## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

Національна академія наук України

Інститут соціології

Бурейчак Тетяна Сергіївна

УДК 396:659.118

**Конструювання ґендерних ідентичностей**

**В дискурсах реклами**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Київ – 2007

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Львівському національному університеті імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

|  |  |
| --- | --- |
| Науковий керівник | доктор соціологічних наук, професор  Черниш Наталія Йосипівна, Львівський національний університет імені Івана Франка, завідувач кафедри |
| Офіційні опоненти: | доктор соціологічних наук Костенко Наталія Вікторівна, Інститут соціології Національної академії наук України, головний науковий співробітник  кандидат соціологічних наук Малес Людмила Володимирівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, доцент |
| Провідна установа | Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, кафедра соціології, м. Харків |

Захист відбудеться “20” квітня 2007 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д26.229.01 в Інституті соціології Національної академії наук України за адресою: 01021, вул. Шовковична, 12, м. Київ

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Інституту соціології Національної академії наук України за адресою: 01021, вул. Шовковична, 12,

м. Київ

Автореферат розіслано “\_\_\_” березня 2007 року

|  |  |
| --- | --- |
| Вчений секретар спеціалізованої вченої ради | pidpys |

Підписано до друку 26 січня 2007. Папір друк. №1.

Спосіб друку - офсет. Формат 60х84/16. Гарнітура "Times New Roman".

Ум. друк. арк. 1,4. Наклад 150 прим. Замовл. 2/20 від \_\_\_\_\_\_\_

Видавництво "\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_"

м. Львів, вул.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Соціальні трансформації у конструюванні ґендерних ідентичностей в сучасномуукраїнському суспільстві значною мірою пов’язані з розхитуванням радянської ідеології, поширенням західних ідей про ґендерні ідеали та загалом розмиванням меж уявлень про нормативні маскулінності та фемінінності, які витворюються в пострадянський час. Ці процеси позначені також впливом конс’юмеристської культури, яка інтенсивно розвивається в період незалежності та передбачає символічне опосередкування визначення маскулінності/фемінності певними практиками споживання. Особливого значення у зв’язку з цим набуває реклама, яка стимулює відкриту публічну дискусію про ґендерні ідентичності, пропонує конкретні засоби «підсилення» ґендерної ідентичності за допомогою відповідної конс’юмеристської поведінки та просуває ідеї про нормативні ґендерні відносини. Відносна новизна феномена реклами для українського суспільства та актуалізація нею нових способів конструювання ґендерних ідентичностей визначають потребу дослідження особливостей ґендерних дискурсів, що досі не стало предметом окремого наукового аналізу.

Дискусії довкола ґендерного аспекту споживання та реклами актуалізуються внаслідок так званої другої хвилі фемінізму (середина ХХ ст.). Цей період засвідчує появу низки праць, які містять у собі критику реклами, що сприяє закріпленню та підсиленню домінуючої патріархатної системи (Б. Фрідан (B. Friedan), Т. Мілум (T. Millum**),** І. Гофман (E. Goffman), С. Бордо (S. Bordo), Дж. Уільямсон (J. Williamson), Н. Вульф (N. Wolf) тощо). Сучасні західні дослідження дедалі більше звертають увагу на відповідні ідеї маскулінності, які, на думку деяких науковців, можуть бути не менш дискримінуючими стосовно чоловіків (С. Крейг (S. Graig), Т. Едвардс (Т. Edwards), Д. Бартел (D. Barthel), Д. Рохлінгер (D.A. Rohlinger), Е. Вігоріто (A.J. Vigorito), Р. Коннел (R. Connell). Р. Джилл (R. Gill), Ф. Морт (F. Mort), Ш. Ніксон (S. Nixon).

Незважаючи на важливість врахування західного досвіду аналізу ґендерних аспектів конс’юмеристської культури, специфіка соціокультурних трансформацій в Україні вимагає вироблення адекватних підходів до дослідження проблеми споживання та ролі реклами у просуванні певних ґендерних дискурсів в умовах національного контексту, який, безумовно, має свої особливості. Водночас дискусії навколо цієї теми у вітчизняній соціології висвітлені ще не на належному рівні. Лише окремі праці українських науковців (В. Суковатої, Л. Шпанер, О. Іванькової, Н. Лисиці, Н. Сидоренко, М. Скорик, Л. Таран, Т. Журженко) присвячені розгляду деяких ґендерних аспектів реклами. Більшість із цих робіт акцентують на аналізі ґендерних дискримінаційних практик реклами та рекламних репрезентацій фемінінності, що в свою чергу актуалізує звернення уваги до проблеми маскулінностей, яка в українській соціології загалом розроблена дуже слабо. Більшою мірою тематика ґендерних репрезентацій в рекламі висвітлюється в сучасній російській соціологічній думці (І. Грошев, О. Туркіна, Н.Ажгіхіна, А. Дударєва, С. Ушакін, Ж. Чернова, А. Сінельніков, І. Кон, А. Юрчак, А. Левінсон, А. Альчук). Більшість із цих праць зосереджують увагу на мезорівневих дослідженнях реклами, не пропонуючи концептуального осмислення місця рекламних ґендерних практик у більш широкому соціальному контексті (макрорівень). Одночасно можна фіксувати недостатню вивченість процесів інтерналізації та опору рекламним дискурсам, що можливо простежити на мікрорівні. У межах досліджень, що існують, ми також не знаходимо цілісної концепції дослідження рекламних дискурсів та їх взаємозв’язку із конструюванням ґендерних ідентичностей. Недослідженим залишається й питання співіснування і конкуренції різних ґендерних дискурсів у рекламі. Відкритою також продовжує бути тема компаративного аналізу сприймання суперечливих ґендерних дискурсів у межах локальних груп, які є носіями відмінних соціальних характеристик.

Сутність наукової проблеми, на вирішення якої спрямоване дослідження, полягає у відсутності комплексного підходу до дослідження ролі реклами у конструюванні множини визначень ґендерних ідентичностей, який би охоплював аналіз змісту рекламних повідомлень та його інтерпретацію аудиторією.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**Тематика роботи пов’язана з науково-дослідними темами кафедри історії та теорії соціології Львівського національного університету ім. І. Франка «Формування національних і соціальних ідентичностей в Україні новітнього часу (ХІХ-ХХ ст.)» (№ державної реєстрації 0101U001425, шифр ОБ-94-Б) та «Соціологічні виміри сучасного українського суспільства: регіоналізм, інституціоналізація та структурні трансформації» (індекс УДК 94 (477.8) «04/19»). Автор дисертації брала участь у розробці інструментарію, аналізі отриманої інформації, розробці пропозицій та рекомендацій у рамках аналітичних звітів із зазначених тем.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертації є розробка комплексного концептуального підходу до вивчення ролі реклами як одного із визначальних механізмів конструювання символічного зв’язку між конс’юмеристськими практиками та ґендерними ідентичностями. Досягнення цієї мети передбачало розв’язання наступних завдань:

* здійснити теоретичну інтерпретацію понять «ґендерна ідентичність» та «комодифікація ґендерної ідентичності», а також запропоновувати їх авторське розуміння;
* систематизувати положення теорій, які розглядають та пояснюють значення реклами як механізму просування ґендерних дискурсів;

– обґрунтувати особливу роль реклами у просуванні певних визначень ґендерних ідентичностей;

– розробити теоретико-методологічну схему виміру ґендерних дискурсів реклами та здійснити її емпіричну апробацію;

– здійснити теоретичну інтерпретацію рекламних способів артикуляції відмінних ґендерних дискурсів та розробити їх класифікацію;

– дослідити особливості проявів відмінних ґендерних дискурсів в українській рекламі;

– прослідкувати за особливостями інтерналізації та опору домінуючим та альтернативним ґендерним рекламним дискурсам різними ґендерно-віковими групами.

*Об’єкт дослідження* ***–*** ґендерні дискурси, об’єктивовані рекламою, та їх інтерпретація аудиторією.

*Предмет дослідження* ***–*** особливості артикуляції та взаємодії відмінних ґендерних дискурсів у рекламі та стратегії їх сприймання і оцінювання представниками різних ґендерно-вікових груп.

*Методи дослідження.* Вирішення поставлених дослідницьких завдань спиралося на використання комплексу загальнонаукових методів: порівняльного аналізу та синтезу (для визначення теоретичних основ дослідження, систематизації теоретичних положень стосовно визначення ґендерних ідентичностей та ролі конс’юмеризму в їх конструюванні), системного аналізу (для розробки концептуальної схеми виміру ґендерних дискурсів реклами), типологізації (для опису структури та визначальних моментів ґендерних дискурсів у їх рекламній артикуляції). З метою виміру домінуючих дискурсів та особливостей їх прочитування на індивідуальному рівні використовувалися контент-аналіз аудіовізуальних репрезентацій фемінінності/маскулінності в українській телевізійній рекламі, а також дискурс-аналіз текстів фокус-групових досліджень.

Теоретико-методологічні засади дослідженняґрунтуються на концепції дискурс-аналітичної теорії Е. Лакло (E. Laclau) і Ш. Муфф (C. Mouffe), на основі якої розроблена авторська модель структури ґендерних дискурсів. Вихідна теоретична основа роботи також спирається на соціально-конструктивістську теорію ґендеру К. Уест (C. West) та Д. Ціммерман (D. Zimmerman), а також концепції перформативної ідентичності І. Гофмана (E. Goffman) та Дж. Батлер (J. Butler). Особливе значення для цієї дисертації також мають праці українських соціологів, які розробляють тематику соціальних ідентичностей та їх соціокультурних вимірів – А. Ручки, Н. Костенко, Н. Черниш, Л. Малес, О. Злобіної, С. Макєєва.

Робота базується на використані даних контент-аналізу телевізійної реклами, яка транслювалася на каналі «1+1» протягом 2005 р. (застосована цільова чотирьохщаблева вибірка; n = 1046) і матеріалів 6 фокус-групових досліджень, які репрезентують 2 ґендерні і 3 вікові групи (2005-2006 рр.).

**Наукова новизна одержаних результатів.** У дисертації розроблений концептуальний підхід до соціологічного аналізу ґендерних ідентичностей, на основі якого здійснене емпіричне дослідження ґендерних дискурсів реклами та особливостей їх сприймання аудиторією, а саме:

* на підставі аналізу теоретичних напрацювань у визначенні ґендерних ідентичностей доводяться переваги дискурсивного підходу, відповідно до якого пропонується авторське визначення ґендерних ідентичностей як дискурсів, тобто мереж взаємопов’язаних значень, які конструюють концепти фемінінності та маскулінності та легітимізують приналежність до певної ґендерної групи;
* обґрунтовано існування множинних дискурсів фемінінності та маскулінності, які в залежності від міри соціального схвалення та потенціалу впливу поділяються на домінуючий, змішані та альтернативні; останні в свою чергу можуть втілюватися у матріархатному, егалітарному, гомосексуальному тощо їх різновидах. Вперше запропонована типологізація відмінних практик рекламної артикуляції цих ґендерних дискурсів, яка ґрунтується на визначенні відмінних уявлень про зовнішність та поведінку чоловіків та жінок, що підкріплюється відповідними конс’юмеристськими практиками;
* на підставі дискурсивного підходу розроблена авторська концептуальна схема виміру ґендерних дискурсів реклами, яка уможливлює цілісний аналіз рекламних ґендерних дискурсів та специфіки їх інтерпретації аудиторією. Ця схема, зокрема, охоплює модель структури та позиціонування домінуючих і альтернативних ґендерних дискурсів та модель їх декодування аудиторією;
* вперше запропонований мультиметодний підхід до дослідження ґендерних рекламних повідомлень та їх сприймання і оцінки аудиторією, який реалізований через комбінування спеціально розроблених методик контент-аналізу реклами та фокус-групових дискусій;
* емпірично підтверджено домінування патріархатного ґендерного дискурсу в рекламі, та вперше виокремлено конкретні прийоми, за допомогою яких в ній відтворюються традиційні розуміння маскулінності та фемінінності. Йдеться в першу чергу про способи репрезентації товарів/послуг, які транслюють усталені протилежні уявлення стосовно визначення зовнішності та статусу чоловіків і жінок;
* на основі аналізу декодування відмінних ґендерних дискурсів, які просуваються сучасною українською рекламою, доведено, що сприймання та конкретні способи інтерпретації рекламних ґендерних ідей можуть варіюватися в залежності від ґендерно-вікових характеристик респондентів. Зокрема виявлено значну міру схвалення елементів альтернативних ґендерних дискурсів учасницями дослідження всіх вікових категорій та чоловіками молодшої вікової групи;
* вперше виявлено не лише відмінні моделі декодування ґендерних повідомлень реклами, до яких схиляються представники різних ґендерно-вікових груп, але й прослідковано особливі стратегії інтерпретацій ґендерних повідомлень реклами, які, зокрема, засвідчують одночасну толерантність до домінуючих та альтернативних ґендерних дискурсів серед жінок, та акцентування на схваленні різних проявів гегемонної маскулінності чоловіками різних вікових груп.

**Практичне значення одержаних результатів.** Дисертаційне дослідження значною мірою конкретизує загальнотеоретичні засади дискурсивного аналізу ґендерних ідентичностей в їх рекламних артикуляціях. Зокрема уточнюється уявлення про їх структуру та механізми перформативних втілень. Результати дисертаційного дослідження також розширюють можливості соціологічного пояснення процесів конструювання ґендерних ідентичностей в контексті конс’юмеристської культури. Дисертаційні напрацювання можуть бути використані в майбутньому для теоретичного та емпіричного аналізу процесів творення маскулінності/фемінінності, пов’язаних із відповідними практиками споживання; розробки державних програм впровадження ґендерної рівності та сприяння ґендерній толерантності; уточнення Закону України «Про рекламу», який наразі не містить жодних застережень стосовно неприпустимості дискримінаційних ґендерних репрезентацій в рекламі; підготовки курсів з ґендерної соціології, соціології реклами, соціології споживання.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати роботи були представлені на таких науково-практичних конференціях: Міжнародні наукові конференції «Харківські соціологічні читання» (Харків 2004, 2005, 2006), звітних наукових конференціях Львівського національного університету ім. І. Франка (Львів 2005, 2006), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Людина, культура, техніка в новому тисячолітті» (Харків, 2005).

**Публікації.** Основні ідеї та результати дисертаційної роботи викладено в чотирьох статтях, опублікованих у провідних наукових фахових виданнях, а також в одних тезах виступу на науково-практичній конференції.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація має вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел (222 найменyвання), три додатки. Обсяг основної частини дисертації 194 с., в якій 5 табл., 23 рис. Список використаних джерел та додатки займають 93 с.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, зв’язок роботи з науково-дослідницькими програмами, планами, темами, сформульовано мету і завдання дослідження, розкрито наукову новизну, практичне значення одержаних результатів, подано дані про апробацію й публікації результатів дослідження.

**Перший розділ** «Конструювання ґендерних ідентичностей в контексті конс’юмеристської культури» пропонує розгляд теоретичних засад аналізу ґендерної ідентичності, ролі конс’юмеристської культури в трансформації механізмів конструювання соціальних ідентичностей та значення реклами у просуванні певних уявлень про нормативні визначення маскулінності та фемінінності.

Велику кількість ґендерних теорій запропоновано умовно поділити на три групи відповідно до переважаючого рівня аналізу ґендерної ідентичності – теорії мікро-, мезо- та макрорівня. Мікрорівневі теоріїохоплюють підходи, які аналізують функціонування ґендерної ідентичності на індивідуальному рівні, охоплюють соціобіологічні теорії ґендеру Дж. Удрі (J. Udry), Е. Маккобі (E. Maccoby) та теорії ґендерної соціалізації (теорію соціального навчання (В. Міхел (W. Mischel), А. Бандура (A. Bandura), Р. Волтерс (R. Walters), теорію когнітивного розвитку (Л. Колберг (L. Kohlberg), С. Бем (S. Bem), Дж. Ховард (J. Howard) та психоаналітичну теорію (Н. Ходоров (N. Chodorow), М. Джонсон (M. Johnson). Теорії, які розглядають ґендер у його функціонуванні на мезорівні (на рівні соціальних взаємодій/інтеракцій), звертають більше уваги на соціальні контексти, в яких відбуваються такі взаємодії. До цієї групи можна віднести теорію „роблення” ґендеру (К. Уест та Д. Ціммерман), теорію статусних характеристик (С. Ріджевей (C. Ridgeway) та квір-теорію (queer-theory)(Дж. Батлер). Остання зокрема наголошує на відсутності внутрішнього ядра ґендерної ідентичності та наголошує на перформативній природі маскулінностей/фемінінностей. Соціальні практики ґендеру можуть також проявлятися на рівні соціальних організацій та інститутів, що складає головний предмет аналізу макрорівневих теорій ґендерної ідентичності (наприклад, теорії інституційних проявів ґендеру (Дж. Акер (J. Acker).

З метою не обмежувати розгляд ґендерної ідентичності лише певним рівнем її прояву, ми обґрунтовуємо переваги дискурсивної теорії у визначенні та аналізі концептів фемінінності/маскулінності. Особлива увага приділяється підходу, розробленому Е. Лакло і Ш. Муфф, відповідно до якого ми пропонуємо розглядати ґендерну ідентичність як дискурс, тобто як структуру взаємопов’язаних значень, які визначають концепти фемінінності й маскулінності та легітимізують приналежність до певної ґендерної групи. У зв’язку з існуванням низки способів визначення маскулінності та фемінінності є сенс говорити про велику кількість ґендерних дискурсів, між якими неминуче виникають відносини конкуренції та боротьби.

Антагонізм ґендерних дискурсів частково вирішується за рахунок того, що певні дискурси є домінуючими (гегемонними), тобто наділеними більшим потенціалом влади (через укоріненість у масовій свідомості, цінностях, стереотипах, підтримку на державному рівні та в мас-медіа тощо), внаслідок чого вони пересилюють інші дискурси, які претендують на визначення того самого смислового поля. Гегемонним ґендерним дискурсом в українському суспільстві, як підтверджує, зокрема, й наше дослідження, виявляється патріархатний дискурс, який наголошує на домінуванні чоловіків та змістовно-протилежному визначенні маскулінності та фемінінності. Ґендерні дискурси, які пропонують інші інтерпретації ґендерних ідентичностей, отримують назву альтернативних. Метою дискурс-аналізу в цьому випадку є дослідити те, як конструюються ці мережі знаків або ґендерні дискурси та за допомогою чого вони претендують на власну об’єктивність.

Увага також звертається на особливий соціальний контекст, який створює підґрунтя до саме таких інтерпретацій ґендерних ідентичностей. Розглядається, зокрема, проблема конструювання ґендерної ідентичності в радянський час (криза радянської маскулінності (Е. Здравомислова, Е. Тьомкіна, І. Кон), контракт «працюючої матері» (Е. Тьомкіна, А. Роткірх, Е. Лісюткіна) та особливості творення сучасних українських ґендерних моделей, які часто набувають своєї привабливості у зв’язку з їх запереченням радянського досвіду (наприклад, через звернення до українського минулого (модель «берегиня» − М. Рубчак, О. Кісь) або до західних ґендерних ідеалів (модель «барбі» − О. Кісь, модель «бізнес-вумен» − В. Суковата).

Цей розділ містить також аналіз трансформацій соціального значення споживання та його ролі у конструюванні соціальних ідентичностей. З метою врахування неоднакової соціально-культурної символічності об’єктів споживання, поширеності та практичної реалізації конс’юмеристських практик у різні історичні періоди ми пропонуємо розрізнення трьох історичних типів конс’юмеристської культури – премодерної, модерної та постмодерної.

Опосередкування соціальних відносин певними конс’юмеристськими практиками та відносна довільність визначення соціально-культурного значення товарів та послуг викликає найгострішу соціальну критику конс’юмеристської культури (К. Маркс, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Ж. Бодріяр). Контроверсійна природа конс’юмеристської культури виявляється в тому, що з одного боку вона може розглядатися як така, що передбачає маніпулювання значеннями з метою розширення та інтенсифікації практик споживання, але з іншого боку вона також може передбачати певну індивідуальну свободу вибору та самовиразу особистості. Особливості визначення приналежності індивідів до певних соціальних груп через певні конс’юмеристські практики висвітлюється у працях Т. Веблена (T. Veblen), П. Бурдьє (P. Bourdieu), Р. Барта (R. Barthes), Ж. Бодріяра, К. Кемпбелла (C. Campbell), М. Фізерстоуна (М.Featherstone), М. Дуглас (M. Douglas), Б. Айшервуда (B. Isherwood).

Значення конс’юмеризму підсилюється у періоди соціокультурних змін, які призводять до розмивання меж традиційного визначення соціальних ідентичностей. За цих обставин він перетворюється на механізм індивідуального конструювання розхитаного розуміння ідентичностей, що може набувати виразу артикуляції традиційних ідентичностей, спричиняти актуалізацію нових розумінь приналежності до тієї чи іншої соціальної групи або навіть зумовлювати поєднання суперечливих виразів ідентичностей. Враховуючи ці особливості конс’юмеристської культури, ми пропонуємо розгляд уявлень про ґендерні ідентичності, які артикулюються в сучасному українському рекламному дискурсі.

Розглядаючи теоретичні інтерпретації соціальної ролі реклами як механізму нормалізації певних уявлень про ґендерні ідентичності в історичній перспективі, можна простежити помітний критичний потенціал в оцінці рекламних ґендерних образів у перших працях, присвячених цій темі (1970-х рр.). Особливу стурбованість дослідників викликають хибність, нереальність та дискримінаційність рекламних моделей фемінінності (Дж. Уільямсон (J. Williamson), С. Івен (S. Ewen), І. Гофман). Сучасні підходи засвідчують більш помірковані узагальнення, звертаючи більшу увагу, наприклад, на здатність реклами пропонувати конкретні способи конструювання фемінінності та маскулінності, гарантуючи при цьому певну ґендерну стабільність (Г. Маккрекен (G. McCracken), І.Джаггер (E. Jagger). Реклама, зокрема, сприяє означенню різноманітних конс’юмеристських практик як таких, що підтверджують ґендерну ідентичність споживачів і роблять їх більш привабливими та соціально успішними. Ця особливість конструювання ґендерних ідентичностей отримує назву комодифікації.

Відносна довільність конструювання взаємозв’язку між рекламованим об’єктом та його символічним значенням може передбачати багато способів визначення ґендерних ідентичностей в рекламі. Разом з тим ці різноманітні способи конструювання фемінінності та маскулінності не є рівнозначними за своєю соціальною вагою. Реклама таким чином може розглядатися як один із способів артикуляції ґендерних дискурсів у їх гегемонному та альтернативних різновидах.

Гегемонний (у більшості випадків патріархатний) та альтернативні ґендерні дискурси в рекламі виявляють себе у наголошенні суттєво відмінних ознак, які визначають маскулінність і фемінінність. Йдеться перш за все про відмінні способи визначення зовнішнього вигляду та перформативних практик, за якими стоять відповідні розуміння ґендерних ідентичностей. Існування ієрархії у визначенні ґендерних ідентичностей та опозиційність змісту їх складових моментів дозволяє виокремити сукупності основних ознак, які визначають гегемонні та альтернативні розуміння маскулінності й фемінінності, а також те, як вони виявляють себе в рекламі. Виокремлюються також змішані ґендерні дискурси, що одночасно артикулюють ідеї, притаманні домінуючому та альтернативним ґендерним дискурсам. На основі аналізу ознак гегемонних та альтернативних ґендерних дискурсів реклами, які розглядаються у працях Ж. Чернової, А. Синєльнікова, Л. Стрейта, І. Грошева, А. Альчук, А. Юрчака, О. Туркіної, М. Макдональд (M. Macdonald), Дж. Кілборн (J. Kilbourne) та ін., запропонована їх авторська типологія.

У зв’язку з необхідністю цілісного підходу до виміру ґендерних дискурсів реклами ми пропонуємо відповідну теоретичну схему, яка передбачає поєднання двох взаємопов’язаних складових – з’ясування елементів, які визначають домінуючі й альтернативні ґендерні дискурси в рекламі як основному механізмі просування конс’юмеристської культури, з одного боку, та простеження особливостей схвалення, узгодження або опору цим ґендерним дискурсам соціально відмінними групами людей – з іншого. Запропонована схема виміру ґендерних дискурсів реклами обумовила структуру та алгоритм дисертаційного дослідження.

**Другий розділ** «Соціокультурна гетерогенність ґендерних дискурсів реклами» пропонує аналіз досліджень, які проводилися з метою з’ясування ґендерного змісту реклами, висвітлених у закордонних та вітчизняних публікаціях, а також результати авторського вивчення ґендерних дискурсів реклами та їх прочитування аудиторією.

Огляд тенденцій та особливостей вивчення ґендерних аспектів реклами уможливлює виокремлення двох великих груп досліджень, одна з яких зосереджена на аналізі рекламних репрезентацій фемінінності та маскулінності, а інша − на виявленні особливостей сприймання реклами та її ґендерних повідомлень. Перші дослідження рекламних репрезентацій чоловіків та жінок акцентують їх на стереотипності, за якою криється домінуюча патріархатна ґендерна ідеологія (Т. Міллум (T. Millum), І. Гоффман, М. Галахер (M. Gallagher), Д. Бретл (D. Bretl) та Дж. Кантор (J. Cantor). Серед сучасних досліджень спостерігається тенденція звернення до якісних методик дослідження, які уможливлюють глибинний аналіз ґендерних репрезентацій у різних типах реклам (Т. Едвардс, А. Банкрофт (A. Bancroft), Дж. Хеарн (J. Hearn) або вивчення конструювання маскулінності/фемінінності, що пов’язані з конкретними товарами або послугами (Б.Фокс (B. Fox), М.Р. Саймс (M.R. Simes), Д.Г. Берг (D.H. Berg), Л. Стрейт (L. Strate).

Дослідження сприймання реклами здебільшого звертають увагу на прочитування ґендерних повідомлень реклами жінками, що в свою чергу актуалізує потребу дослідження сприймання реклами чоловіками та необхідність ґендерно-компаративного аналізу цієї проблеми. Українські та російські дослідження ґендерних аспектів реклами, незважаючи на зростаюче зацікавлення цією проблемою, яке спостерігається в останні роки, залишаються достатньо фрагментарними. Зокрема увага переважно приділяється текстуальному аналізу ґендерних повідомлень реклами, головним предметом якого стають обмежені та стереотипні репрезентації фемінінності.

Аналіз переважаючих рекламних ґендерних репрезентацій, що складав першу частину авторського дисертаційного дослідження, доводить їх загальну відповідність домінуючому патріархатному дискурсу. Це дозволяє помітити достатньо відмінні та у більшості випадків протилежні за змістом моделі конструювання фемінінності та маскулінності. Два основні напрями, за якими ми простежуємо визначення ґендеру в рекламі, − це конструювання зовнішності та позиціонування ґендерної моделі відносно приватного-публічної сфери.

Так, зокрема, було виявлено переважання жінок у візуальному полі реклами, в той час як чоловіків − в аудіальному. Такі практики ґендерних репрезентацій наголошують нормативність жіночої зовнішньої привабливості та суб’єктне (на відміну від об’єктного) позиціонування маскулінності, за якою закріплюється право визначення соціальної дійсності (голос за кадром). Ця теза підтверджується й іншими результатами дослідження: це, зокрема, домінування жіночих героїнь відносно чоловічих у рекламі засобів догляду за тілом та зовнішністю, а також суттєве домінування жіночих репрезентацій у ролі об’єкта споглядання (роль демонстратора товару та моделі/сексуального об’єкта). Наголошуючи значимість жіночої краси, реклама водночас пропонує певні критерії її визначення. Одним із них є молодість жінки, що підтверджується значним переважанням жіночих моделей молодого віку. Реклама одночасно наголошує на варіативності жіночої привабливості – відсутності строгих канонів стосовно того, якою саме вона повинна бути (зачіска, стиль одягу тощо), що репрезентується в рекламі через демонстрацію відповідної конс’юмеристської поведінки: значно більший вибір жінки щодо засобів зміни своєї зовнішності та схвалення вміння жінки «бути різною» через реалізацію такого вибору. Ми припускаємо, що акцентування на важливості зовнішнього самовиразу жінки визначає її залежність від схвалення такої репрезентації з боку інших (значимих інших). У такому разі схвалення зовнішнього вигляду жінки виступає як один із критеріїв її соціального визнання та самоактуалізації.

У випадку конструювання чоловічої зовнішності в рекламі спостерігається протилежне – значно більша варіативність віку для чоловіків, проте більш чітко визначені критерії зовнішнього вигляду. Це засвідчує з одного боку менше значення молодості як критерію привабливості чоловіка, а з іншого боку − існування відносно обмежених практик зовнішнього самовиразу, які потенційно (традиційно) сприймаються як такі, що є більш притаманні для жінок. Це в свою чергу репрезентує достатньо традиційно визначений розподіл ролей між тим, хто дивиться, та тим, на кого дивляться.

Іншим напрямом конструювання фемінінності/маскулінності в рекламі є їх віднесення до сфери публічного-приватного. В межах цього дослідження це аналізувалося через звернення до ролей рекламних героїв та їх локалізацію. Як і передбачалося, переважна більшість реклам наголошує на значимості приватного для визначення фемінінності (локалізація героїнь, домінування ролей домогосподарки, матері та дружини). В той же час рекламні повідомлення про чоловічих героїв наголошують на публічній сфері як найбільш важливій для визначення маскулінності (локалізація у публічному середовищі).

Результатом цього дослідження стало також виявлення наголошення в рекламі на значенні міжособистісних відносин (кохання та родинних взаємин) як для жінок, так і для чоловіків. Це відкриття не зовсім відповідає традиційному протиставленню конвенційних життєвих пріоритетів жінок та чоловіків, оскільки сфера міжособистісних взаємин та успішного кохання, як правило, традиційно визначається як вагомий критерій конструювання фемінінності. Інше дещо суперечливе відкриття полягає в тому, що, незважаючи на загалом менше значення зовнішньої привабливості, простежується зростаюча припустимість репрезентації чоловічої тілесності (аналіз одягу моделей). Виявлено також, що жінки частіше, ніж чоловіки, позиціонуються як експерти в рекламі техніки, яка традиційно асоціюється із гегемонною маскулінністю. Таким чином, наше дослідження підтверджує модель позиціонування ґендерних дискурсів, відповідно до якої домінуюче розуміння фемінінності та маскулінності відповідає патріархатному дискурсу. Альтернативні ґендерні репрезентації водночас залишаються відносно маргіналізованими в рекламному полі.

Вивчення практик декодування ґендерних повідомлень реклами різними ґендерно-віковими групами, що складало другу частину дослідження, засвідчує схвалення патріархатних ідей та/або їх елементів більшістю учасників та учасниць фокус-групових дискусій, проте виявляються суттєво відмінні та у більшості випадків протилежні за змістом інтерпретації моделей нормативної фемінінності та маскулінності. Було виявлено дещо більшу прихильність до альтернативних ґендерних дискурсів (зокрема значимість реалізації жінки у публічній сфері) серед учасниць фокус-групових дискусій (ФГД). Застереженням при цьому, однак, стало наголошення на первинній реалізації жінкою себе в якості дружини та матері. Двома переважаючими напрямами оцінювання рекламних героїнь під час дискусій у жіночих групах виявилися їх співвіднесення з ідеалами краси та здійснення відповідних практик, а також їх самореалізація у приватній чи/та публічній сферах. Ідеальна фемінінність, на думку учасниць всіх вікових груп, визначалася зовнішньою привабливістю та успішною самореалізацією в публічній сфері. Водночас, власні ґендерні ідентичності учасниці більше позиціонували відносно необхідності підтримки привабливого зовнішнього вигляду та самореалізації в приватній сфері. Таким чином, цей спосіб декодування патріархатного дискурсу реклами можна умовно визначити як узгоджений.

Стосовно відповідей чоловіків, як і припускалося в гіпотезах, переважаючим став домінуючий спосіб декодування патріархатного ґендерного дискурсу. Це, зокрема, виявило себе в артикулюванні чоловіками власного схвалення традиційного ґендерного порядку та ігноруванні або засудженні відхилень від нього. Незначне послаблення такої позиції спостерігається лише серед молодших чоловіків. Це, зокрема, підтверджується переважаючим спрямуванням обговорення моделей маскулінності стосовно оцінки їх фізичної сили, інтелектуальних здібностей та значення самореалізації у приватній і публічній сферах. Стосовно співставлення рекламних моделей маскулінності із власними ідентичностями, то чоловіки здебільшого наголошували на їх схожості з героями, що демонструють інтелект (молодша група та частково старша), фізичну силу (середня група та частково старша), а також професійну самореалізацію (всі групи). Зважаючи на такі оцінки, переважаюче ставлення чоловіків до ідей домінуючого (патріархатного) ґендерного дискурсу було визначене як схвальне.

Внаслідок аналізу результатів ФГД було також виявлено зростання міри схвалення рекламних моделей у випадку їх приналежності до однакової ґендерно-вікової групи з учасниками, а також демонстрування рекламними героями конс’юмеристських практик, які схвалюються та/або здійснюються самими учасниками. Таким чином, можна спостерігати, що важливим критерієм позитивного сприймання реклами є схожість стилю життя рекламних героїв та глядачів, що символічно наближає останніх до ґендерних (та інших) ідеалів, які проголошуються рекламою.

Таким чином, аплікування схеми виміру ґендерних дискурсів реклами не лише підтвердило домінування традиційних визначень фемінінності та маскулінності, які відповідають патріархатному дискурсу в сучасній українській рекламі, але й дало можливість помітити неоднозначні способи декодування ґендерних дискурсів реклами відмінними ґендерно-віковими групами. Зважаючи на значну долю схвалення традиційних ґендерних репрезентацій, загалом можна констатувати переважання патріархатних ідеалів не лише в рекламному полі, але й на рівні визначення особистісних ґендерних ідентичностей респондентів. Водночас, як виявило це дослідження, сприймання та конкретні способи інтерпретації ґендерних ідей можуть певною мірою варіюватися в залежності від ґендерно-вікових характеристик респондентів. Особливо важливим у цьому сенсі стало виявлення стратегій інтерпретацій, які засвідчують схвалення учасниками ідеалів традиційної фемінінності або маскулінності, але при цьому акцентують на відмінних нормативних ознаках (респонденти-чоловіки) або демонструють одночасну прихильність до окремих елементів домінуючих та альтернативних ґендерних дискурсів (респонденти-жінки).

Здійснене в цій дисертаційній роботі дослідження дозволяє прояснити особливості конструювання ґендерних дискурсів сучасної української реклами та їх сприймання аудиторією. Водночас з метою поглиблення аналізу ми визнаємо необхідність розширення дослідницької проблеми, зокрема шляхом залучення до вивчення текстів реклам, співставлення різних типів реклам або реклам конкретних товарів чи послуг, вивчення значення інших соціальних характеристик аудиторії (наприклад, освіти, релігійності, регіональних відмінностей) у сприйманні рекламних повідомлень тощо.

У **висновках** підведено головні підсумки дисертаційної роботи, узагальнено результати теоретичного аналізу та концептуалізації дослідницької схеми виміру ґендерних дискурсів реклами, які об’єктивуються в рекламних текстах та уявленнях людей. Підсумовуються результати емпіричного аплікування розробленої схеми, зіставляються результати застосування моделі структури і позиціонування ґендерних дискурсів реклами та моделей їх декодування різними ґендерно-віковими групами. Сформульовано низку положень, які мають теоретичне та практичне значення для подальшого вивчення ґендерних дискурсів, які артикулюються в рекламі та інших мас-медійних текстах. Наголошено, що значимість запропонованої в дисертації методології полягає в тому, що вона може бути аплікована на інші дослідження, які мають на меті розкрити більш конкретні рекламні механізми репродукції ґендерних дискурсів та їх сприймання і оцінювання різними соціальними групами.

## Список публікацій

1. Бурейчак Т.С. Теоретичні розмірковування та методологія дослідження ґендерних аспектів сучасної реклами // Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. – 2004. – С. 405-407.

2. Бурейчак Т.С. Моделі маскулінності у сучасній українській рекламі // Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства: Збірник наукових праць. - Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. – 2005. – C. 523-526.

3. 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. – Харків: Вид. центр Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. – 2006. – №723. – С. 100-106.

4. Бурейчак Т.С. «Козак» як ґендерно-національний маркер української конс’юмеристської культури // Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства: Збірник наукових праць. Том 2. - Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. – 2006. – C. 241-247.

5. Бурейчак Т.С. Сучасна українська реклама як джерело конструювання особистих ідентичностей // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Людина, культура, техніка в новому тисячолітті». – Харків: Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ». – 2005. – С. 140-142

Бурейчак Т.С. Конструювання ґендерних ідентичностей в дискурсах реклами. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціологічні теорії. – Інститут соціології Національної академії наук України. – Київ, 2007.

У дисертації пропонується аналіз реклами як одного з визначальних механізмів конструювання символічного зв’язку між конс’юмеристськими практиками та ґендерними ідентичностями. Розроблена та емпірично підтверджена авторська концептуальна схема виміру ґендерних дискурсів реклами, яка уможливлює цілісний аналіз змісту рекламних ґендерних дискурсів та специфіки їх інтерпретації аудиторією. Ця схема, зокрема, охоплює модель структури та позиціонування домінуючих і альтернативних ґендерних дискурсів та модель їх декодування аудиторією. Здійснено аналіз практик рекламної артикуляції цих ґендерних дискурсів та особливостей їх сприймання і оцінювання різними ґендерно-віковими групами.

Ключові слова: ґендерна ідентичність, конс’юмеристська культура, реклама, дискурс.

Бурейчак Т.С. Конструирование ґендерных идентичностей в дискурсах рекламы. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологические теории. – Институт социологии Национальной академии наук Украины. – Киев, 2007.

В диссертации предлагается анализ рекламы как одного из определяющих механизмов конструирования символической связи между консюмеристскими практиками и гендерными идентичностями. Разработана и эмпирически подтверждена авторская концептуальная схема измерения гендерных дискурсов рекламы, которая дает возможность целостного анализа содержания рекламных гендерных дискурсов и специфики их интерпретации аудиторией. Эта схема в частности охватывает модель структуры и позиционирования доминирующих и альтернативных гендерных дискурсов и модель их декодирования аудиторией. Осуществлен анализ практик рекламной артикуляции этих гендерных дискурсов и особенностей их восприятия и оценивания различными гендерно-возрастными группами.

Ключевые слова: гендерная идентичность, консюмеристская культура, реклама, дискурс.

Bureychak T.S. Construction of Gender Identities in Advertising Discourses. – Manuscript.

Thesis for Candidate’s Degree in Sociology, specialization 22.00.04 – special and branch social theories. – Institute of Sociology, National Academy of Sciences of Ukraine. – Kyiv, 2007.

Analysis of peculiarities of gender identities construction in the framework of consumer culture, which is actively developing in modern Ukrainian society, is the basis of this research. Special emphasis is placed on the development of a complex conceptual approach to the study of gender discourses in advertising. Discourse analytical approach has become the basis for the theoretical definition and empirical study of gender identities and their notions promoted by advertising and perceived by audience. According to this approach gender identity can be considered as a discourse, i.e. as a structure of interconnected meanings, which defines the concepts of masculinity/femininity and legitimizes membership of a particular gender group. Existence of a range of definitions of masculinity and femininity is the evidence of the number of gender discourses and inevitable competition among them. The antagonism of gender discourses is solved by the domination (hegemony) of particular discourses (due to their spread in mass consciousness, values, stereotypes, support on state level and mass media etc.). This leads to their subduing of other discourses that aspire to definition of the same semantic field. It is suggested that gender discourses are classified according to their power influence, spread in mass consciousness and particular way of definition of gender identities into dominant, alternative and mixed type. Diverse practices of this gender discourse classification in advertising are analysed in the thesis.

The conceptual approach to the measurement of gender discourses of advertising, offered in the dissertation combines a model of structure and positioning of gender discourses and a model of their decoding by an audience. According to this a multi-method study, which embraced specially developed procedures of content-analysis and focus-group discussion, was accomplished.

A study of the dominant gender representations in advertisements reveals their general correspondence to the patriarchal discourse. It manifests itself in opposite meanings of masculinity and femininity when it deals with appearance and public/private sphere attachment. In particular, visual domination of women and audio domination of men was among the main research findings. These representational practices legitimise the ideals of women’s attractive appearance and female recognition and actualization as an object of gaze. Male characters tend to be depicted as a subject which defines social reality. Stressing the importance of female beauty advertising also offers certain criteria for its construction. Being young and attractive are among them. Meanwhile advertisements offer a quite blurred image of female beauty, assuming that there are a variety of ways for women to express their attractiveness. As to male appearance in advertising, one can observe the opposite tendencies in representations – wider range of age for male characters, however more strictly defined criteria for appearance. In most cases this represents traditional roles division between the one who look and the one who is being looked at.

Analysis of decoding of different gender discourses, which are being promoted by modern Ukrainian advertising reveals that the perception and ways of interpretation of gender ideas can vary according to the age and gender characteristics of the respondents. In particular, a greater level of approval of alternative gender discourses is expressed by females of all age groups and younger males. The research also reveals particular strategies of interpretations of gender messages of advertising, which testify simultaneous tolerance to the dominant and alternative gender discourses among women and stress different characteristics of hegemonic masculinity by men. One of the important factors of positive perception of advertisement was similarity of life style of advertising models and of viewers, which symbolically nears the later to gender and other ideals, which are proclaimed by advertising.

The research clarifies the peculiarities of construction of plural gender discourses in advertising and their perception by an audience. The methodology developed in the dissertation can be applied to other research aimed at exploring of concrete mechanisms of reproduction of gender discourses and their decoding by an audience.

Key words: gender identity, consumer culture, advertising, discourse.

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)