

УДК 316

А. А. СОГОРІН

ОСНОВНІ ТРЕНДИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ В КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ СПОЖИВАЧІВ

У статті зазначено, що успіх рекламних повідомлень, в основній своїй масі націлений на продаж не тільки товару, а й способу життя, безпосередньо залежить від звернення до постійних гендерних конструктів, але разом з тим не є усвідомленими на раціональному рівні сприйняття індивідом міжстатевих відносин, так званих соціальних архетипів. Від того, чи ідентифікує потенційний споживач власне життя із запропонованою йому ситуацією або ідентичністю в медіа, залежить успіх рекламного повідомлення.

Ключові слова: *стать, ідентичність, спілкування, реклама, споживчі культури, жіночність, маскуліність, стереотип.*

Сьогодні однією зі значних соціальних проблем суспільства виступає існування гендерної стратифікації, яку слід розуміти як певний процес, який сприяє становленню гендеру як основи ранжирування соціальних груп та індивідів за ознакою статі. В Україні існує суперечність між наявністю в законодавстві гарантій рівності прав і можливостей гендерних груп, з одного боку, та існуванням гендерної дискримінації, яка проявляється на всіх рівнях соціальної реальності, – з іншого. Посиленню гендерної нерівності сприяє також взаємодія економічних і соціокультурних факторів. Очевидно, що серйозною перешкодою на шляху боротьби з гендерною «нечутливістю» українського суспільства є ставлення до проблеми гендерної рівності як до «надуманої», а також дотримання традиційним гендерним стереотипам, в рамках яких відбувається регламентація чоловічих і жіночих соціальних ролей. Гендерна нерівність конструюється в ході соціалізації, в процесі засвоєння чоловіками й жінками стереотипних уявлень про маскуліності [12, с. 17]. Важлива роль у формуванні та відтворенні гендерних стереотипів належить різним неформальним практикам, зокрема, рекламі. Наприклад, ніхто явно не висловлює сумнівів щодо здібностей жінок, їх права на самостійність і незалежність, але через різних агентів соціалізації, зокрема через рекламу, іде 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, трансльованих у рекламних повідомленнях, з образами-стереотипами, що склалися в реальному житті.

Гендерній проблематиці присвячені праці О. А. Вороніної [6], І. В. Костикова [5]. Гендерні стереотипи в рекламі досліджено в публікаці-

ях Х. Кафтанджиєва [8], І. В. Трошева [13] і ін. Гендерні стереотипи на основі загальних методологічних підходів у західній соціології вивчали в декількох концептуальних напрямках: феміністських ідей і теорії гендерної асиметрії (Дж. Батлер, Л. Ірігарей, Г. Рубін), антропологічних та історичних досліджень гендеру (К. Леві Стросс), гендерних досліджень соціально-психологічного характеру (А. Адлер, Ш. Берн, Т. Кеніг).

Мета статті – аналіз проблематики конструювання гендерних стереотипів у дискурсах реклами.

Безперечним є те, що виробники товарів і послуг дуже зацікавлені в тому, щоб споживачі, незалежно від гендерної належності, соціального стану, віку, стали активними споживачами товарів, які організатори торгівлі просувають на ринку. Сьогодні спільнота споживачів поставлена в нові для себе умови, пов'язані зі свідомим і обґрунтованим вибором товарів і послуг, які дійсно повинні задовольнити індивідуальні потреби індивіда [8]. Відбулась зміна системи організації повсякденного звичного життя, але мета його залишається колишньою – формування однаковості всіх форм поведінки й свідомості індивідів. Реалізація визначених форм поведінки споживача, націлених на задоволення гедоністичних устремлінь, певною мірою досягається використанням гендерних образів, які представляються рекламою. І. Ріхардс [19], позначаючи два основних компоненти реклами, використовував терміни «оболонка» і «зміст». Змістом реклами є певна комерційна пропозиція – товар або послуга, які необхідно продати, використовуючи рекламу. Оболонкою реклами є форма, в якій подається ця комерційна пропозиція. Користуючись цією термінологією, зазначимо, що на споживача впливають змістовна сторона реклами та її оболонка разом. Було б помилковим відводити оболонці в рекламі тільки допоміжну роль. У разі, коли основний акцент у рекламному повідомленні робиться на методі свідомого переконання, важливу роль відіграють і так звані «фонові» елементи, які впливають менш відкрито, але не менш ефективно. Адже форма й зміст рекламного повідомлення взаємопов'язані, і лише в їх взаємодії виявляються 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 й розваги; прагматик, який купує товар, виходячи з його корисності; колекціонер, якому подобається володіти певною річчю; нарцис, який купує речі, намагаючись наслідувати моду; шопер, який отримує задоволення безпосередньо від процесу вибору речі. Пересічний споживач зазвичай є носієм змішаного типу двох певних образних 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 ідентифікації з рекламним образом залежить, чи буде реклама ефективною. Наявність гендерних стереотипів організації повсякденного життя призводить до формування стереотипів споживання тих товарів, які необхідні для задоволення стійких потреб людини. Гендерні стереотипи широко використовують у рекламі, оскільки вони глибоко приховані в нашій підсвідомості, вони полегшують та 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 й психологічному рівнях, цікаво, що чоловік асоціюється зазвичай з такими поняттями, як могутність, влада, незалежність, суперництво, свобода, цілеспрямованість, рух, дія. За даними А. В. Кириліної [9], у текстах реклами при характеристиці чоловіків частіше зустрічаються такі визначення: красивий, відомий, мужній, одружений. Чоловіки співвідносяться із сім'єю, сексуальністю, заробітками, а також агресією, високою мобільністю й руховою активністю. Також до чоловічих характеристик можна зарахувати 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 «жіночність», спираючись на традиційні характеристики жінок, які зазвичай асоціюються з якостями ніжності, теплоти, м'якості, чутливості, зовнішньої привабливості, турботи, вірності, домашньою працею, сім'єю. Але можна зустріти також і негативні характеристики: слабкість, наполегливість, емоційну нестійкість, вульгарність. Жінка уособлює пасивність, піддатливість, беззахисність, довірливість, відсутність великого розуму. Уявлення про жінку як пасивну, залежну від чоловіка ще досить сильне в свідомості сучасних жінок. Хоча сьогодні вже намітилася тенденція до більш незалежного вільного становища жінки в суспільстві. Традиційно чоловічі риси (сила, надійність) у сучасних асоціативних експериментах можна зустріти й при характеристиці жінок. До жіночих характеристик також прийнято зараховувати хазяйновитість, прагнення до сім'ї, бажання навчатися.

Під змішаним гендерним стереотипом ми розуміємо стереотип, який відповідає поняттям «жіночий», «жіночність», «мужність», «чоловічий» одночасно. Тут потрібно враховувати відмінності в психологічному й фізіологічному рівнях, а також особливості сприйняття як чоловіків, так і жінок. Таким чином, беручи до уваги вищесказане, з'являється можливість розглядати гендерні стереотипи щодо матеріалу реклами [15, с. 121].

Реклама сьогодні стала невід'ємною частиною життя людей, одним з головних завдань якої є маніпулятивний вплив на якомога більшу кількість адресатів. Тому рекламний текст нерідко будується з опорою на гендерні стереотипи як на лінгвоментальний комплекс, який дозволяє спрогнозува-

ти абсолютно визначені асоціації в споживача реклами. Іншими словами, рекламні тексти спрямовані в цілому на масового адресата, з огляду на наявні в нього ціннісні орієнтації. Важливим компонентом комунікації в рекламі, що потребує особливої уваги, є власне сам спосіб подачі інформації. М. Маклюен наголошував, що «саме спосіб передачі інформації визначає й контролює масштаб і форму тієї чи іншої людської діяльності» [18, с. 24]. Водночас Ж. Бодрійяр, аналізуючи й розвиваючи ці ідеї, вважав, що «в наш час тотальної симуляції реальності всі складові змісту виявляються зведеними до форми засобу, за допомогою якого реалізується акт комунікації; сьогодні тільки засіб ще може створювати подію» [3, с. 42–43].

Все частіше вчені досліджують рекламу не лише як певна маркетингову стратегію, а більш широко – як антропологічний, культурний, соціальний феномен. Зокрема, А. Туркіна зазначала, що реклама несе в собі не тільки інформацію про товар, яка спонукає споживача до його придбання, її можна сприймати як якийсь ідеологічний код, вона вибудовує систему соціальних, політичних, моральних, сімейних цінностей. Дослідниця наголошувала: «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. 402].

Реклама передає споживачеві не тільки інформацію про товари, послуги, ринку, вона містить відомості про політичні, громадські та інші типи відносин у суспільстві, зокрема міжособистісні. Відносини жінок і чоловіків у рекламі, як правило, досить стереотипізовані, спрощені: безпосередньо пропозиція товарів і послуг у рекламі зазвичай подається в контексті певних образів, що відображають позицію виробника реклами щодо суспільного ладу, статевої відносин 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 відносин [4, с. 103].

У консюмеристській культурі образи зазвичай не тільки зображують, а й формують навколишнє суспільство, і рекламний образ часто виглядає краще за свого референта, тому він постійно перебуває під тиском необхідності «дотягнути» до заданого ідеалу. Очевидно, що, крім проникності значень, запорукою успішного впливу реклами на споживача є її характер «спокушати»: вона не тільки дарує обіцянку отримати відразу після придбання продукту задоволення, а й, власне, формує бажання. Першим етапом процесу формування бажання є створення в уяві споживача бажаного об'єкта. У міфології споживання одним з провідних символів став образ жінки, який, включаючи і її тіло, є одночасно і засобом, і інструментом. Наступними за силою дії ефекту привабливості можна назвати дітей, потім тварин, і лише за ними – чоловіків, – така існує феноменологія. Вона до-

силь зрозуміла як з практичної точки зору, так і психологічної. Як слушно зазначав Ж. Батай, «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 й 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 й 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 рекламі, містить у собі функцію не тільки політичного, а й економічного обміну – його в більшості випадків можемо метафорично назвати «тілом західної реклами».

Чоловіки в рекламно-гендерному полі зазвичай не настільки глобально й повно ідентифікуються з проявом «статі». Зазвичай їх поведінка не зводиться цілком до поняття «статі», вона швидше є виразом соціального статусу людини і її індивідуальності. Поведінка жінок менше відображає соціальний статус – жіночі образи інтерпретуються в уяві споживача, передусім, з урахуванням їх сексуального сприйняття. У зарубіжній рекламі останнім часом жіночий образ трансформується й подається в незвичайному для пересічного глядача ракурсі. Сучасна жінка стає більш активною, часто займає маскулінізовані позиції, відходячи від звичної ролі матері, дружини, прагне реалізуватися як особистість.

Цікавий образ чоловіка в рекламі і пов'язані з ним уявлення, які імпліцитно зміцнюються в особистісної картині сприйняття споживача реклами. Великий обсяг інформації і 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. Такі репрезентації, з одного боку, дозволяють говорити про маскулінізації рекламних повідомлень як про показове, перформативне, інсценоване явище, яке розраховане на певну групу глядачів.

Смислове поле рекламних роликів вказує на чоловіка й сконцентровано в самому факті його існування, воно сконструйоване безпосередньо під впливом маскулінізованих стратегій. Проблема антагонізму гендерних дискурсів може частково вирішуватися завдяки тому, що деякі дискурси є гегемоном, наділеними великим владним потенціалом, у результаті чого вони можуть пересилити інші дискурси, які претендують на визначення в тому самому смислового полі. У сучасному українському суспільстві переважає патріархальний тендерний дискурс, що підкреслює домінування чоловіків і змістовно-протилежне визначення фемінності й маскулінізації [4]. Сьогодні реклама є дзеркалом, у якому жінка має можливість побачити

своє відображення, яке існує в умовах деякого контексту. Це знаходить підтвердження у висновках Р. Ямпільської, яка наголошує, що більше ніж у 100 виданнях в центрі уваги частіше потає жінка, її фігура, обличчя з усіма перевагами або недоліками, а аж ніяк не «жіноча тема», як часто це намагаються подати [16]. Розглянуті ж перформативні техніки актів поведінки, які використовуються в рекламних повідомленнях з метою загальної репрезентації маскулінності і чоловічого образу зокрема, у «фантазмічній формі», як зазначав М. Клейн [17, с. 43], відображають дійсні рутинні деталі життя, явно демонструючи переваги патріархальної картини світу, яка презентується через рекламну продукцію.

Висновки. Гендерна ідеологія репрезентацій маскулінності, декларована рекламою, сьогодні, як не дивно, слугує ще більшому включенню у владні відносини. Право на ініціативу та втручання в приватне життя не тільки в рекламі, а й узагалі в суспільстві сьогодні належить чоловікам. Таким чином, лєвова частка успіху жінки залежить від її вміння підлаштувати свою поведінку до очікувань і бажань чоловіка [11]. Тому й успіх рекламних повідомлень, в основній своїй масі націлений на продаж не тільки товару, а й способу життя, безпосередньо залежить від звернення до постійних гендерних конструктів, але разом з тим не є усвідомленим на раціональному рівні сприйняття індивідом міжстатевих відносин, так званих соціальних архетипів. Від того, чи ідентифікує потенційний споживач власне життя із запропонованою йому ситуацією або ідентичністю в медіа, залежить успіх рекламного повідомлення.

Список використаної літератури

1. Батай Ж. Отобиографии. *Ad. Marginem*. 1993. С. 183–207.
2. Беликова Ю. В. Формирование гендерных идентичностей рекламой. *Ломоносов-2005*: сб. тезисов Междунар. конф. студ., аспирантов и молодых ученых, 12–15 апреля 2005 г. / гл. ред. В. Н. Сидоренко Москва: Изд-во МГУ, 2005. Т. II. С. 559–561.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. А. Печенкина. Тула, 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*. 2006. № 723. С. 100–106.
5. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие / под общ. ред. И. В. Костикова. Москва: Аспект Прес, 2005. 255 с.
6. Воронина О. А. Феминизм и гендерное равенство. Москва: Эдиториал УРСС, 2004. 320 с.
7. Гнатив М. П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ: дис. ... канд. соц. наук. Екатеринбург, 2006. 178 с.
8. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. Москва: РИП-холдинг, 2007. 232 с.
9. Кирилина А. В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. Москва, 2000. 369 с.

10. Клецина И. С. Гендерная социализация. Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. С. 35.
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. № 4 1. С. 31–45.
14. Туркина О. В. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской теле-рекламе). *Семья, гендер, культура* : матер. междунар. конф. 1994 и 1995 гг. Москва, 1997. С. 400–407.
15. Хрулева Т. Н. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе. *Вестник Ставропольского государственного университета*. Ставрополь, 2007. Вып. 48. С. 117–124.
16. Ямпольская Р. М. Тенденции развития типологической структуры женской Пресс. *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. 166 p.
18. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, 1964. 205 p.
19. Richards I. *The Philosophy of Rhetoric*. New York, 1950. 212 p.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2017.

Согорин А. А. Основные тренды рекламного воздействия в контексте построения гендерных стереотипов потребителей

В статье утверждается, что успех рекламных сообщений, в основной своей массе нацеленных на продажу не только товара, но и образа жизни, напрямую зависит от обращения к постоянным гендерным конструктам, но вместе с тем являются осознанными на рациональном уровне восприятия индивидом межполовых отношений так называемых социальных архетипов. От того, идентифицирует ли потенциальный потребитель собственную жизнь с предложенной ему ситуацией или идентичностью в медиа, зависит успех рекламного сообщения.

Ключевые слова: *пол, идентичность, общения, реклама, потребительские культуры, женственность, маскулинность, стереотип.*

Sogorin A. The Main Trends of Advertising Influence in the Context of Constructing Gender Stereotypes of Consumers

The content of advertising is some commercial offer – a product or service that needs to be sold using advertising. The form of advertising in which this commercial offer is submitted is the advertising layer. Using this terminology, it should be noted that the consumer is influenced by the content side of the advertisement and its shell together. It would be erroneous to place the cover in advertising only an auxiliary role. In the case where the main emphasis in the advertisement is made on the method of conscious belief, the so-called «background» elements that play a less open, but at least effective, play an important role. After all, the form and content of the advertising message are interrelated, and only in their interaction are deep psychological settings of advertising, which then affect the consciousness of the consumer. Exploring the motives for acquiring goods and services, consumers today can be classified as follows: hedonist, who is interested in taking care of himself and entertainment; a pragmatist who buys a product based on his usefulness; collector who likes to own a certain thing; daffodil, who buys things trying to emulate fashion; a shopper who

receives pleasure directly from the process of choosing a thing. Under the male gender stereotype, we understand the concept of «courageous», «male», based on the traditional characteristics of men. Under the female gender stereotype is understood a stereotype corresponding to the concept of «feminine» and «femininity», based on the traditional characteristics of women, which is usually associated with the qualities of tenderness, warmth, softness, sensitivity, external attractiveness, care, fidelity, domestic work, family I'm The article argues that the success of advertising messages in its bulk, aimed at selling not only goods but also lifestyles, directly depends on the use of permanent gender constructs, but at the same time they are not aware of the rational level of perception of the individual interpersonal relations, so-called social archetypes. From that, identifies the potential consumer of his own life with the proposed situation or identity in the media depends on the success of the advertisement.

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