

УДК 316.346.2 : [316 : 167,1] : 659.1

*Согорін А.А., канд. соціол. наук, Класичний приватний університет*

## ГЕНДЕРНА ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНИХ НАУКОВИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМИ

*Проаналізовано основні напрями дослідження реклами та рекламного впливу в рамках сучасної соціологічної науки. Докладно розглянуто проблематику гендерної спрямованості реклами. Подано перспективи соціологічного вивчення рекламної діяльності.*

**Ключові слова:** *реклама, гендер, соціальна практика, рекламний вплив, соціокультурний простір, соціальність реклами.*

Сучасна реклама є невід'ємною частиною соціального простору та повсякденного життя. За допомогою рекламних повідомлень формуються нові стилі поведінки, які часто виходять за межі сфери споживання, стійкі психологічні уявлення та нові бажання (стимули). Реклама є двосторонньою комунікативною системою, яка з метою підвищення ефективності вбирає в себе останні тенденції соціального розвитку, що робить рекламний процес соціальним по своїй суті. Соціологічна наука відіграє важливу роль у науковому вивченні взаємовпливу реклами та соціуму, а також у розумінні, які корективи з позиції конструктивного соціального розвитку мають бути внесені в цей процес.

Розуміння основних положень, що вже ставали предметом розгляду представників соціологічної думки, дозволить, по-перше, враховувати зроблені висновки в подальших дослідженнях, по-друге, зосередити зусилля науковців на актуальних сучасних проблемах дослідження реклами як соціального явища з використанням соціологічного наукового інструментарію.

З метою аналізу сучасних напрямів наукових досліджень у соціологічній науці на підставі матеріалів онлайн-ресурсів національних бібліотек вивчено тематику дисертаційних робіт за останні двадцять років, які були розроблені в Україні, Росії та Білорусі. Здійснений аналіз тем наукових досліджень показує, що основними напрямками дослідження реклами в сучасній соціології на пострадянському просторі є: загальні питання функціонування реклами як сучасного явища (В.Л. Газізова, Є.С. Єгорова, О.О. Савельєва); гендерні особливості реклами (Ю.В. Белікова, Т.С. Бурейчак, П.Є. Єфремова, М.П. Гнатів, С.А. Кулеш); реклама як соціальний інститут (Є.І. Боев, А.В. Волков, Е.А. Макарова, Д.К. Шигапова); вплив реклами на повсякденну соціальну поведінку та стиль життя (Н.С. Удріс, О.І. Щерба, К.О. Аванесян, А.В. Барябін, О.В. Зіміна, Н.Ю. Рязанова); роль соціальних цінностей у рекламній діяльності (формування нових цінностей та врахування існуючих при розробці рекламних кампаній) (К.Д. Цимбал, С.В. Толмачева, О.О. Ульяніна, Є.Є. Уральова); особливості функціонування соціальної реклами як особливого типу рекламної діяльності (А.Б. Белянін, І.Б. Давидкіна, М.О. Дороніна, Г.В. Зигалова, Р.Н. Ібатуллін, Н.А. Кліменок, Г.В. Ковалева, Р.В. Крупнов, І.М. Маркін, У.Ю. Потапова, І.Г. Сіньковська); особливості застосування соціологічної методології в маркетингових дослідженнях (І.С. Бідіхова, О.М. Гріднева, Т.О. Сафонова); процес створення комерційних і політичних «брендів» рекламними засобами (Н.В. Костилева, О.В. Чернишов, Є.Н. Чукчеева); реклама як соціально-економічна та маркетингова категорія (Г.О. Ахметшина, Р.Б. Дунаєв, В.Л. Ємельянов, О.А. Кошелев, М.М. Нікольський).

Таким чином, **мета статті** – розглянути окремі аспекти рекламної діяльності, що є об'єктом вивчення соціологічної науки на сучасному етапі її розвитку, зокрема гендерні аспекти реклами.

Рекламу з позиції соціологічної науки слід розглядати як вид соціальної комунікації, систему послідовно пов'язаних один з одним прийомів і методів впливу на членів соціуму з метою привернення їхньої уваги до предметів, речей, конкретних персон у сфері політики та масової культури. Мета рекламної діяльності – зацікавити людей та підвищити їх активність у придбанні певних товарів, освоєння нових культурних напрямів і створення переваг в оцінці політичних діячів [1, с. 210].

Слід зазначити, що як соціальне явище, значущу для людини частину соціальної реальності, рекламу можна ідентифікувати з періоду руйнування цехової організації виробництва в XVI–XVII ст. Саме цей час В. Зомбарт визначає як «початок реклами». У своїй роботі «Буржуа. Євреї і господарське життя» (1913 р.) автор дав соціологічне обґрунтування генезису реклами як соціального явища.

Про рекламу як про соціальний інститут для країн Західної Європи можна говорити лише з початку XX ст., коли ця сфера діяльності набула стійкого комплексу норм, правил, технологій та організаційних структур [2, с. 590].

Гене́за розгляду реклами та рекламного впливу в рамках соціологічного наукового дискурсу може бути розкрита через положення таких концепцій і наукових напрямів: соціологія споживання (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель); соціологія масової свідомості та колективної поведінки (Г. Тард, Г. Лебон, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, А. Менегетті); соціологія емоцій (А. Хохшильд), феноменологічна соціологія (А. Шюц, Т. Лукман, П. Бергер); соціологічна теорія обміну (Дж. Хоманс, П. Блау); інтеграційний підхід у соціології (П. Сорокін); теорії масової комунікації (Р. Барт, Т. Адорно, М. Хоркхаймер) та теорія гегемонії як її частина (Н. Пуланзас, Л. Альтюссер); структурно-функціональний аналіз (Т. Парсонс); функціональна теорія явних і латентних функцій соціальних інститутів (Р. Мертон); символічний інтеракціонізм (Дж. Мід, Г. Блумер); теорія структурації (Е. Гіденс); критична теорія (Ю. Хабермас); теорія «символічного обміну» (Ж. Бодрійяр); структуралістський конструктивізм (П. Бурдьє); неомарксизм (Г. Маркузе, А. Грамші).

Один з основних напрямів сучасних соціологічних досліджень реклами, на який доцільно звернути увагу, це гендерна проблематика.

Гендерні аспекти реклами розглядають у своїх працях українські (Т. Бурейчак, В. Суковата, Л. Шпанер, О. Іванькова, Н. Сидоренко, М. Скорик, Л. Таран) та російські (І. Грошев, О. Туркіна, Н. Ажгіхіна, А. Дударєва, С. Ушакін, А. Левінсон, А. Альчук) науковці. Фактично сучасні гендерні дослідження є продовженням того критичного потенціалу в оцінці рекламних гендерних образів, який сформовано у перших працях, присвячених цій темі (1970-х рр.), коли особливу стурбованість дослідників викликали хибність, нереальність та дискримінаційність рекламних моделей фемінності (Дж. Ульямсон, І. Гофман) [1, с. 65].

Можна виділити кілька проблем сучасної гендерної теми в рекламі: зображення образу жінки як об'єкту споживання (жінка є привабливою соціально лише в еротичній, модній «формі»), формування образів з використанням гендерної тематики «під певний продукт», без аналізу їх подальшого впливу (пиво для «справжніх» чоловіків), розробка універсального образу, що заперечує гендерність як таку («продукт», що підходить будь-кому).

Важливо підкреслити, що проблема гендерної рівності є однією з важливих тем досліджень сучасної західної соціології у сфері рекламної діяльності (Мітчел Н. Жінка в рекламі: зображення, аудиторія і рекламодавці (2007), Кілборн Дж. Менше розмір, більше реклами: до проблеми рекламного образу жінки (2004), МакКінон К. Мужність в рекламі (2003) та ін.).

У сучасних дослідженнях західних соціологів розглядаються як традиційні, так і відносно нові для гендерної тематики питання.

До традиційних питань належить критика застосування в рекламі стереотипних моделей соціальної поведінки, які є дискримінаційними по відношенню до жінки. Найбільше ця проблема обговорювалася наприкінці 80-х – на початку 90-х років ХХ ст., особливо в американському суспільстві. Рекламний продукт критикувався переважно з тієї причини, що лінгвістичні та образні прийоми, які застосовувались при його створенні, доволі жорстко регламентували соціальні норми прийнятної поведінки, відмінної для чоловіків та жінок [2]. З одного боку, сучасна західна реклама значною мірою врахувала критику такого спрощеного підходу, з іншого – змінилось і реальне положення жінки в суспільстві.

Важлива тема досліджень західної соціології – вплив гендерних стереотипів, які формуються рекламою, що розрахована на дитячу аудиторію. М. Брастед стверджує, що у більшості випадків дітям демонструються стереотипні рекламні презентації. Дівчата традиційно зображені під час гри в домашні справи та готування їжі; їх улюблені іграшки – ляльки; вони більш пасивні та менш агресивні, ніж хлопчики. Відповідно, хлопчики завжди є фізично активними, більш незалежними, ніж дівчата, всі агресивні іграшки (зброя, машини, трансформери) призначені саме для них.

У рамках цих «повідомлень споживання» дітям подаються уроки щодо гендерних ролей та очікувань (реклама навчає дітей, що є припустимим, а що ні для дівчат та хлопчиків). Враховуючи кількість часу, який вони проводять за екранами електронних носіїв, вплив такої реклами може значно переважати впливи реального соціального оточення (друзів, батьків) [3].

Головна проблема полягає в обмеженні власного індивідуального розвитку ще в дитячому віці: замість формування персональних уявлень, смаків, звичок діти використовують готові формули поведінки, які їм нав'язали через рекламні повідомлення в інтересах виробників продукції. У майбутньому у дітей формуються хибні уявлення, що їх життя є правильним, якщо воно образно збігається із зображенням у рекламі; реклама також може впливати на самоідентифікацію дитини та її очікування щодо поведінки дорослих (окремо чоловіків і жінок).

У рамках гендерного впливу реклами у західній сучасній соціології досліджується і тенденція зміни соціального розуміння маскулінності. У цьому випадку реклама, скоріше, реагує на соціальні зміни (нова тематика повідомлень: включення у візуальний ряд пари «батько – дитина», зображення чоловіків за домашніми справами), ніж формує їх ззовні. Реклама як і раніше керується комерційними інтересами, проте, реагуючи на суспільні зміни, вона вимушена «йти за соціальним трендом» [4].

Дослідження, проведене за допомогою онлайн-опитування 1000 чоловіків у США і 2000 – в Англії, Німеччині, Бразилії та Китаї, продемонструвало, що тільки 7% чоловіків можуть визнати вплив на них тієї «мужньої поведінки», яку зображено в рекламі [5].

М. Кімел, професор соціології в Університеті Стоуні-Брук (штат Нью-Йорк) та автор понад 20 публікацій з гендерної проблематики вважає, що сучасні чоловіки проводять більше часу, порівняно з попередніми поколіннями Америки, за домашніми справами в цілому та беруть активнішу участь у вихованні дітей зокрема. Такий принцип рівноправності у сімейних стосунках змінює розуміння поняття «бути справжнім чоловіком» [6].

Таким чином, вплив гендерного підходу на дитячу аудиторію та еволюція конструктивної маскулінності є останніми тенденціями західної соціології щодо дослідження гендерної проблематики рекламної діяльності [7; 8; 9; 10].

Більшість сучасних робіт присвячено аналізу гендерних дискримінаційних практик реклами та рекламних репрезентацій фемінності, що у цілому актуалізує проблему маскулінності, яку в сучасній соціології досліджено недостатньо. Перспективними за-

лишаються і соціологічні дослідження рекламних інструментів, спрямованих на формування гендерної політики, яка заснована на таких методах конструювання фемінності та маскулінності, які гарантують гендерну стабільність.

Бажано, щоб реклама використовувала можливості соціального впливу для створення гнучкої компромісної гендерної уяви членів відповідної аудиторії. Проте відсутність використання відповідного образу жінки (реклама білизни, парфумів, побутової хімії тощо) або чоловіка (реклама спиртних напоїв, автомобілів, інструментів та ін.) істотно знижує результативність реклами з позиції комерційної ефективності. Тому проблематика гендерної толерантності в рекламному процесі має культурний, моральний, соціальний характер і без внесення спеціальних норм у профільний закон залишається лише науковою та суспільною дискусією.

**Висновки.** Отже, проведений аналіз свідчить, що реклама стає предметом дослідження соціологічної науки на початку ХХ ст. Крім того, більшість сучасних робіт присвячена аналізу гендерних дискримінаційних практик реклами фемінності, що актуалізує проблему маскулінності, яку в сучасній вітчизняній соціології досліджено недостатньо.

Дослідження показало, що реклама повинна використовувати можливості соціального впливу для створення гнучкої компромісної гендерної уяви членів відповідної аудиторії. Проблематика гендерної толерантності в рекламному процесі має культурний, моральний, соціальний характер і без внесення спеціальних норм у профільний закон, лише науковою та суспільною дискусією, забезпечити соціальний вплив реклами з позиції гендерної рівності досить важко.

#### Список використаних джерел

1. *Демидова Е.Н.* Реклама как социальная технология / Е.Н. Демидова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2009. – № 2. – С. 210–214.
2. *Уралева Е.Е.* Реклама как социальный институт / Е.Е. Уралева // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 588–593.
3. *Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М.: Рип-Холдинг, 2006. – 284 с.
4. *Захаров В.Г.* Реклама в предметном поле социологической науки / В.Г. Захаров // Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – № 8. – С. 67–72.
5. *Беликова Ю.В.* Формирование гендерных идентичностей рекламой как способ реализации гендерной политики / Ю.В. Беликова // Збірник наукових статей «Управління розвитком». – 2005. – № 2. – С. 65–66.
6. Sociological Analysis of Advertisement. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lg3088.wordpress.com/sociological-analysis-of-advertisement/>
7. *Brasted M.* Care Bears vs. Transformers: Gender Stereotypes in Advertisements [Електронний ресурс] / М. Brasted // The Socjournal. – 2010. – February 17. – Режим доступу : <http://www.sociology.org/care-bears-vs-transformers-gender-stereotypes-in-advertisements/>
8. *Wallace K.* «Dad» gets a makeover in Super Bowl ads [Електронний ресурс] / K. Wallace. – Режим доступу : <http://edition.cnn.com/2015/01/30/living/feat-super-bowl-dads-ads>.
9. *Nikola T.* Dove Men + Care Launches «Real Strength» Campaign on Sports' Biggest Stage to Celebrate the Caring Side of Modern Men [Електронний ресурс] / Т. Nikola. – Режим доступу : <http://www.prnewswire.com/news-releases/dove-mencare-launches-real-strength-campaign-on-sports-biggest-stage-to-celebrate-the-caring-side-of-modern-men-300022814.html>.

10. Kimmel M. *Manhood in America: A Cultural History* / M. Kimmel. – New York : Oxford University Press, 2011. – 349 p.

### References

1. Demidova E.N. *Reklama kak sotsyal'naya tekhnologiya* [Advertising as a social technology]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7: Filosofiya. Sotsiologiya i sotsial'nye tekhnologii – Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies*, 2009, No. 2, pp. 210–214 [in Russian]
2. Uraleva E.E. *Reklama kak sotsial'nyi institut* [Advertising as a social institute]. *Izvestiya Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.G. Belinskogo*, 2012, No. 28, pp. 588–593 [in Russian]
3. Savel'yeva O.O. *Sotsiologiya reklamnogo vozdeystviya* [Sociology of advertising impact]. Moscow, 2006, 284 p. [in Russian]
4. Zakharov V. *Reklama v predmetnom pole sotsiologicheskoy nauki* [Advertising in the subject field of sociology]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2011, No. 8, pp. 67–72 [in Russian]
5. Belikova Yu.V. *Formirovaniye gendernykh identichnostey reklamoy kak sposob realizatsii gendernoy politiki* [The formation by the means advertising of gender identities as a way of the gender policy implementation]. *Zbirnyk naukovykh statei «Upravlinnya rozvytkom»*, 2005, No. 2, pp. 65–66 [in Russian]
6. Sociological Analysis of Advertisement, available at: <https://lg3088.wordpress.com/sociological-analysis-of-advertisement>.
7. Brasted M. Care Bears vs. Transformers: Gender Stereotypes in Advertisements. *The Socjournal*, February 17, 2010, available at: <http://www.sociology.org/care-bears-vs-transformers-gender-stereotypes-in-advertisements>.
8. Wallace K. «Dad» gets a makeover in Super Bowl ads, available at: <http://edition.cnn.com/2015/01/30/living/feat-super-bowl-dads-ads>.
9. Nikola T. Dove Men + Care Launches «Real Strength» Campaign on Sports' Biggest Stage to Celebrate the Caring Side of Modern Men, available at: <http://www.prnewswire.com/news-releases/dove-mencare-launches-real-strength-campaign-on-sports-biggest-stage-to-celebrate-the-caring-side-of-modern-men-300022814.html>.
10. Kimmel M. *Manhood in America: A Cultural History*. New York, Oxford University Press, 2011, 349 p.

Отримано 22.07.15

Согорин А.А., кандидат социологических наук, докторант кафедры социологии и социальной работы Классического частного университета (Запорожье)

#### ГЕНДЕРНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМЫ

*Проанализированы основные направления исследования рекламы и рекламного воздействия в рамках современной социологической науки. Подробно рассмотрена проблематика гендерной направленности рекламы. Представлены перспективы социологического изучения рекламной деятельности.*

*Ключевые слова: реклама, гендер, социальная практика, рекламное воздействие, социокультурное пространство, социальность рекламы.*

Sogorin A.A., PhD (Sociology), doctoral student, department of sociology and social work, Classic Private University (Zaporizhzhia)

#### GENDER ISSUES IN THE MODERN SOCIAL STUDIES OF ADVERTISING

*The article dwells upon the main areas of advertising and promotional impact research within modern social science. Author considers problems of gender orientation of advertising. Perspectives of advertising research as a sociological study are defined.*

*Keywords: advertising, gender, social practices, advertising impact, socio-cultural space, social advertising.*