

УДК 316

А. А. Согорін
кандидат соціологічних наук,
докторант кафедри соціології та соціальної
роботи Класичного приватного університету

ТЕНДЕНЦІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні однією зі значущих соціальних проблем українського суспільства є існування гендерної стратифікації, яку варто розуміти як певний процес, який сприяє становленню гендеру як основи ранжування соціальних груп та індивідів за ознакою статі. Нині в Україні існує суперечність між наявністю в законодавстві гарантій рівності прав і можливостей гендерних груп, з одного боку, і існуванням гендерної дискримінації, що проявляється на всіх рівнях соціальної реальності, – з іншого. Посиленню гендерної нерівності сприяє також взаємодія економічних і соціокультурних факторів.

Очевидним є те, що серйозною перешкодою на шляху боротьби з гендерною «нечутливістю» українського суспільства виступає поширене ставлення до проблеми гендерної рівності як до «надуманої», а також слідування традиційним гендерним стереотипам, у рамках яких відбувається регламентація чоловічих і жіночих соціальних ролей. Гендерна нерівність конструюється під час соціалізації, у процесі засвоєння чоловіками і жінками стереотипних уявлень про маскуліність і фемінність [12, с. 17].

Важлива роль у формуванні та відтворенні гендерних стереотипів належить різним неформальним практикам, зокрема, впливу реклами, який чиниться не прямо, а опосередковано, але не піддається йому важко. Наприклад, ніхто явно не висловлює сумнівів у здібностях жінок, їх правах на самостійність і незалежність, але крізь різні агенти соціалізації, у тому числі через рекламу, йде потік інформації, який несе ідеї «справжнього» 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, сформованими у реальному житті.

У числі робіт, присвячених гендерній проблематиці, можна виділити праці О.А. Вороніної [6], І.В. Костікова [5], вивчення гендерних стереотипів в 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: феміністські ідеї і теорії гендерної асиметрії (Дж. Батлер, Л. Ірігарей, Г. Рубін,); вивчення специфіки і функцій стереотипів маскуліності і фемінності (Р. Коннел, А. Дворків); антропологічні та історичні дослідження гендеру (К. Леві-Стросс), гендерні дослідження соціально-психологічного характеру (А. Адлер Ш. Берн, Т. Кеніг).

Мета дослідження – аналіз особливостей впливу реклами на гендерні стереотипи споживачів.

Безперечним є те, що виробники товарів і послуг дуже зацікавлені в тому, щоб споживачі, незалежно від гендерної належності, соціального становища, віку, стали активними споживачами товарів, які організатори торгівлі просувають на ринку. Сьогодні спільнота споживачів поставлена в нові для себе умови, пов'язані зі свідомим та обгрунтованим вибором товарів та послуг, які дійсно мають задовольнити індивідуальні потреби індивіда [8].

Будучи «двигом» торгівлі, реклама просуває пересічному споживачу щось більше за новинки цікавих товарних пропозицій. Відбулася зміна системи організації повсякденного звичного життя на сучасну ідеологію суспільства споживання, але мета її залишається колишньою – формування одноманітності всіх форм поведінки та свідомості ін-

дивідів. Реалізація певних форм поведінки споживача, націлених на задоволення гедоністичних прагнень, у певному ступені досягається використанням гендерних образів, які репрезентуються рекламою.

І. Ріхардс [19], позначаючи два основні компоненти реклами, використовував терміни «оболонка» та «зміст». Змістом реклами є деяка комерційна пропозиція – товар чи послуга, яку необхідно продати, використовуючи рекламу. Оболонкою реклами є форма, у якій подається ця комерційна пропозиція. Користуючись цією термінологією, треба відмітити, що на споживача впливають змістова сторона реклами і її оболонка разом. Було б помилковим відводити оболонці в рекламі тільки допоміжну роль. У випадку коли основний акцент в рекламному повідомленні робиться на методі свідомого переконання, важливу роль відіграють і так звані «фонові» елементи, які впливають менш відкрито, але зовсім не менш ефективно, адже форма і зміст рекламного повідомлення взаємопов'язані, та лише в їх взаємодії з'являються глибокі психологічні установки реклами, які потім впливають на свідомість споживача.

Досліджуючи мотиви придбання товарів та послуг, споживачів сьогодні можна класифікувати таким чином: гедоніст, якого цікавить догляд за собою та розваги; прагматик, який купує товар, виходячи з його користності; колекціонер, якому подобається володіти певною річчю; нарцис, який купує речі, намагаючись слідувати моді; шоппер, який одержує насолоду безпосередньо від процесу вибору речі.

Пересічний споживач зазвичай є носієм змішаного типу двох певних обраних груп [2, с. 560]. Незалежно від того, який мотив має споживач, механізм дії реклами для всіх однаковий – у випадку вдалої ідентифікації споживача з рекламним образом індивід вирішує примірити його на себе, таким шляхом отримуємо модифікований образ. Цей принцип дії є універсальним для формування рекламою гендерної ідентичності 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 необхідні для задоволення стійких потреб людини.

Гендерні стереотипи широко вживаються в рекламі, оскільки вони глибоко приховані в нашій підсвідомості і полегшують, і прискорюють сприйняття людиною інформації.

Під чоловічим гендерним стереотипом ми зазвичай розуміємо поняття «мужній», «чоловічий», спираючись на традиційні характеристики чоловіків. З огляду на всі відмінності на фізіологічному і психологічному рівнях, цікаво відзначити, що чоловік асоціюється зазвичай з такими поняттями, як могутність, влада, незалежність, суперництво, свобода, цілеспрямованість, рух, дія. За даними науковця А.В. Кириліної [9], у текстах реклами під час характеристики чоловіків найчастіше використовуються такі визначення: красивий, відомий, мужній, одружений. Чоловіки співвідносяться із сім'єю, сексуальністю, заробітками, а також агресією, великою мобільністю і руховою активністю.

Також до чоловічих характеристик можна віднести професійну діловитість, потяг до колективу, потяг до політики, науки, мистецтва, спорту, полювання, військової сфери. Під жіночим гендерним стереотипом ми розуміємо стереотип, відповідний поняттю «жіночий» та «жіночність», спираючись на традиційні характеристики жінок, які зазвичай

асоціюється з якостями ніжності, теплоти, м'якості, чутливості, зовнішньої привабливості, турботи, вірності, домашньої праці, сім'ї.

Але можна натрапити також і на негативні характеристики: слабкість, настирливість, емоційна нестійкість, вульгарність. Жінка уособлює в собі пасивність, податливість, беззахисність, довірливість, відсутність великого розуму. Уявлення про жінку як пасивну, залежну від чоловіка ще досить сильні в свідомості сучасних жінок. Хоча сьогодні в сучасному суспільстві вже намітилася тенденція займати жінкою більш незалежне вільне становище в суспільстві. Традиційно на чоловічі риси (сила, надійність) в сучасних асоціативних експериментах можна натрапити і в характеристиці жінок. До жіночих характеристик також прийнято відносити хазяйновитість, потяг до сім'ї, потяг до навчання. Під змішаним гендерним стереотипом ми розуміємо стереотип, що відповідає поняттю «жіночий», «жіночість» і «чоловічий», «чоловічість» одночасно. Тут потрібно враховувати відмінності на психологічному і фізіологічному рівнях, а також особливості сприйняття як у чоловіків, так і в жінок. Таким чином, беручи до уваги вищесказане, з'являється можливість розглядати гендерні стереотипи стосовно матеріалу реклами [15, с. 121].

Реклама сьогодні стала невід'ємною частиною життя людей, одне з головних завдань якої полягає в маніпулятивному впливі на максимально велику кількість адресатів. Тому рекламний текст нерідко будується з опорою на гендерні стереотипи як на якийсь лінгво-ментальний комплекс, який дає змогу спрогнозувати абсолютно певні асоціації у споживача реклами. Інакше кажучи, рекламні тексти сьогодні спрямовані загалом на масового адресата, враховуючи наявні в нього ціннісні орієнтації.

Важливим компонентом комунікації в рекламі, що застосовує більш пильної уваги, є власне сам спосіб подачі інформації. М. Маклюен зазначає: «Саме спосіб передачі інформації окреслює і контролює масштаб і форму тієї чи іншої людської діяльності» [18, с. 24]. Водночас Ж. Бодрійяр, аналізуючи та розвиваючи ідеї, сформульовані М. Маклюеном, вважав, що «у наш час тотальної симуляції реальності всі складові змісту виявляються зведені до форми засобу, з допомогою якого реалізується акт комунікації; сьогодні тільки засіб ще може створювати подію» [3, с. 42, 43].

Дедалі частіше у працях науковців реклама досліджується не тільки як певна маркетингова стратегія, а й в більш широкому сенсі – як антропологічний, культурний, соціальний феномен. О. Туркіна зазначала [14], що реклама має в собі не тільки інформацією про товар, яка спонукає споживача на його придбання, її можна сприймати як певний ідеологічний код, що вибудовує систему соціальних, політичних, моральних, сімейних цінностей. «Вклучення товарів у символічний обмін відбувається одночасно з матеріалізацією абстрактних цінностей, таких як почуття патріотизму, сімейні узи, пріоритет держави над окремим індивідом, чоловіка над жінкою, домінування чоловічого типу сексуальності» [14, с. 402].

Реклама, треба відмітити, передає споживачу не тільки інформацію щодо товарів, послуг, ринків, вона має в собі відомості щодо політичних, громадських та інших типів відносин у суспільстві, у тому числі і міжособистісних. Взаємини жінок і чоловіків у рекламі, як правило, достатньо стереотипізовані, спрощені – безпосередньо пропозиція товарів і послуг у рекламі зазвичай подається в контексті певних образів, які відображають позицію виробника реклами щодо устрою суспільства, статевого взаємин і культурних конструкцій [13, с. 34].

Реклама, відкриваючи публічну дискусію стосовно гендерної ідентичності, часто пропонує споживачу конкретні засоби «підсилення» з допомогою належної консьюмеристської поведінки гендерної ідентичності і просуває ідею існування норм гендерних відносин [4, с. 103].

Те, що в консьюмеристській культурі образи зазвичай не тільки зображують, а й формують суспільство, реклам-

ний образ часто має кращий вигляд за свого референта, чез без той референт постійно перебуває під тиском необхідності «дотягнути» до заданого ідеалу.

Очевидним є те, що, окрім проникності значень, запорукою успішного впливу реклами на споживача є її характер «спокушати»: вона не тільки дарує обцянку отримати одразу з придбанням продукту задоволення, а й власне формує бажання.

Першим етапом процесу формування бажання є створення в уяві споживача бажаного об'єкта. В міфології споживання одним із провідних символів став образ жінки, включаючи і її тіло, що є одночасно і засобом, і інструментом. Наступними за силою дії ефекту привабливості можна назвати дітей, потім тварин, і тільки за ними – чоловіків – така існує феноменологія. Вона достатньо зрозуміла як з практичної позиції, так і психологічно. Ж. Батай відзначав: «...теоретично чоловік може бути об'єктом бажання жінки, як і жінка є об'єктом бажання чоловіка. Не можна сказати, що жінки більш прекрасні або більш бажані, ніж чоловіки, проте в більшості випадків жінки більш відкриті 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 уявляє себе об'єктом його бажання. Тіло жінки, таким чином, стає тим самим місцем, де поєднуються суспільна ідеологія і психологія. Таким чином, тіло, виступаючи елементом деякого «реального» порядку, має в рекламі атрибут панування, оскільки виступає інструментом виконання влади. Тіло жінки, яке сьогодні демонструється в українській рекламі, містить в собі функцію не тільки політичного, але й економічного обміну – його в більшості випадків можемо метафорично наректи «тілом західної реклами».

Чоловіки в рекламно-гендерному полі зазвичай не настільки глобально і повно ідентифікуються з проявом «статі». Зазвичай їх поведінка не зводиться повністю до поняття «статі», вона швидше служить виразом соціального статусу чоловіка та його індивідуальності. Поведінка же жінок найменше відображає соціальний статус – жіночі образи насамперед інтерпретуються в уяві споживача з урахуванням їх сексуального сприйняття.

У зарубіжній рекламі останнім часом жіночий образ трансформується і подається у незвичному для пересічного українського глядача ракурсі. Сучасна жінка стає більш активною, часто займає маскулінізовані позиції, відходячи від звичної ролі матері, дружини, прагне реалізуватися як особистість.

Цю тенденцію відзначив і О. Можаяєв, президент агентства маркетингових комунікацій Znamenka: «Ми переживаємо період зміни в традиційних рольових установках чоловіків і жінок у побуті. Жінки, домігшись «рівноправності» в типово чоловічому сприйнятті життя (кар'єра, самореалізація), «допускають» чоловіка і до типово жіночих питань». Чоловіки з'являлися в рекламі в колі сім'ї, але виключно в ролі голови сімейства, а не вихователя. І тут знову виникає питання про можливість реклами задавати ціннісні орієнтири суспільства.

Цікавим є образ чоловіка в рекламі та пов'язані з ним уявлення, які імпліцитно укріплюються в особистісній картині сприйняття споживача реклами. Великий обсяг інформації з реклами надає достатньо повну картину того, як різні варіанти репрезентації образу чоловіка не просто формуються та використовуються в ній, а становлять серйозну конкуренцію образам жінок у боротьбі за споживача. Такого роду репрезентації, з одного боку, дають можливість казати про маскулінізованість рекламних повідомлень як про показове, перформативне, інсценоване явище, яке розраховане на певну групу глядачів. Смысловое поле рекламних роликів вказує на чоловіка та сконцентроване на самому факті його існування, воно сконструйоване безпосередньо під впливом маскулінізованих стратегій.

Проблема антагонізму гендерних дискурсів може частково вирішуватися завдяки тому, що деякі дискурси є

гегемонними, наділеними більшим владним потенціалом, внаслідок чого вони мають можливість пересилити інші дискурси, що претендують на визначення у тому самому словослову полі. Домінуючим гендерним дискурсом у сучасному українському суспільстві є патріархальний дискурс, що наголошує на домінуванні чоловіків і змістовно-протилежному визначенні фемінності та маскуліності [4].

Сьогодні реклама є дзеркалом, у якому жінка має можливість побачити своє відображення, яке існує в умовах деякого контексту. Це знаходить підтвердження у висновках науковця Р. Ямпільської (яка спирається на дослідження типологічної структури преси). Р. Ямпільська вказує на те, що в більш ніж 100 виданнях часто в центрі уваги частіше постає жінка, її фігура, обличчя з усіма перевагами чи недоліками, але аж ніяк не «жіноча тема», як часто це намагаються представити [16]. Розглянуті ж перформативні техніки актів поведінки, що використовуються в рекламних повідомленнях із метою загальної репрезентації маскуліності і чоловічого образу, зокрема, у «фантазмичній формі», як зазначав М. Клейн [17, с. 43], відображають дійсні рутинні деталі життя, явно демонструючи переваги патріархальної картини світу, яка презентується через рекламну продукцію.

Гендерна ідеологія репрезентацій маскуліності, декларована рекламою, сьогодні, як не дивно, служить ще більшому включенню у владні відносини. У більшій масі право на ініціативу та втручання в приватне життя не тільки в рекламі, треба відмітити, а й загалом в суспільстві сьогодні належить чоловікам. Таким чином, левова частка успіху жінки залежить від її вміння підлаштувати свою поведінку до очікувань і бажань чоловіка [11].

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

Виробники нових товарів, а також ті, хто їх рекламує, орієнтовані на такі групи населення, які готові до засвоєння вже багато в чому застарілих стереотипів споживацької поведінки. У такий спосіб вирішується головне завдання реклами: збереження і розширення цільової групи постійних споживачів, тобто жінок.

Аналіз гендерних стереотипів дав змогу виявити основні змістові характеристики цих стереотипів і зафіксувати певні зміни в структурі статево-рольових взаємин і формах репрезентації і самоідентифікації сучасних чоловіків і жінок. Під час аналізу особливостей сучасної реклами показано, що вона, з одного боку, відтворює стереотипи патріархального способу життя в організації сімейного побуту, а з іншого – намагається періодично стверджувати ідею гендерної рівності в придбанні та використанні предметів повсякденного попиту.

У глобальному суспільстві, у якому домінують медіа-образи, роль реклами, як інструмента соціалізації, величезна. Реклама та засоби масової інформації мають величезний вплив на формування рівноправних відносин між статями, естетичного смаку та, зрештою, балансу між комерційною та естетичною складовими. Таким чином, реклама не тільки сприяє стереотипним уявленням про роль жінок і чоловіків, а постає як потужний інструмент у вирішенні складних завдань руйнування стереотипів.

Література

1. Батай Ж. *Обоюграфіи* / Ж. Батай // *Ad Marginem*. – М.: Социс, 1993. – С. 183–207.
2. Беликова Ю.В. *Формирование гендерных идентичностей рекламой* / Ю.В. Беликова // *Ломоносов – 2005: международная конференция студентов, аспирантов и*

молодых ученых : сб. тезисов (г. Москва, 12–15 апреля 2005 г.) / гл. ред. В.Н. Сидоренко. – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – Т. 2. – С. 559–561.

3. Бодрийяр Ж. *Симулякры и симуляция* / Ж. Бодрийяр; перевод О.А. Печенкина. – Тула: ТГУ, 2013. – 322 с.

4. Бурейчак Т. Соціальна сутність консьюмеристської культури як елемента 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. *Введение в гендерные исследования*: [учеб. Пособие] / под ред. И.В. Костикова. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 255 с.

6. Воронина О.А. *Феминизм и гендерное равенство* / О.А. Воронина. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 320 с.

7. Гнатив М.П. *Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ*: дисс. ... кандидата социол. наук / М.П. Гнатив. – Екатеринбург, 2006. – 178 с.

8. Кафтанджиев Х. *Образ женщины в рекламе* / Х. Кафтанджиев. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 232 с.

9. Кирилина А.В. *Гендерные аспекты языка и коммуникации*: дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 2000. – 369 с.

10. Клецина И.С. *Гендерная социализация* / И.С. Клецина. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. – 235 с.

11. Коцева Т.М. *Младите хора, джендър стереотипите и рекламите* / Т.М. Коцева // *Съвременна хуманитаристика*. – Т. 2. – 2012. – № 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* / И.В. Трошев // *Женщина в российском обществе*. – 2000. – № 41. – С. 31–45.

14. Туркина О.В. *Пип-шоу (идеоадаптация образа женщины в российской телерекламе)* / О.В. Туркина // *Семья, гендер, культура: Материалы международных конф. (1994 и 1995 гг.)*. – М., 1997. – С. 400–407.

15. Хрулева Т.Н. *Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе* / Т.Н. Хрулева // *Вестник Ставропольского государственного университета*. – Выпуск 48. – Ставрополь, 2007. – С. 117–124.

16. Ямпольская Р.М. *Тенденции развития типологической структуры женской прессы* / Р.М. Ямпольская // *Вестник Московского государственного университета*. – Серия 10. Журналистика. – 1995. – № 6. – С. 12–22.

17. Klein M. *The Psycho-Analytic Play Technique its History and Significance* // Klein M. *The Selected*. – London, 1991. – P. 91–116.

18. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. – New York, 1964. – 117 p.

19. Richards I. *The Philosophy of Rhetoric*. – New York, 1950. – 219 p.

Анотація

Согорін А. А. Тенденції впливу реклами на формування гендерних стереотипів споживачів. – Стаття.

Дослідження присвячено визначенню протиріч, які виникають у свідомості різних індивідів і соціальних груп у разі зіткнення гендерних образів, трансльованих рекламою, з образами, які сформовані реальним життям і перетворилися на певні стереотипи. Аналіз гендерних стереотипів дав змогу виявити основні змістовні характеристики цих стереотипів і зафіксувати певні зміни в структурі статево-рольових взаємин і формах репрезентації і самоідентифікації сучасних чоловіків і жінок. На базі проведеного дослідження було зроблено висновок, що реклама не тільки сприяє стереотипним уявленням про роль жінок і чоловіків, а постає також як потужний інструмент у вирішенні складних завдань руйнування стереотипів.

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

Аннотация

Согорин А. А. Тенденции влияния рекламы на формирование гендерных стереотипов потребителей. – Статья.

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 поло-ролевых отношений. 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, коньюмеристская культура, феминность, маскулинность, стереотип.

Summary

Sogorin A. A. Trends in advertising influence on the formation of consumers' gender stereotypes. – Article.

The article 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 broadcasted with advertising with images formed by real life that turned into certain stereotypes. An analysis of gender stereotypes has allowed identifying their key substantive features and defining some changes in the forms of modern men and women representation and identification, as well as in the structure of sex-role relationships. In the result of the research the conclusion was made about advertising that 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, communications, advertising, consumerist culture, femininity, masculinity, stereotype.