.А.

к. соц. н., докторант
кафедри соціології та соціальної роботи
Класичний приватний університет

Постановка проблеми. Сьогодні однією зі значущих соціальних проблем суспільства виступає існування гендерної стратифікації, яку слід розуміти як деякий процес, який сприяє становленню гендера як основи ранжирування соціальних груп й індивідів за ознакою статі. На сьогодні в Україні існує протиріччя між наявністю в законодавстві гарантій рівності прав і можливостей гендерних груп, з одного боку, й існуванням гендерної дискримінації, яка проявляється на всіх рівнях соціальної реальності, – з іншою. Посиленню гендерної нерівності сприяє також взаємодія економічних і соціокультурних чинників.

Очевидно, що серйозною перешкодою на шляху боротьби з гендерною «нечутливістю» українського суспільства виступає відношення до проблеми гендерної рівності як до «надуманої», а також наслідування традиційних гендерних стереотипів, у рамках яких відбувається регламентація чоловічих і жіночих соціальних ролей. Гендерна нерівність кон-

струюється в ході соціалізації, в процесі засвоєння чоловіками і жінками стереотипних уявлень про маскуліність [12, с. 17].

Важлива роль у формуванні і відтворенні гендерних стереотипів належить різним неформальним практикам, зокрема рекламі. Наприклад, ніхто явно не виражає сумнівів у здібностях жінок, їхніх правах на самостійність і незалежність, але через різні агенти соціалізації, в тому числі через рекламу, йде потік інформації, який несе ідеї «сьогодення» призначення жінки в суспільстві – виконання нею обслуговуючих функцій і материнських обов'язків [10, с. 35].

Актуальною проблемою сьогодні стає виявлення розбіжностей, що виникають у свідомості споживачів у процесі зіткнення різних гендерних образів, що транслюються в рекламних повідомленнях, з образами-стереотипами, що склалися в реальному житті.

Аналіз досліджень і публікацій. У числі робіт, присвячених гендерній проблематиці,

можна виділити роботи О.А. Ворониної [6], І.В. Костинова [5], вивченню гендерних стереотипів у рекламі присвячені книги Х. Кафтанджієва [8], І.В. Трошева [13] та ін.

Гендерні стереотипи на основі загальних методологічних підходів вивчалися в західній соціології в декількох концептуальних напрямках: феміністських ідей і теорії гендерної асиметрії (Дж. Батлер, Л. Іригарей, Г. Рубін) антропологічних та історичних досліджень гендера (К. Леві-Стросс), гендерних досліджень соціально-психологічного характеру (Адлер Ш. Берн, Т. Кеніг).

Постановка завдання. Мета дослідження – аналіз проблематики конструювання гендерних стереотипів у дискурсах реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Безперечним є те, що виробники товарів і послуг дуже зацікавлені в тому, щоб споживачі, незалежно від гендерної приналежності, соціального положення, віку, стали активними споживачами товарів, які організатори торгівлі просувають на ринку. Сьогодні співтовариство споживачів поставлене в нові для себе умови, пов'язані зі свідомим і обґрунтованим вибором товарів і послуг, які дійсно повинні задовольнити індивідуальні потреби індивіда [8].

Сталася зміна системи організації повсякденного звичного життя, але мета її залишається колишньою – формування одноманітності всіх форм поведінки і свідомості індивідів. Реалізація певних форм поведінки споживача, націлених на задоволення гедоністичних спрямувань, певною мірою досягається використанням гендерних образів, які представляються рекламою. І. Ріхардс [19] визначає два основні компоненти реклами, використовуючи терміни «оболонка» і «зміст». Змістом реклами є деяка комерційна пропозиція – товар або послуга, яку необхідно продати за допомогою реклами.

Оболонкою реклами виступає форма, в якій подається така комерційна пропозиція. Користуючись цією термінологією, потрібно відмітити, що на споживача впливають змістовна сторона реклами та її оболонка разом. Було би помилковим відводити оболонці в рекламі тільки допоміжну роль.

У разі, коли основний акцент у рекламному повідомленні робиться на методі свідомого переконання, важливу роль грають і так звані «фонові» елементи, які впливають менш відкрито, але зовсім не менш ефективно. Адже форма і зміст рекламного повідомлення взаємозв'язані, і тільки в їхній взаємодії проявляються глибокі психологічні установки реклами, які потім впливають на свідомість споживача.

Досліджуючи мотиви придбання товарів і послуг, споживачів сьогодні можна класифікувати таким чином: гедоніст, якого цікавить догляд за собою і розваги; прагматик, який ку-

пує товар, виходячи з його корисності; колекціонер, якому подобається володіти певною річчю; нарцис, який купує речі, намагаючись наслідувати моду; «шоппер», який отримує задоволення безпосередньо від процесу вибору речі.

Рядовий споживач зазвичай є носієм змішаного типу двох певних вибраних груп [2, с. 560]. Незалежно від того, який мотив має споживач, механізм дії реклами для всіх однаковий – у разі вдалої ідентифікації споживача з рекламним образом, індивід вирішує приміряти його на себе, таким шляхом отримуємо модифікований образ. Цей принцип дії є універсальним для формування рекламою гендерних ідентичностей груп споживачів, адже саме від успіху вдалої ідентифікації з рекламним образом залежить, чи буде реклама вдалою та ефективною.

Наявність гендерних стереотипів організації повсякденного життя веде до формування стереотипів споживання тих товарів, які потрібні для задоволення стійких потреб людини. Гендерні стереотипи широко використовуються в рекламі, оскільки вони глибоко приховані в нашій підсвідомості та полегшують і прискорюють сприйняття людиною інформації.

Під чоловічим гендерним стереотипом ми зазвичай розуміємо поняття «мужній», «чоловічий», спираючись на традиційні характеристики чоловіків. Ураховуючи всі відмінності на фізіологічному і психологічному рівнях, цікаво відмітити, що чоловік асоціюється зазвичай з такими поняттями, як могутність, влада, незалежність, суперництво, свобода, цілеспрямованість, рух, дія. За даними А.В. Кириліної [9], в текстах реклами під час характеристики чоловіків частіше зустрічаються наступні визначення: красивий, відомий, мужній, одружений. Чоловіки співвідносяться із сім'єю, сексуальністю, заробітками, а також агресією, мобільністю і руховою активністю. Також до чоловічих характеристик можна віднести професійну діловитість, прагнення до колективу, прагнення до політики, науки, мистецтва, спорту, полювання, військової сфери.

Під жіночим гендерним стереотипом ми розуміємо стереотип, що відповідає поняттю «жіночий» і «жіночість», спираючись на традиційні характеристики жінок, які зазвичай асоціюються з якостями ніжності, теплоти, м'якості, чутливості, зовнішньої привабливості, турботи, вірності, з домашньою працею, сім'єю. Але можна зустріти також і негативні характеристики: слабкість, наполегливість, емоційна нестійкість, вульгарність. Жінка втілює собою пасивність, податливість, беззахисність, довірливість, відсутність великого розуму. Уявлення про жінку як пасивну, залежну від чоловіка ще досить сильно відображено у свідомості сучасних жінок. Хоча сьогодні вже

намітилася тенденція зайняття жінкою незалежного вільного становища в суспільстві. Традиційно чоловічі риси (сила, надійність) у сучасних асоціативних експериментах можна зустріти і під час характеристики жінок. До жіночих характеристик також прийнято відносити господарність, прагнення до сім'ї, тягу до навчання.

Під змішаним гендерним стереотипом ми розуміємо стереотип, який відповідає і поняттям «жіночий», «жіночість», і «мужність», «чоловічий», одночасно. Тут треба враховувати відмінності в психологічному і фізіологічному рівнях, а також особливості сприйняття як у чоловіків, так і у жінок.

Таким чином, зважаючи на вищесказане, з'являється можливість розглядати гендерні стереотипи відносно матеріалу реклами [15, с. 121]. Реклама сьогодні стала невід'ємною частиною життя людей, одне з головних завдань якої полягає в маніпулятивній дії на максимально велику кількість адресатів. Тому рекламний текст нерідко будується з опорою на гендерні стереотипи як на лінгвоментальний комплекс, який дозволяє спрогнозувати абсолютно певні асоціації у споживача реклами. Іншими словами, рекламні тексти сьогодні спрямовані загалом на масового адресата, враховуючи наявні в нього ціннісні орієнтації.

Важливим компонентом комунікації в рекламі, що заслуговує на пильнішу увагу, виступає власне сам спосіб подачі інформації. М. Маклюен відмічав, що: «саме спосіб передачі інформації визначає і контролює масштаб і форму тієї або іншої людської діяльності» [18, с. 24]. Водночас Ж. Бодрійяр, аналізуючи і розвиваючи ці ідеї, вважав, що «у наш час тотальної симуляції реальності увесь зміст виявляється зведеним до форми засобу, за допомогою якого реалізується акт комунікації; сьогодні тільки засіб ще може створювати подію» [3, с. 42–43].

Все частіше в працях учених реклама досліджується не лише як певна маркетингова стратегія, а в ширшому сенсі – як антропологічний, культурний, соціальний феномен. А. Туркіна відмічала [14], що реклама несе в собі не лише інформацію про товар, що спонукає споживача до його придбання, її можна сприймати як деякий ідеологічний код, який вибудовує систему соціальних, політичних, моральних, сімейних цінностей. «Включення товарів у символічний обмін відбувається одночасно з матеріалізацією абстрактних цінностей, таких як почуття патріотизму, сімейні узи, пріоритет держави над окремим індивідом, над жінкою, домінування чоловічого типу сексуальності» [14, с. 80].

Реклама, потрібно відмітити, передає споживачеві не лише інформацію про товари,

послуги, ринок, вона несе в собі відомості про політичні, громадські й інші типи стосунків у суспільстві, в тому числі й міжособові. Взаємини жінок і чоловіків у рекламі, як правило, досить стереотипізовані, спрощені, безпосередньо пропозиція товарів і послуг у рекламі зазвичай подається в контексті певних образів, що відбивають позицію виробника реклами відносно устрою суспільства, статевих стосунків і культурних конструкцій [13, с. 34].

Реклама, відкриваючи публічну дискусію про гендерні ідентичності, часто пропонує споживачеві конкретні засоби «посилення» за допомогою належної консюмеристської поведінки гендерної ідентичності та просуває ідею існування норм гендерних стосунків [4, с. 103].

У консюмеристській культурі образи зазвичай не лише зображують, але й формують навколишнє суспільство, і рекламний образ часто виглядає краще за свого референта, через що референт постійно знаходиться під тиском необхідності «дотягнути» до заданого ідеалу. Очевидно, що окрім проникнення значень, запорукою успішної дії реклами на споживача є її характеристика «спокушати»: вона не лише дарує обіцянку отримати відразу з придбанням продукту задоволення, але і, власне, формує бажання.

Першим етапом процесу формування бажання є створення в уяві споживача бажаного об'єкту. В міфології споживання одним із провідних символів став образ жінки, який, включаючи і її тіло, є одночасно і засобом, і інструментом. Наступними по силі дії ефекту привабливості можна назвати дітей, потім тварин, і тільки за ними – чоловіків, ось така існує феноменологія. Вона досить зрозуміла як з практичної точки зору, так і психологічно. Як відмічав Ж. Батай: «теоретично людина може бути об'єктом бажання жінки, як і жінка є об'єктом бажання чоловіка. Не можна сказати, що жінки прекрасніші або бажаніші, ніж чоловіки, проте в більшості випадків жінки відкритіші до того, щоб бути бажаними» [1].

Соціальне життя суспільства за останні два десятиліття змінилося радикально, але сучасна жінка і зараз досить часто оцінює себе «очима чоловіка», коли представляє себе об'єктом його бажання. Тіло жінки, таким чином, стає тим самим місцем, де поєднуються громадська ідеологія і психологія.

Таким чином, тіло, виступаючи елементом деякого «реального» порядку, має в рекламі атрибут панування, оскільки виступає інструментом реалізації влади. Тіло жінки, яке сьогодні демонструється в рекламі, містить у собі функцію не лише політичного, але й економічного обміну – його в більшості випадків можемо метафорично наректи «тілом західної реклами».

Чоловіки в рекламно-гендерному полі зазвичай не так глобально і повно ідентифікуються з проявом «статі». Зазвичай їхня поведінка не зводиться повністю до поняття статі, вона швидше слугує вираженням соціального статусу людини та його індивідуальності. Поведінка жінок менше відбиває соціальний статус – жіночі образи в першу чергу інтерпретуються в уяві споживача з урахуванням їхнього сексуального сприйняття.

У зарубіжній рекламі останнім часом жіночий образ трансформується і подається в незвичайному для рядового глядача ракурсі. Сучасна жінка стає активнішою, часто займає маскулізовані позиції, відходячи від звичної ролі матері, дружини, прагне реалізуватися як особа.

Цікавим є образ чоловіка в рекламі та пов'язані з ним уявлення, які імпліцитно зміцнюються в особовій картині сприйняття споживача реклами.

Великий об'єм інформації по рекламі надає досить повну картину того, як різні варіанти репрезентації образу чоловіка не просто формуються і використовуються в ній, а створюють серйозну конкуренцію образам жінок у боротьбі за споживача. Такого роду репрезентації, з одного боку, дозволяють говорити про маскулізність рекламних повідомлень як про показове, перформативне, інсценоване явище, яке розраховане на певну групу глядачів.

Смислове поле рекламних роликів вказує на чоловіка і сконцентроване в самому факті його існування, воно сконструйоване безпосередньо під впливом маскулізованих стратегій.

Проблема антагонізму гендерних дискурсів може частково вирішуватися завдяки тому, що деякі дискурси являються гегемонними, наділені великим владним потенціалом, внаслідок чого вони можуть пересилити інші дискурси, що претендують на визначення в тому ж смислово-полі. Домінуючим гендерним дискурсом у сучасному українському суспільстві є патріархальний дискурс, підкреслюючи домінування чоловіків і змістовно протилежне визначення фемінності та маскулізності [4].

Сьогодні реклама є дзеркалом, в якому жінка має можливість побачити своє віддзеркалення, яке існує в умовах деякого контексту. Це знаходить підтвердження у висновках Р. Ямпольскої, яка вказує на те, що в більш ніж 100 виданнях часто в центрі уваги частіше виникає жінка, її фігура, особа з усіма перевагами або недоліками, а зовсім не «жіноча тема», як часто це намагаються представити [16]. Розглянута ж перформативна техніка актів, поведінка, яка використовується в рекламних повідомленнях з метою загальної репрезентації маскулізності й чоловічого образу, зокрема у «фантазмічній формі», як відмічав

М. Клейн [17, с. 43], відбивають дійсні рутинні деталі життя, явно демонструючи переваги патріархальної картини світу, яка презентується через рекламну продукцію.

Гендерна ідеологія репрезентацій маскулізності, що декларується рекламою, сьогодні, як не дивно, служить ще більшому включенню у владні стосунки. Потрібно відмітити, в більшій масі право на ініціативу і втручання в приватне життя не лише в рекламі, а й взагалі в суспільстві сьогодні належить чоловікам. Таким чином, лєвова частка успіху жінки залежить від її вміння підлаштувати свою поведінку під очікування і бажання чоловіків [11].

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, успіх рекламних повідомлень, в основній своїй масі націлений на продаж не лише товару, але й способу життя, безпосередньо залежить від звернення до постійних гендерних конструктивів, але водночас не є усвідомлюваним на раціональному рівні сприйняття індивідом міжстатевих стосунків, так званих соціальних архетипів. Від того, ідентифікує потенційний споживач власне життя із запропонованою йому ситуацією або ідентичністю в медіа чи ні, залежить успіх рекламного повідомлення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Батай Ж. Отобиографии Ad. Marginem. 1993. № 2. С. 183–207.
2. Беликова Ю.В. Формирование гендерных идентичностей рекламой Ломоносов-2005: Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, МГУ им. М. В. Ломоносова, 12–15 апреля 2005 г. Сборник тезисов. Том II; гл. ред. В.Н. Сидоренко. М.: Издательство МГУ, 2005. С. 559–561.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция; перевод О.А. Печеникина. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 316 с.
4. Бурейчак Т. Соціальна сутність консьюмеристської культури як елементу постмодерного суспільства. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорії, методи. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Харків: Вид. центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2006. № 723. С. 100–106.
5. Введення в гендерні дослідження: учеб. посібник; за заг. ред. І.В. Костикова. М.: Аспект Прес, 2005. 255 с.
6. Воронина О.А. Феминизм и гендерное равенство. М.: Эдиториал УРСС, 2004. 320 с.
7. Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ: дисс. ... кандидата социол. наук. Екатеринбург, 2006. 178 с.
8. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2007. 232 с.
9. Кирилина А.В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. 369 с.
10. Клецина И.С. Гендерная социализация. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. 35с.
11. Коцева Т.М. Младите хора, джендър стереотипите и рекламите Съвременна хуманитаристика. 2012. Т. 2. № 2. С. 47–56.

12. Осипова Д.В. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации (на примере телевизионной рекламы). *Власть*. 2010. № 11. С. 16–18.
13. Трошев И.В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик. *Женщина в российском обществе*. 2000. № 41. С. 31–45.
14. Туркина О. ПИП-ШОУ (идеоадаптация образа женщины в российской телерекламе) *Женщина и визуальные знаки*; под ред. А. Альчук. М.: Идея-пресс, 2000. С. 78–99.
15. Хрулева Т.Н. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе. *Вестник Ставропольского государственного университета*. 2007. Выпуск 48. Ставрополь. С. 117–124.
16. Ямпольская Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы. *Вестник Московского государственного университета*. 1995. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 12–22.
17. Klein M. *The Psycho-Analytic Play Technique its History and Significance. The Selected*. London: Hogarth Press, 1991. 166 p.
18. McLuhan M. *Understandin Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964. 205 p.
19. Richards I. *The Philosophy of Rhetoric*. New York: Oxford University Press, 1950. 212 p.