

РЕКЛАМА ЯК АГЕНТ ГЕНДЕРНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ: ДО ПИТАННЯ ТОЛЕРАНТНОСТІ

У статті розглядається роль реклами в суспільстві масового споживання та її вплив на життя сучасної людини. Проаналізовані особливості соціалізації особистості, зокрема гендерної. Визначено місце реклами як одного з провідних агентів гендерної соціалізації в сучасній культурі. Підняте питання дотримання толерантності як важливого демократичного принципу в сучасній українській рекламі.

Україна, яка постає сьогодні проекцією глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі, зазнає впливу постіндустріальних соціокультурних тенденцій, пов'язаних зі становленням суспільства масового споживання. Характерним для такого типу суспільства є зростання ролі реклами, мета якої – не стільки сприяти продажу того чи іншого товару або послуги, скільки впроваджувати у свідомість людей новий стиль життя, що ґрунтується на перманентному споживанні різних образів та цінностей як товару. Проникаючи в усі сфери сучасного суспільства, реклама стала невід'ємною частиною життя українців та українок, виховуючи, а часом і формуючи їхні потреби та виконуючи соціальну роль керування споживанням. Окрім того, будучи пов'язаною з домінуючою в суспільстві ідеологією, економічними умовами, соціальними міфами і відповідними їм усім практиками (гендерними зокрема), а також, використовуючи певні механізми, реклама впливає на гендерну соціалізацію особистості. Оскільки репрезентовані в рекламі гендерні образи не лише відображають, а й формують соціальну дійсність. Актуальність роботи полягає у зростанні інтересу науковців до обговорення проблем експансії реклами в сучасному українському суспільстві та її впливу на формування особистості.

Розгляд філософсько-культурологічного статусу реклами як невід'ємного інструменту суспільства масового споживання та її вплив на гендерну соціалізацію особистості зумовив звертання до ряду першоджерел. Важливою у контексті роботи є теорія суспільства масового споживання та реклами як її інструменту, різними аспектами якої займалися Ж. Бодрійяр, Г. Дебор, К. Маркс, Г. Маркузе, В. Ільїн, А. Прієпа та ін. Теорію соціалізації особистості розробляли С. Бем, Е. Гіденс, В. Городяненко, П. Горностай, Д. Зіммерман, І. Кльоцина, І. Кон, Л. Косарева, К. Уелс, З. Фрейд та ін. Вивченню ролі реклами як агенту гендерної соціалізації особистості та її впливу на конструювання гендерної ідентичності присвятили свої праці Дж. Батлер, Ж. Бодрійяр, Е. Гіденс, Г. Маркузе; І. Грошев, Ю. Гусєва, В. Ільїн; Ю. Белікова, Т. Бурейчак, Н. Бутенко, О. Кісь, Ю. Сердюкова, В. Суковата та ін. У зазначених працях представлені різні аспекти взаємодії реклами і процесу гендерної соціалізації особистості. Разом із тим, більшість згаданих дослідників і дослідниць комплексно не розглядають сучасну українську рекламу як один з важливих агентів гендерної соціалізації особистості в суспільстві масового споживання та її співвідношення з проблемою (гендерної) толерантності як важливого принципу паритетної демократії.

Мета роботи – дослідити характерні особливості реклами як агенту гендерної соціалізації особистості в сучасному українському суспільстві, що декларує демократичні цінності.

На кожному новому етапі історичного розвитку людства створювались характерні вимоги для "входження" і адаптації особистості до певного соціального середовища. Завдяки цьому процесу, який сьогодні називають соціалізацією, особистість долучається до життєдіяльності суспільства, засвоюючи звичаї, традиції і норми певної соціальної спільноти, відповідні способи мислення, властиві даній культурі, форми раціональності та чуттєвості, взірці поведінки [1], які регулюють її взаємини з суспільством. Водночас соціалізація хлопчиків та дівчаток суттєво відрізнялась, оскільки кожне суспільство мало не просто загальний абстрактний ідеал людини, а конструювало моделі "справжньої жінки" і "справжнього чоловіка", які переважно ґрунтувались на біологічних відмінностях жінок та чоловіків, що ставало основою для їхньої диференційної соціальної поведінки в суспільстві. Тут мова йде про гендерну соціалізацію особистості, під якою найчастіше розуміють процес засвоєння індивідами різних форм, моделей та правил поведінки гендерно-організованого соціального буття в процесі життєдіяльності [2: 211], а також освоєння гендерних ролей, суспільних очікувань щодо цих ролей, та гендерний розвиток особистості [3: 142]. До психологічних механізмів гендерної соціалізації найчастіше відносять наслідування, навіювання, переконування [4: 109], а також спрямування (оточуюче дівчаток і хлопчиків середовище) моделювання (освоєння моделей поведінки), заохочення і підкріплення [5: 22] відповідної поведінки. Ці механізми дозволяють оптимально засвоїти набір "необхідних правил" для хлопчиків і дівчаток у відповідному

соціокультурному середовищі. Хоча деякі дослідниці [4: 110], наприклад, вважають, що гендерна соціалізація, може розглядатись із двох позицій: 1) як "традиційна (патріархатна) соціалізація" та 2) "сучасна (альтернативна) соціалізація", в основі якої не передбачена жорстка гендерна диференціація чоловічого і жіночого. Необхідно враховувати, що, з одного боку, кожна молода людина сама є організаційним началом свого життєвого влаштування, а з іншого боку, ціла низка факторів та подій впливають ззовні, з боку суспільних структур, згідно з їхніми цілями діяльності, а також функціями та можливостями на конкретному історичному етапі розвитку людства [6]. По мірі урбанізації та модернізації суспільства, значення громадських інститутів як засобів гендерної соціалізації особистості невпинно зростає. Сьогодні поряд із сім'єю, в рамках якої здійснюється первинна гендерна соціалізація, називають ряд інших агентів (посередників, інститутів), які не тільки доповнюють, а іноді й заперечують норми і цінності, набуті у "вузькому" первинному колі. Серед найвагоміших агентів дослідники називають іграшки та ігри, дитячу літературу, освітні заклади, мову, групи однолітків, оточуюче середовище, різні громадські інституції, а також засоби масової інформації та рекламу, на аналізі якої ми зупинимось більш детально.

Як соціально-економічний та філософський феномен сучасності, реклама вже давно становить особливий інтерес для дослідників різних галузей знань. Класичні теоретики реклами визначають її як оплачувану не персоналізовану комунікацію, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї [7: 32]. Але популярність реклами настільки зросла, що ряд дослідників і практиків вже давно називають її, особливо телевізійну рекламу, "новим видом мистецтва" (І. Грошев), у якому використовується комплексне поєднання зусиль рекламних менеджерів, копірайтерів, сценаристів, режисерів, дизайнерів, композиторів, музичних редакторів, операторів, акторів (моделей), художників та інших спеціалістів у цій сфері. Проте такою ми знаємо її тільки з другої половини ХХ ст. Перші прояви комунікаційного стимулювання, яке сьогодні ми називаємо рекламою, сягають своїм корінням у далеке минуле: ще в Стародавньому Вавилоні, Єгипті та Греції використовувались надписи на табличках, стінах і папірусах, які повідомляли не лише про доступні товари, а також про найближчі події та ін. [7: 48]. Розвиток рекламної індустрії тісно пов'язаний з промисловою революцією. Внаслідок появи ряду промислових винаходів, стало можливим масове виробництво подібних між собою товарів, надлишок яких потребував збуту. Саме цю місію мала виконати ефективна і дієва реклама, зробивши той чи інший товар привабливим для споживачів. Почали створюватись рекламні агенції, які використовували досягнення різних галузей наук, щоб зробити рекламу "працюючою". Одним із таких досягнень на той час стала теорія психоаналізу З. Фрейда. Її суть полягає в тому, що в житті людини основну роль відіграють не свідомі, а підсвідомі процеси, підґрунтям котрих є потужні сексуальні потяги [8]. Вони шукають шляхів виходу, щоб отримати задоволення і насолоду. На основі вчення Фрейда був розроблений мотиваційний аналіз, мета якого – виявити і визначити поведінку споживачів, їхні неусвідомлені мотиви і потреби. Згодом під впливом психоаналізу з'явилась ідея про те, що треба продавати не товар, а людську потребу у вигляді образу. Відома фраза Д. Огілві – "люди купують не ланолін, а надію, не апельсини, а життєву силу, не автомобілі, а престиж" – стала своєрідним гаслом фахівців у галузі реклами. Таким чином, реклама, що пропонує той чи інший товар, прагне визволити з підсвідомого сексуальні прагнення і принести насолоду споживачам. У цій ситуації працює так званий "принцип безвідкладного задоволення" (Е. Фромм), який реалізується рекламою.

Найбільший розквіт реклами та попит на неї прийшовся на другу половину ХХ ст. Ера конвеєрного виробництва сприяла становленню у більшості західних культурах так званого "суспільства масового споживання", "суспільства достатку", життя і поведінка людей у якому відмічена "ерою супермаркету, торгового комплексу і рекламного образу" [9], де все навколо стає об'єктами споживання. Ж. Бодрійяр, який, власне, розробив концепцію "суспільства споживання", описуючи еволюцію реклами у ньому, говорить про те, що на першому етапі вона просто інформувала, потім перейшла до навіювання, яке змінилось на "непомітне навіювання", сьогодні її ціль – бути "престижним образом достатку", керувати споживанням, надавати йому сенс і цінність, формуючи стиль та ідеологію споживання [10: 179]. Саме на споживанні, як процесі виробництва, інтерпретації та маніпуляції знаками і символами, на думку Ж. Бодрійяра, "тримається вся система нашої культури" [10: 213]. Споживаючи символічну вартість товару, індивіди "пишуть" або "читають текст", носіями якого вони є, та виробляють інформацію для оточуючих. "...Усі бажання, помисли, імперативи, всі людські пристрасті та відносини сьогодні абстрагуються (чи матеріалізуються) у знаках та речах, щоб стати предметами купівлі та споживання" [10: 215]. Це забезпечує для індивідів відчуття приналежності до певного суспільства та до світу в цілому. Таким чином, опосередкований рекламою вибір товарів і послуг, допомагає індивідам конструювати свою та колективну ідентичність ("Покажи мені, що ти споживаєш, і я скажу, хто ти" або "Скажи мені, хто ти, і скажу, як ти маєш споживати"). Заради спроби створення і можливості підтримання своєї ідентичності, споживачі

втягнені у процес споживання, що відбувається не без допомоги гендерних образів, присутніх в сучасній рекламі. За влучним виразом Ю. Вільямсона, ми купуємо завдяки рекламі "самих себе" [11: 97].

Широке використання гендерних образів у сучасній рекламі дозволяє говорити про її подвійний дискурс (М. Фуко). У первинному дискурсі мова йде про товар чи послугу, а у вторинному "вказується", хто має користуватися ними, формуючи уявлення про суспільство, взаємовідносини жінок і чоловіків у ньому та ін. Наприклад, використання в сучасній рекламі гендерних стереотипів, які чітко поділяють світ на жіночий і чоловічий, дають уявлення про "одвічно" притаманні жінкам і чоловікам риси характеру, стандарти поведінки, типи зовнішнього образу тощо. О. Кісь виділила такі основні типи жінок, що зустрічаються в сучасній українській зовнішній рекламі: "Щаслива домогосподарка", "Турботлива матуся", "Жертва", "Богиня", "Прикраса", "Сама природа", "Дика кішка" [12]. Чоловік – успішний, незалежний фахівець, переможець, сексуальний супермен і мачо, або справжній український чоловік – козак. Таким чином, рекламні образи жінок і чоловіків пропонують готові моделі для гендерної соціалізації та подальшої гендерної ідентичності. Проте далеко не кожна жінка і не кожен чоловік можуть відповідати створеним рекламою стандартам зовнішності, поведінки, стилю життя тощо. Окрім того, якщо говорити про зв'язок гендеру з расою, класом, різновіковими та маргінальними групами – вони майже відсутні в комерційній рекламі. Внаслідок чого не тільки велика ніша споживацького ринку не зайнята, а мільйони осіб муляться у безсильних спробах вписатися в пануючу культуру і бути позитивно інтерпретованими на її мові [13]. Такі репрезентації/їх відсутність відображають гендерні режими та загальну гендерну систему нашого суспільства, у якому все, що не відповідає критеріям жорсткої патріархатної маскулінності, стає *Іншим* (С. де Бовуар) – об'єктом, жертвою різних форм насильства та дискримінації або просто ігнорується.

Серед особливостей товарів, благ, послуг, відносин у суспільстві масового споживання Ж. Бодрійяр називає доступність, безвідмовність, безперервну готовність до використання [14: 19], швидке отримання насолоди – тобто ті характеристики, що традиційно вважаються фемінними. Тому саме суспільство масового споживання вважається фемінізованим, сексуалізованим та еротизованим, особливо, коли мова йде про предмети першої необхідності і реклама, як важливий і невід'ємний інструмент суспільства споживання, активно це використовує. "Всюди говорить *воно*, всі дискурси перетворюються у безкінечний коментар до сексу і бажання. У цьому розумінні можна сказати, що всі дискурси стали дискурсами спокуси" [14: 305]. Цим можна пояснити таку велику кількість у рекламних текстах виразів, які мають подвійне значення (тобто несуть еротичне навантаження), а також значна присутність оголеного жіночого тіла, його частин, розташування фігури в певному контексті з відповідними атрибутами тощо постає практичним результатом втілення теорії З. Фрейда в рекламній діяльності. Щодо використання чоловічого оголеного тіла в сучасній рекламі (а таких репрезентацій значно побільшало, наприклад, реклама десерту "Бонжур") не означає реваншу по відношенню до жіночих еротизованих зображень, навпаки може свідчити про дискримінацію чоловіків. Ці явища ще потребують додаткового осмислення і розроблення спеціального інструментарію для аналізу дискримінаційних чоловічих зображень, пошуку причин їх створення і впливу на свідомість як жінок-споживачок, так і чоловіків-споживачів. Але найбільш прикрий у цій ситуації є те, що впливаючи на мотиваційну, емоційну та поведінкову сфери людини, найбільшою мішенню реклами згідно з даними соціологічних досліджень стають діти і підлітки [15], оскільки саме в цьому віці відбувається формування гендерної ідентичності особистості. А через сексистські репрезентації жінок і чоловіків може сформуватися викривлене розуміння про представників своєї та протилежної статі/гендеру.

Основними функціями реклами в суспільстві масового споживання стає дарування, турботливість, безоплатність, послуга, створення свята і задоволення (наприклад, в сучасній українській рекламі часто можна почути такі слогани: "Вихідні в подарунок", "Це задоволення", "Мій бізнес зростає, тому що вони *стараються* для мене", "*Ваша* мрія може здійснитися сьогодні", "Усе *найкраще* для *вашої* кухні", "Ми чекаємо саме на вас", "Більше вільного часу для себе", "Все, чого *бажаси* насправді" та ін.), які також відіграють свою роль у привабливості споживачів до купівлі того чи іншого товару або послуги. Але така "турбота" лише на перший погляд здається сумірною, лагідною та невразливою. Критики суспільства масового споживання вважають, що таке суспільство є водночас суспільством турботи і суспільством репресії, мирним суспільством і суспільством насилля [9]. Інший критик індустріальної цивілізації та суспільства достатку – Г. Маркузе – аргументовано доводить в "Одномірній людині", що технічний прогрес та розвиток цивілізації з усіма її благами, які ґрунтуються на науковому підкоренні природи для наукового підкорення людини, обертаються руйнівною силою "для вільного розвитку людських потреб і здібностей" [16: XI], власне, для самої людини. Індустріальне суспільство, пропонуючи комфортне, зручне, вигідне життя, маніпулює людиною, виробляючи штучні, "хибні потреби" (які закріплюють "тяжку працю", "агресивність",

"зубожіння", "несправедливість"), що нав'язуються рекламою та її образами. Характерними ознаками такої комунікації є гіпнотичність, фамільярність, маніпуляція, персоналізованість, повторюваність. Сама мова у комунікації суспільства масового споживання замінюється на образи і знаки, які не потребують від реципієнтів надмірних інтелектуальних зусиль задля осмислення змісту ретрансльованого такою комунікацією меседжу та примушують вірити їм і чинити відповідно до них. У цій ситуації йдеться про мовний контроль. Наявність видовищного начала в рекламі призводить до того, що "...через рекламу суспільство дивиться само на себе і засвоює свій власний образ" [10: 143], зокрема гендерний. Знання "мови" споживання виконує роль важливого фактору, що дозволяє впливати на поведінку людини [13], маніпулювати її бажаннями та потребами. Таке знання створює основу передбачуваності індивідів, тому активно використовується рекламистами. Завдяки рекламним маніпуляціям на свідоме та підсвідоме людини, відбувається приховане управління не тільки людиною, а й цілим світом, якщо говорити у контексті глобалізаційних процесів. Окрім того, ще й сьогодні в рекламі використовуються такі види психологічних впливів, що діють на підсвідоме (за З.Фрейдом), як навіювання, гіпноз, наслідування, зараження, переконання, стереотип, імідж, механізм "ореола", ідентифікація, технологія "25-го кадру", НЛП [17], архетипи колективного несвідомого (К.-Г. Юнг) та ін. Не зважаючи на те, що далеко не всі з них є етичними, але ефект впливу на споживачів є загальновідомим. Особливо важливо, що зазначені види психологічних впливів дуже подібні до механізмів гендерної соціалізації. А це, у свою чергу, сприяє збільшенню ролі реклами як агенту гендерної соціалізації особистості.

Підкорення людини апарату виробництва формує координовану соціальну систему, яку Маркузе називає "тоталітарною", "терористичною", "одномірною" – такою, що виробляє "модель одномірного мислення та поведінки" [16: 16], характерних для "Держави Достатку", яка насправді є "державою несвободи" [16: 63]. Такий "вид достатку" повністю підкорив собі мас-медіа, рекламні агенти яких формують потік комунікації, в котрому виражається одномірна поведінка. У свою чергу, така одномірність впливає на процеси ідентифікації, уніфікації, систематичного розвитку позитивного мислення і образу дій, а також зосередженість людини на критичних поняттях. Таким чином, механізм дії реклами в суспільстві масового споживання, на яке досить швидко починає перетворюватись Україна, прямо суперечить ряду демократичних принципів, закріплених у відповідних нормативно-правових документах. Наприклад, принцип толерантності, який передбачає "гармонію в різноманітті", "визнання того, що люди відрізняються за зовнішнім виглядом, станом, мовою, поведінкою і цінностями і мають право жити у світі й зберігати свою індивідуальність. Це також означає, що погляди однієї людини не можуть бути нав'язані іншим" ("Декларація принципів толерантності", 1995 р.). "Одномірні" цінності формують "одномірний" світогляд, негативно впливають на "розвиток творчих позицій, індивідуальності, соціальної активності", самостійності [18], які так необхідні для формування гармонійної особистості, здатної адекватно себе почувати в житті сучасного суспільства. Не дотримана також гендерна толерантність як "різновид взаємодії та взаємовідносин між жінками і чоловіками як індивідами", "за яких сторони виявляють терпимість і повагу до відмінності у позиціях, поглядах, віросповіданні, способі життя, звичаях". "Це один із принципів паритетної демократії. Він пов'язаний зі свободою вибору, правами людини, правами жінок в аспекті прав людини" [2: 224]. Відповідно порушений принцип гендерної рівності, який передбачає рівні права, можливості та однакову відповідальність жінок і чоловіків у різних сферах життєдіяльності. Цей принцип у сучасній українській комерційній рекламі практично повністю ігнорується. До того ж відсутній правовий механізм щодо реакції правозахисних органів на сексистську рекламу.

Щодо виходу із ситуації, яка склалась сьогодні у зв'язку із швидкими темпами розвитку споживачького суспільства в Україні, важко давати якісь прогнози. І. Кон [18] та ряд інших теоретиків і практиків бачать вихід у переході системи освіти на "педагогіку співробітництва", в основі якої лежить принцип соціальної рівності, що дозволить сформувати якісно новий, гендерно-чутливий погляд на світ та взаємовідносини у ньому між людьми. Г. Маркузе [16] радить жорстко контролювати виробництво, щоб не допускати великого надлишку. Звучать також пропозиції стосовно ліквідації або зменшення об'ємів реклами, та згідно з дослідженнями на цю тематику, наприклад, європейці віддають більшу перевагу різнобарвній рекламі поряд із пустотою та одноманітністю міського простору, не кажучи вже про (гарно оплачувані) робочі місця у сфері рекламного бізнесу, великий прибуток. Одне зрозуміло точно: те, які сьогодні ми маємо тенденції розвитку нашого суспільства, не можуть залишатися без пильної уваги серйозних наукових досліджень, щоб спрогнозувати їх і вберегти від страшних наслідків "одномірності".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Городяненко. В. Соціологія. Підручник. – К.: Видавничий центр "Академія", 2003. – Режим доступу: http://ebk.net.ua/Book/sociology/gorodyanenko_sotsiologiya/part2/2603.htm

2. Мельник Т., Кобилянська Л. 50/50: Сучасне гендерне мислення: Словник. – К.: К.І.С., 2005. – 280 с.
3. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: К.І.С., 2004. – 535 с.
4. Гендерная психология. Практикум. 2-е изд. / Под ред. И. С. Клециной. – СПб.: Питер, 2009. – 496 с.
5. Говорун Т., Кікінежді О. Гендерна психологія: Навчальний посібник. – К.: Видавничий центр "Академія", 2004. – 308 с.
6. Косарева Л. Теоретичні підходи до вивчення процесу соціалізації:
<http://conf.vstu.vinnica.ua/humed/2008/txt/kosareva.php>
7. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2001. – 736 с.
8. Я и Оно // Фрейд З. Психология бессознательного. – М.: "Просвещение", 1990. – С. 425-439.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, Культурная Революция, 2006. – Режим доступа:
<http://lib.rus.ec/b/153916>
10. Бодрийяр Ж. Система вещей: Пер. с фр. С. Зенкина. – М.: РУДОМИНО, 1999. – 219 с.
11. Вильямсон Ю. Создание гендера // Труды СПбФ ИС РАН. СПб., 1997. – С. 96-134.
12. Кісь О. Обережно: сексизм! // Дзеркало тижня. – № 21 (700) 7 – 13 червня 2008. – Режим доступа:
<http://www.dt.ua/3000/3050/63147/>
13. Ильин В. Гендерные модели потребления. – Режим доступа:
<http://www.consumers.narod.ru/lections/gender.html>
14. Бодрийяр Ж. Соблазн / Пер. с фр. А. Гараджи. М.: AD MARGINEM, 2000. – 310 с.
15. Сердюкова Ю. Изучение влияния телевизионной и печатной рекламы на гендерные стереотипы подростков. – Режим доступа: http://fpo.ru/i/konkurs/Serdjukova_YU_A.doc
16. Маркузе Г. Одномерный человек / Герберт Маркузе. – М.: REFL-book, 1994. – 368 с.
17. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
18. Кон И. Психология ранней юности. – Режим доступа: http://sexology.narod.ru/book19_02.html

Матеріал надійшов до редакції 19.01. 2010 р.

***Котова-Олейник С. В. Реклама как агент гендерной социализации личности:
к вопросу о толерантности.***

В статье рассматривается роль рекламы в обществе массового потребления и ее влияние на жизнь современного человека. Проанализированы особенности социализации личности, в том числе гендерной. Определено место рекламы как одного из ключевых агентов гендерной социализации в современной культуре. Поднят вопрос о соблюдении толерантности как важного демократического принципа в современной украинской рекламе.

Kotova-Oliynyk S. V. Advertising as the Factor of Gender Socialization: Towards the Issue of Tolerance.

The article deals with the role of advertising in mass consumer society and its influence at modern human life. The specifics of personality's socialization, especially gender one, has been analyzed. The place of advertising as one of the core agents of gender socialization in modern culture has been defined. Author poses an issue of keeping tolerance as important democratic principle of modern Ukrainian advertising.