

*Ю. В. Бєлікова**Yuliya V. Belikova*

ГЕНДЕРНІ ІДЕНТИЧНОСТІ Й ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ВЗАЄМОПРОНИКНЕННЯ

Abstract. On the basis of the improved definitions of masculinity and femininity inherent in the Ukrainian society, a peculiarity of the functioning of the advertising as a mean to form the gender identities in the modern Ukrainian context is analyzed. The results of studies allow one to reach the level of a social forecast of the customers' behaviour by using the performed analysis of gender identities.

Потреба в ідентичності — одна з основних потреб людини. Однак в умовах світу, який швидко змінюється, трансформаційних процесів, що йдуть повним ходом в Україні, соціальні ідентичності нестабільні: багато з них виявляються незатребуваними, загубленими, з величезною швидкістю з'являються і зникають нові. Таким чином, як ніколи актуальним стає питання формування і реформування ідентичностей і соціальних інститутів, задіяних у цьому процесі. Особливу роль в адаптації до нових умов грає реклама, оскільки надає готові моделі соціальних ідентичностей, які не потребують соціального підтвердження своєї значимості в силу самого джерела інформації.

На даний час в Україні, коли традиційна структура родини зазнає глибоких змін, з одного боку, і школа втратила монополію на поширення знань, з іншого, ЗМІ активно беруть участь у формуванні і реформуванні ідентичностей, відіграючи роль проводиря, радника, консультанта, що раніше належала цілком батькам і школі. Реклама, як, втім, і більшість продукції ЗМІ, має значимий авторитет у виборі способу життя, ціннісних орієнтацій, моделей поведінки.

Вищесказане обумовлює актуальність проблеми і пояснює невичерпний інтерес до феномену реклами і гендерних ідентичностей з боку соціологів, психологів, економістів і т.д.

Гендерна ідентичність — усвідомлення себе, пов'язане з культурними визначеннями маскулінності та фемінності. Маскулінність і фемінність визначаються як соціальні конструкти, зміст яких наповнюється повсякденними уявленнями про “чоловіче” та “жіноче”. Вони функціонують на рівні соціальної реальності та реалізуються в просторі соціального спілкування, у тому числі в рекламі. Відповідно до дискурсивного представлення практик образного та

мовного вживання М. Фуко [1] пропозиції про товари і послуги становлять “первинний дискурс” реклами, а конструкти про суспільство, взаємини в ньому, тобто існуючі соціальні, гендерні чи статоворольові стереотипи, – її “вторинний дискурс”. Саме її вторинний дискурс акцентує увагу на інших значенневих кодах, не явних, не очевидних, але які мають першорядне значення в ієрархіях. Звертає на себе увагу, що відбувається не тільки закріплення моделей відносин влади в суспільстві, на що вказує І.В. Грошев, відзначаючи, що вторинний дискурс інформує про те, хто пере (повинен прати) порошком, хто готує (повинен готувати) їжу, хто приймає (повинен приймати) рішення за допомогою комп’ютера і кому варто бути сексуально привабливим, щоб процвітати в житті [2]..., але і те, що в сучасній рекламі головну роль грає саме вторинний дискурс. У такий спосіб реклама, надаючи готові моделі гендерних ідентичностей, допомагаючи адаптуватися до нових умов життя, “запрошує” потенційного споживача визначити свою ідентичність відповідно до запропонованих характеристик. Не настільки важливо, який продукт рекламується, а важливі той образ, та якість, якими буде володіти споживач, коли придбає товар. Іншими словами, індивід купує не просто шампунь, туалетну воду, комп’ютер, автомобіль, а гарний настрій, успіх, красу, становище в суспільстві, що йому дарує покупка. По суті, ми маємо справу з механізмом “випереджального статусного споживання”, про яке говорить П. Бурдьє [3].

Метою статті є дослідження процесу формування гендерних ідентичностей рекламою.

Автор ставить такі завдання:

- 1) визначити сучасні уявлення про суть маскулінності та фемінності, властивих українському суспільству, а саме гендерні ідентичності, гендерні ролі, гендерні стереотипи;
- 2) проаналізувати процес функціонування реклами як способу формування гендерних ідентичностей.

У цьому зв’язку автор вважає за можливе висунути такі гіпотези:

1. Можна виділити традиційні і сучасні типи фемінності та маскулінності. У залежності від статі, віку, професії респондентів уявлення ці варіюються. Якщо стосовно уявлень про чоловічу роль існує відносна згода всіх груп, то в уявленнях про жіночу роль буде спостерігатися істотна незгода в думках. Найбільш сучасні уявлення про фемінність висловлюються приблизно жінками з високим соціальним статусом, молодими чоловіками та жінками. Люди середнього та старшого віку схиляються до традиційних уявлень про маскулінність та фемінність.

Для підтвердження гіпотези автор пропонує проаналізувати:

- 1) гендерні ідентичності (вид соціальної ідентичності, конструювання значення на основі культурного атрибута гендера, якому віддається пріоритет перед іншими джерелами значень [4, с. 6]) ;
- 2) гендерні стереотипи (сформовані в культурі узагальнені уявлення, переконання про те, як насправді поведуться чоловіки та жінки [5]), властиві різним соціально-демографічним групам;

3) гендерні ролі (вид соціальних ролей, набір очікуваних зразків поведінки чи норм для чоловіків і жінок [5]).

2. З одного боку, реклама відтворює стиль життя, властивий цільовій аудиторії споживачів, з іншого — реклама привносить у знайомий образ елемент новизни, нові потреби, що спричиняє зміни в аудиторії споживачів, формуються новий (удосконалений) стиль, нові (удосконалені) моделі ідентичностей і поведінки. Аудиторія споживачів, у свою чергу, впливає на створення і розвиток реклами: коли новий образ, нова потреба прийняті, реклама прагне удосконалити образ, знайти нову потребу...і все повторюється по колу.

У липені—вересні 2005 року були опитані 600 чоловіків і жінок у віці від 16 до 60 років. При аналізі фемінних і маскулінних рис, властивих респондентам (шляхом самооцінки за 5-бальною шкалою пропонувалося відзначити, якою мірою властиві/не властиві респондентам запропоновані 10 якостей; тест, розроблений М. Фрідменом і Р.Х. Розенменом [6, с. 330] для визначення чоловічого та жіночого типу характеру і поведінки), була виявлена тенденція зникання відмінностей між гендерами за рахунок маскулінізації жінок. Тобто, здебільшого жінки успадковують тип поведінки, який раніше був властивий частіше чоловікам, що говорить про те, що суспільство більш лояльно налаштоване щодо виховання в жінок тих чи інших чоловічих якостей.

Були виявлені такі стереотипи поведінки: чоловіки повинні бути готові до конкуренції, а жінки схильні до співробітництва; чоловіки можуть виявляти нетерпіння, а жінки повинні мати безмежне терпіння; чоловіки можуть бути критично настроєні, а жінки завжди повинні погоджуватися і надавати підтримку; чоловікам дозволено квапитися і турбуватися, а в жінок завжди є час для прийому гостей та балаканини, і вони при цьому здатні створити атмосферу підтримки і співчуття. Вважається, що чоловіки можуть гніватися, а жінки ніколи не повинні сердитися, чи, принаймні, не мають права показувати це; чоловіки надають важливого значення зовнішнім показникам успіху — багатству, статусу, просуванню по службі, а жінки повинні задовольнятися лише свідомістю добре зробленої роботи. Необхідно відзначити і той факт, що вік, як і рід занять, матеріальне становище не є факторами, що визначають відмінності у прийнятті чи неприйнятті жінками маскулінізованого типу поведінки. Дійсність така, що чим вище рівень освіти, то тим більш маскулінізований тип поведінки спостерігається у жінки.

Розмитість гендерних відмінностей між статями в поведінці, як і ламання всіх перелічених вище стереотипів, стосуються лише публічної сфери і пов'язані з більш активною участю жінок у конкуренції на ринку праці, економічною незалежністю. Стереотипи, що стосуються сімейних відносин, все ще стійкі. Тобто єдино значимі (на 5%-му рівні) відмінності між чоловіками та жінками при аналізі притаманних фемінних і маскулінних рис поведінки були виявлені у сфері родини, зокрема у ставленні до дітей. Причому, те, як жінка бачить свою поведінку в родині, з дітьми, визначає її сімейне становище. Жінки, що дотримуються традиційних, споконвіку фемінних форм поведінки, здебільшого заміжні, у той час як жінки, що успадковують і в цій сфері маскулінний тип поведінки, виявилися або незаміжними, або частина з них розлучені.

Таким чином, правий М. Кастельс [4], коли говорить про те, що патріархатність – основна структура всіх сучасних суспільств. Патріархатність характеризується інституціонально примусовою владою чоловіків над жінками і дітьми в сімейному союзі. Щоб ця влада була виявлена, патріархатність повинна була проникнути у всю організацію суспільства, від виробництва і споживання до політики, закону і культури. Міжособистісні відносини і, таким чином, особистість, відзначені, як правило, домінантністю і силою маскулінних засад, що мають корінь у культурі і патріархальних інститутах. Однак аналітично і політично важливо не забути той факт, що джерела патріархатності знаходяться в структурі родини і в соціобіологічному відтворенні людського роду, є історично і культурно створеними. Без патріархальної родини патріархатність була б поставлена під сумнів чи розтрощена повстанням “слабкої половини”, яка переважає в підпорядкуванні.

Основне – те, що фінансовий внесок жінок усе частіше стає вагомим і вирішальним для сімейного бюджету. Таким чином, вплив жінок на прийняття рішень у родині зростає не менш швидко. Почати з того, що “відповідно до суворої патріархатності, верховенство чоловіків над жінками було питанням виживання: створення домашнього вогнища було її роботою, повстання проти патріархальної влади могло бути лише крайньою мірою, що часто вела до маргінальних форм поведінки” [4, с. 173].

Коли жінки стали заробляти гроші, і чоловіки побачили, що їхній грошовий внесок у бюджет зменшується, то вони з більшою готовністю і без зайвих конфліктів стали враховувати думку жінок.

Крім того, ідеологія патріархальної, легітимізуючої переваги була підірвана: чому чоловіки не можуть допомогти по дому, якщо обоє в подружжі однаково багато і довго працюють і якщо їхній внесок у домашній бюджет однаковий?

Так пише М. Кастельс про сучасне американське суспільство, багато тенденцій мають місце й у нас, з тією тільки різницею, що в більшості випадків, незважаючи на те, що обоє шлюбних партнерів однаково багато і довго працюють і їхній внесок у сімейний бюджет однаковий, за жінкою, і тільки за нею, залишаються всі турботи по дому. Тобто в Україні спостерігається такий вияв “фемінізму”, а може спадщина радянського режиму: чоловіки та жінки на рівних заробляють гроші, при цьому жінки тягнуть на собі домашню роботу і доглядають дітей. Тенденція до зміни такого стану речей існує, але дуже невелика кількість жінок сприймають його. Показовими в даному випадку можуть служити відповіді на запитання “У чому Ви бачите призначення чоловіка?” і “У чому Ви бачите призначення жінки?” (шкала із сукупними альтернативами).

У чому Ви бачите призначення чоловіка? (%)

	заробляти гроші	робити домашню роботу	нічого не робити	робити дітей	займатися дітьми, виховувати дітей	піклуватися про дружину, дітей	посидти, випити пива з друзями	робити жінці приємність	креативність, створення нового	інше
чоловіки	91,6	7,6	3,2	35,5	45,4	82,9	27,1	67,7	26,3	3,6
жінки	86,2	9,2	1,8	24,8	38,5	88,1	10,1	57,8	35,8	2,8

У чому Ви бачите призначення жінки?(%)

	заробляти гроші	робити домашню роботу	нічого не робити	робити дітей	займатися дітьми, виховувати дітей	піклуватися про дружину, дітей	посидіти, випити пива з друзями	робити чоловічу приємність	креативність, створення нового	інше
чоловіки	15,1	74,2	3,6	25,8	82,1	81,4	6,0	65,1	18,2	3,6
жінки	22,0	59,6	5,5	20,2	83,5	84,4	7,3	48,6	40,4	3,7

Як ми бачимо, в оцінках як призначення чоловіка, так і призначення жінки спостерігається солідарність двох статей. Самі жінки не особливо сприймають ідею зміни традиційних ролей у родині.

Про прихильність до патріархальних стереотипів говорить і аналіз відповідей на запитання про чоловічі та жіночі риси. Більше половини як чоловіків, так і жінок віднесли до чоловічих рис характеру такі риси, як “сила”, “схильність до заняття спортом”, “роль годувальника родини”, “стриманість у почуттях”, “прагнення до влади”, “лідерство”, “активність” і “головна роль”. Далі за поширеністю йшли варіанти – “риса, що притаманна обом статтям”, “жіноча риса”, “не залежить від статі”.

Одностайно до жіночих рис були віднесені: “занепокоєння про зовнішність”, “страх старості”, “емоційність”, “інтуїція”, “прагнення створити родину”, “роль підпорядкована”.

Такі риси як “залежність” і “пасивність” були відзначені як такі, що притаманні обом статтям або не залежать від статі.

Виявилися значимими відмінності у віднесенні до чоловічих чи жіночих рис “логіки” і “незалежності”, представники кожної статі вважають, що ці риси належать саме їм, і не властиві протилежній статі.

Не було виявлено значимих відмінностей у відповідях чоловічої і жіночої груп на запитання “Ваше бачення, сучасний чоловік – це...”(%).

	чоловіки	жінки
1) професіонал у своїй сфері	76,6%	57,9%
2) об'єкт захисту і турботи	40,9%	44,9%
3) людина, рівна за розумом і духом жінці	22,6%	28,0%
4) об'єкт любові і поклоніння	20,6%	17,8%
5) друг, соратник і помічник жінки	54,0%	60,8%
6) який лежить на дивані з газетою в руках	6,0%	3,7%
7) влюбливий герой-коханець	13,1%	6,5%
8) лицар без страху і докору	23,0%	17,8%
9) слабак и нюня	0,8%	0,9%
10) мовчазний і стриманий	23,8%	18,7%
11) нечупара (залишає свої речі де трапиться)	2,4%	1,9%
12) відданий альтруїст	2,4%	5,6%
13) забезпечений жмикроут	1,2%	3,7%
14) надійний, щедрий, добрий	57,9%	59,8%
15) уміє приймати рішення і нести за них відповідальність	80,2%	77,6%
16) боязкий і боягузливий як заць	0,8%	1,9%
17) інше	1,2%	4,7%

У відповідях на запитання про сучасну жінку в чоловічій і жіночій групах виявилися значимі відмінності. Жінки вважають, що така характеристика, як професіонал у своїй сфері, важлива не тільки для чоловіків, але має прямий стосунок і до жінок, меншою мірою побажали вони себе бачити домогосподарками, більшою — матеріально незалежними, приймати рішення і нести за них відповідальність. Чоловіки здебільшого не бажають, щоб жінки характеризувалися як професіонали, були матеріально заможними і незалежними, хочуть бачити в жінці більшою мірою, ніж самі жінки, об'єкт захисту і турботи, друга, соратника і помічника чоловіка, сексуальну кішечку, домогосподарку, 90–60–90, мовчазну і стриману, ніжну і добру, боязку, наївну, яка потребує турботи.

“Ваше бачення, сучасна жінка — це...”(%)

	чоловіки	жінки
1) професіонал у своїй сфері	33,7%	48,6%
2) об'єкт захисту і турботи	39,7%	32,7%
3) людина, рівна за розумом і духом чоловіку	33,7%	46,7%
4) об'єкт любові і поклоніння	55,6%	52,3%
5) друг, соратник і помічник чоловіка	53,2%	55,1%
6) яка лежить на дивані з газетою в руках	0,8%	2,8%
7) сексуальна кішечка	51,2%	29,9%
8) домогосподарка	41,3%	22,4%
9) 90–60–90	32,1%	6,5%
10) мовчазна і стримана	15,1%	15,0%
11) нечупара (залишає свої речі де трапиться)	0,4%	0,0%
12) стерво	4,0%	8,4%
13) матеріально заможна, незалежна	11,9%	33,6%
14) ніжна, добра	68,7%	62,6%
15) уміє приймати рішення і нести за них відповідальність	36,1%	61,7%
16) боязка, наївна, яка потребує турботи	19,4%	8,4%
17) інше	2,8%	2,8%

У дослідженні з'ясувалося також питання про прийняття/неприйняття моделей гендерних ідентичностей, запропонованих рекламою. Маскулінна модель гендерної ідентичності в рекламі, що добре сприймається споживачами як чоловічою, так і жіночою аудиторіями, така. Справжній чоловік матеріально незалежний, знає чого хоче, індивідуальний, незалежний, чарівний, оптиміст, відповідальний, переможець, професіонал, турботливий, сексуальний, сильний, зі смаком, стильний, упевнений, розумний, успішний, з почуттям гумору, рішучий, працьовитий, енергійний, особистість, сім'янин, чесний, надійний. Серед чоловіків популярні такі риси, як невразливість, воля, сучасність, присутність стилю, рішучість, характерність. Для жінок у чоловікові важливі доброта, лицарство.

Неоднозначно сприймаються такі характеристики, як невразливість (до якої прагнуть чоловіки і яка не до вподоби жінкам), моногамність (більшість жінок висловили бажання, щоб їхній чоловік був однолюбом, у той час як самі чоловіки менш педантичні в даному питанні), домування (жінки в більшій мірі хочуть бачити поруч із собою сидня, ніж самі чоловіки сидіти вдома), питання про верховенство (чоловіки хочуть бути главою жінки, у той час як жінки хочуть бачити поряд із собою чоловіка з менш вираженим прагненням до домінування, скоріше, навіть такого, яким керує жінка).

Реклама, що формує і закріплює таку маскулінну модель гендерної ідентичності, буде позитивно сприйнята споживачами, не буде дратувати.

Прийняття/неприйняття гендерної ідентичності жінок, представленої в рекламі, різні в чоловічій і жіночій аудиторіях. Жіночий образ, що однозначно позитивно сприймається і чоловіками, і жінками, включає такі риси: особистість, чарівну, сучасну, спокійну, стильну, успішну, упевнену, доглянуту, захищену, сексуально привабливу. Важливо, щоб жінка була сама собою, веселою, жіночною, красивою, модною, незвичайною, неповторною, романтичною, розумною, елегантною і мала одного-єдиного чоловіка.

Чоловіки хочуть бачити жінку більш доступною сексуально, менш мобільною, більш грайливою, менш кокетливою, менш самостійною, незалежною і сильною, більш залежною, більшою мірою еротичним об'єктом, ніж цього хочуть самі жінки.

Відмінності в чоловічій і жіночій групах значимі за такими пунктами. як: 1) заробляти багато грошей самою (жінки хочуть цього, на відміну від чоловіків), 2) самостійність, воля, шарм (чоловіки не хочуть, щоб їхня жінка мала ці якості повною мірою, а жінки до цього прагнуть), 3) бути домогосподаркою (чоловіки більшою мірою бажають бачити свою жінку домогосподаркою, ніж самі жінки).

Негативно сприймається жіночою аудиторією показ оголеного як чоловічого, так і жіночого тіла (частини тіла). Чоловіча аудиторія більш толерантна до показу в рекламі жіночого тіла, і категорично проти чоловічого оголеного тіла на екрані.

При рекламі фемінних і маскулінних образів приблизно використовується як вихідна основа та ідентифікаційна динаміка, що задається і постійно відтворюється рекламою. Така динаміка описується терміном “нарцисизм”.

У статті за результатами дослідження проаналізована особливість функціонування реклами як способу формування гендерних ідентичностей у сучасному українському контексті, на основі удосконалення визначення маскулінності і фемінності, властивих українському суспільству.

Застосування на практиці результатів дослідження дозволило б поліпшити функціонування інституту реклами в Україні, зробити її не тільки більш ефективною, але, принаймні, такою, яка не буде дратувати споживача. Отримані результати дають можливість вийти на рівень соціального прогнозування поведінки споживачів на основі вивчення й аналізу гендерних ідентичностей.

-
1. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. <http://fuko-mishel.viv.ru/content/istoria/18.html>
 2. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера. http://www.vvs-spb.com/library/other/tehn_gendera
 3. Бурдьё П. Рынок символической продукции. <http://www.bourdieu.narod.ru/bourdieu/Pbbienssymboliques1.htm>
 4. Manuel Castells. The information age // Economy, society and culture. Vol. 2: The power of identity. – Oxford, UK: Blackwell Publishes Ltd. – 1997. – P. 6.
 5. Словарь гендерных терминов <http://www.owl.ru/gender/321.htm>
 6. Смелзер Н. Социология. – М.: Феникс, 1998. – 688 с.