

* * *

УДК 316.77;070

Кубко В. П.
кандидат філософських наук,
доцент кафедри документознавства та
інформаційної діяльності гуманітарного факультету,
Одеський національний політехнічний університет
(Україна, Одеса), kubko_valentina@ukr.net

ГЕНДЕРНА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Аналізуються рекламні репрезентації гендерних образів, їх динаміка в системі ціннісних пріоритетів соціуму.

Мета: дослідження особливостей змін гендерних образів як репрезентантів соціальної дійсності на різних етапах розвитку суспільства. Застосовано методи: системного аналізу, узагальнення та описовий.

Висновки. Реклама може вважатися однією з найбільш агресивних гендерних "технологій". Привілейована позиція реклами в дискурсі гендеру пов'язана з візуалізацією комунікаційного простору, зростанням значення невербальної складової у сучасних стратегіях масової комунікації. Представлені у рекламні образи, символічне значення яких адресує читача до ритуалів повсякденності, за своєю суттю є частиною контексту, у межах якого відбувається визначення й ідентифікація гендерної належності індивіда.

Ключові слова: гендер, гендерний образ, гендерні стереотипи, маскуліність, фемініність, гендерна асиметрія.

Реклама як елемент масових комунікацій в інформаційно-масовій культурі займає одну з провідних позицій. Завдяки своїй особливості транслювати цінності, пріоритети, норми, ідеали соціуму реклама є активним учасником соціалізації сучасної особистості. Крім того, реклама є не тільки репрезентантом наявних ідеалів, цінностей і норм, але й учасником продукування нових ціннісних орієнтацій та пріоритетів.

Для більш глибокого розуміння змін в сучасних культурних процесах, актуальним стає вивчення рекламних образів як репрезентантів соціокультурної дійсності. У рекламі досить часто деякі соціокультурні явища і тенденції носять більш виражений характер, ніж у реальній дійсності.

Актуальність теми обумовлена тим, що у сучасному суспільстві реклама бере на себе найважливіші функції соціального гіда. Протягом соціальної комунікації рекламні символічні репрезентації жіночності і мужності передають інформацію про характерні риси міжособових взаємовідносин чоловіків і жінок, властивих цій культурі, здійснюючи коригування гендерних стереотипів аудиторії.

Метою є дослідження особливостей змін гендерних образів як репрезентантів соціальної дійсності на різних етапах розвитку суспільства.

Знання типології рекламних образів, тенденцій їх динаміки дозволяє більш глибоко вивчити зміни в системі цінностей соціуму. Важливе не тільки знання гендерних образів, що використовуються у рекламі, але і можливість конструювання фемінних і маскуліних образів для створення ефективних комунікацій зі споживачами, а також здатність прогнозування актуальних у подальшому моделей поведінки жінок і чоловіків.

З огляду на те, що наше дослідження присвячене гендерним образам у рекламі, значущими для нас є роботи в межах соціології гендеру (гендерних досліджень): у роботах О. Здравомислової, А. Тьомкіної [10], О. А. Вороніної [2], Р. Коннела [6], І. М. Клециної [5] та ін. Відзначимо роботи Л. М. Федотової [14], що розглядає рекламу як соціокультурний феномен сучасного масового суспільства, аналізує місце реклами в системі

масових комунікацій і її роль у формуванні ціннісних орієнтацій соціуму.

З досліджень гендерних образів у рекламі ми використовували роботи І. В. Грошева [3], О. М. Юрчак [15], А. С. Левінсона [7], А. А. Дударевої [4], М. В. Томської [12], В. Суковатої [11] та ін., в яких показано вплив, що транслюється через рекламу гендерних стереотипів на становлення особистості жінки і чоловіка.

У сучасному суспільстві реклама бере на себе найважливіші функції соціального гіда. Показуючи індивіда в незліченних ситуаціях, можливих в умовах вільного вибору товарів, реклама надає нам інформацію про прийняті в даному суспільстві правила поведінки, моральні норми, способи життя.

Засоби реклами не тільки відтворюють, але й підсилюють образи гендерного світу. Вони створюють однозначно відносно до тієї чи іншої статі й заряджену певним гендерним значенням символіку. Діапазон можливого вибору досить широкий: образи супержінки й суперчоловіка, емансипованої феміністки, традиційної жінки, демонструють реципієнтам, які шанси чоловіків і жінок у домінуванні у владних структурах. Це надає рекламі додаткового потенціалу впливу на аудиторію, яким можна вважати весь соціум, що викликає природну стурбованість багатьох дослідників реклами. Так, при оцінці гендерних аспектів впливу реклами відзначається здатність реклами якісно змінювати гендерну структуру традиційного домінування в індустріальному суспільстві, негативний вплив реклами на блок ціннісних орієнтацій, почуття неповноцінності, що формується в представників жіночої аудиторії під впливом реклами тощо.

Таким чином, символічний простір реклами створюється не на порожньому місці, а використовує ту ж антологію "гендерних репрезентацій" або проявів, до яких вдаються всі представники соціуму, щоб наповнити змістом соціальне життя. Рекламодавці "продають" споживачеві загально визнану версію соціального світу й взаємин у ньому; інакше кажучи, вони підказують, чого від вас чекає оточення в більш-менш типових ситуаціях. Таємниця неминучого успіху в рекламній справі полягає у зверненні до сталих і разом з тим неусвідомлених на раціональному рівні шаблонів нашого сприйняття, своєрідних "соціальних архетипів" людини суспільного.

Гендер (gender) – соціальна стать. В англійській мові розмежовуються поняття соціальної статі ("gender") і біологічної ("sex"). Термінологічно поняття гендеру сформувалося в процесі теоретичного розвитку фемінізму, а потім і власне гендерних досліджень. Англійське слово *gender* перекладається як "стать", хоча вірніше – "рід", а більш точно – "граматична категорія роду". Слово *sex*, що також позначає стать, коннотується в людській свідомості однозначно, тільки як поведінка в момент сполучення або в *ars amandi* (любовній грі), у російській мові слово "стать" звільнено від того навантаження, що несе слово "секс", оскільки розуміється ширше. Ми згодні з А. Кириліною, що англійське співвідношення *sex-gender* не відповідає російському сприйняттю аналогічних понять. "Так, у російській мові пара *секс-стать* виявляється неадекватною англійському *sex-sex*, що, на наш погляд, трохи *розвантажуює* слово *стать*" [за 4, с. 33].

Гендер – специфічний набір культурних характеристик, які визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, їх взаємини між собою. Гендер, таким чином, не просто стосується жінок або чоловіків, а саме *відносин* між ними, і також способу соціального конструювання цих відносин, тобто того, як суспільство “вибудовує ці відносини взаємодії статі в соціумі” [8, с. 156].

Стать – це термін, що позначає ті анатомо-біологічні особливості людей (в основному – в репродуктивній системі), на основі яких люди визначаються як чоловіки або жінки. Його варто вживати тільки відносно характеристик поведінки, що впливає безпосередньо з біологічних розходжень між чоловіками й жінками. Гендер – це складний соціокультурний конструкт: розходження в ролях, поведінці, ментальних та емоційних характеристиках між чоловічим і жіночим, що конструюються суспільством.

Розуміння гендеру як культурного символу пов’язане з тим, що стать людини має не тільки соціальну, але культурно-символічну інтерпретацію. Іншими словами, біологічна статевая диференціація представлена й закріплена в культурі через символіку чоловічого або жіночого початку. Класифікація світу за ознакою чоловіче/жіноче й статевий символізм культури відбивають і підтримують існуючу гендерну ієрархію суспільства в широкому сенсі слова.

Наочним прикладом гендерної асиметрії в культурі може служити зображення оголеного жіночого тіла в класичному європейському мистецтві. Гендерна асиметрія зіставляється вже на рівні соціалізації. Проведений Барчуною Т. В. найпростіший контент-аналіз шкільних підручників показав, що матеріали, пов’язані з жінками (зображення жінок і дівчаток, згадування жіночих літературних персонажів, реальних людей тощо), становлять не більше 30% [1, с. 183].

У сучасній культурі інформаційного суспільства одним з найбільш активних інститутів, зайнятих у виробництві тендерної ідентичності, безсумнівно, є засоби масової комунікації (або засоби масової інформації – ЗМІ). Одним з основних інформаційних елементів, транслюваних ЗМІ, є реклама.

Важливою складовою чоловічих образів у рекламних роликах є їх соціальний статус і професійна приналежність (бізнесмен, лікар тощо), тоді як у жіночих образах домінуючим компонентом є їх статевий, віковий і шлюбно-сімейний статус (красива супутниця чоловіка, дівчина, заміжня жінка, мати).

Жінка вважається одним з головних об’єктів реклами, тобто в більшості випадків адресатом рекламного звернення є жіноча аудиторія. Даний факт – наслідок певних соціально-економічних причин. Перша передумова була закладена ще в основі культури, коли в результаті “природного” поділу праці жінці була відведена роль “берегині домашнього вогнища”, тобто вся діяльність жінки обмежувалася рамками приватної сфери. Таким чином, “світ жіночого” почали складати речі (товари), що створюють домашній простір, затишок, необхідні при догляді за членами сім’ї і приготуванні їжі.

Другим “кроком” став розвиток ринку товарів масового попиту і формування так званого суспільства споживання з певною споживчою культурою та ідеологією. О. Тоффлер характеризує цю культуру як “культуру викидання” [за 2, с. 170].

Сучасний рекламний дискурс у порівнянні з попередніми десятиліттями характеризується полістилістичністю жіночих та чоловічих образів. Це є результатом певних соціально-економічних процесів. Існує кореляція між такими економічними процесами, як розвиток ринку, зростання конкуренції, зростання товарної номенклатури і змістом реклами. На перших етапах розвитку ринку при незначній конкуренції предметом реклами був товар, трохи пізніше увагу стала акцентуватися на його рисах (або Унікальній торговій пропозиції).

Грунтуючись на даних І. В. Грошева і А. Дудареві [3; 4], розглянемо сучасні рекламні образи чоловіка і жінки, за такими параметрами:

1. *Психологічні характеристики.* Жінка – пасивність, зайва емоційність, соціальні і комунікативні вміння, менший рівень вимог. Чоловік – соціально необмежений стиль поведінки, активність, компетентність і раціональні здібності, авторитетність, ефективність.

2. *Ролі.* Жінка – додаткові і залежні, пов’язані з престижним іміджем товару (за винятком реклами миючих засобів). Чоловік – автономні, пов’язані з практичним використанням товарів.

3. *Ставлення до рекламованого товару.* Жінка – обговорює переваги товару, має суб’єктивні причини його придбання. Чоловік – міркує про переваги товару, розуміє об’єктивні причини його покупки.

4. *Зовнішній вигляд.* Жінка – більш сексуальний вигляд, що дає можливість менш серйозно розглядати її в соціальних ситуаціях. Чоловік – як щось абсолютно серйозне, глибоко особистісне.

5. *Пози, жести.* Жінка показує підлегле становище стосовно до чоловіка (сидячі і лежачі пози), жести, звернені на себе. Чоловік показує домінуюче становище відносно жінок.

Даний аналіз дозволяє стверджувати, що жіночий образ в рекламі є продуктом чоловічого сприйняття. Іншими словами, жіночий образ втілює в собі стереотипи та очікування маскулінного мислення, насаджуючи всій споживчій аудиторії три типи: маскуліні почуття у ставленні до жінки. Жінки, таким чином, змушені дивитися на себе “очима чоловіків”. Це стосується і реклами, зверненої до жіночої аудиторії. Жінкам нав’язується традиційний образ фемінності, що обмежує їх соціальну діяльність і часто зменшує їх особисту гідність.

Вищенаведена характеристика жіночих і чоловічих образів фіксує усереднену тенденцію для всієї рекламної продукції в цілому. Хоча, як нами відмічено, що в більшості рекламної продукції жінки позбавлені “свого погляду на світ”, варто відзначити деякі зміни в даній ситуації.

Можна констатувати той факт, що в останні роки виробниками почали рекламуватися не стільки товари, скільки люди, що ведуть певний спосіб життя. У рекламодавців з’явилася необхідність враховувати різноманітність життєвих практик, створюючи рекламні образи для людей з різними життєвими позиціями, стилями поведінки, цінностями, переконаннями і т.п. Тому в останні 5–7 років на вітчизняному ринку почала з’являтися реклама, орієнтована на жінок, що відмовляються від традиційних жіночих практик, які обирають для життя активну позицію стосовно роботи і кар’єри, міжособистісних стосунків з чоловіками. Подібні рек-

ламні повідомлення несуть дещо трансформовані образи жінок і чоловіків.

Трансформація традиційних образів у нові часто відбувається за принципом андрогінії, тобто чоловічим образам присвоюються “фемінні” риси, а жіночим – “маскулінні”. Як приклад можна навести рекламу декоративної косметики Kokai і жіночого парфуму Gugo Boss (слоган: *Твій аромат. Твої правила*). У рекламі цих фірм жінки активні, самостійні, сексуально агресивні, до чоловіків ставляться зневажливо, чоловіки ж, навпаки, беззахисні, залежні від жінок. Але тим не менш, незважаючи на зміни в змісті жіночих образів їх форма (зовнішній вигляд) робить їх для споживачів такими ж сексуальними об’єктами, як і раніше.

Появу у вітчизняній рекламі “активних жіночих образів” відзначає і А. Юрчак [15]. Якщо традиційні технології репрезентації владних відносин в рекламній продукції об’єктивують жінку, перетворюють її на об’єкт чужого погляду, то у сучасній рекламі героїні відкрито і прямо дивляться глядачеві в очі, “повертаючи” його погляд.

Даний аналіз показує, що репрезентовані чоловічі та жіночі образи в сучасній рекламі свідчать про домінування в нашій культурі маскулінного типу мислення. Нами вже було зазначено, що реклама, з одного боку, відтворює існуючі стереотипи, переконання, цінності, з іншого боку, вона формує нові ідеали, норми, модні образи. Якщо знову звернутися до технології створення рекламного міфу, то ми побачимо, що в разі “нової” реклами змінений або, точніше, оновлений тільки міфічний образ (імідж героїні), інші структури залишаються незмінними. Використовуючи термінологію Р. Коннелла, можна сказати, що дана ситуація у виробництві рекламних міфів є прямим відображенням “гендерної композиції” сучасного соціуму. Де в структурах дії поряд зі старими гендерними практиками існують нові. Також і в структурах свідомості ми можемо спостерігати симбіоз старих і нових гендерних стереотипів, уявлень, ідеалів. Причому в структурах дії процес зміни практик відбувається дещо швидше, ніж у структурах свідомості, де зміни більш плавні, повільні. Можна сказати, що зміни в структурах свідомості є наслідком змін на рівні повсякденних практик [6, с. 180].

У рекламі як учасника символічного виробництва гендеру також відбувається органічне поєднання старих і нових уявлень. Але в рекламі подібний симбіоз робиться свідомо, для кращої ідентифікації адресатів з рекламними образами.

Реклама може вважатися однією з найбільш агресивних гендерних “технологій”. Привілейована позиція реклами в дискурсі гендеру пов’язана з візуалізацією комунікаційного простору, зростанням значення невербальної складової в сучасних стратегіях масової комунікації, “силовим” рекламним впливом на аудиторію (від багаторазового повторення ідентичного повідомлення реципієнт втрачає здатність до критичної оцінки сприйманої інформації). Представлені у рекламі образи, символічне значення яких адресує читача до ритуалів повсякденності, за своєю суттю є частиною контексту, у межах якого відбувається визначення й ідентифікація гендерної належності індивіда.

Проте теорія конструкції гендеру акцентує увагу дослідників на тому, що відносини нерівності між чолові-

чим і жіночим і уявлення про ці відносини можуть змінюватися.

Природно, що сучасні рекламні образи чоловіка і жінки будуються на основі “колективних ідеальних уявлень” про мужність і жіночність. Типовими прикладами є образи “Жінки–берегині домашнього вогнища” (домогосподарки), “Жінки–матері” і “Чоловіка–годувальника сім’ї”. Але, по–перше, сучасна ситуація характеризується відхиленням індивідуальних життєвих практик від даних ідеальних ролей, появою нових ролей, не відповідних традиційним уявленням. По–друге, у рекламі акцент перемістився з товару на різноманітність життєвих стилів, ситуацій взаємодії і моделей поведінки. Завдяки цьому, крім традиційних образів з’являються образи, що містять у собі як традиційні ідеальні уявлення, так і нові моделі поведінки. Так, виникає образ жінки, що веде активний спосіб життя, яка працює і має професійні досягнення. І образ чоловіка, що піклується про свою зовнішність, займається дітьми і домашнім господарством.

У рекламі простежуються дві основні тенденції: активне використання гендерних стереотипів і нейтралізація гендерного чинника. Проблемами є невизначена гендерна стереотипізація, спотворення поняття “маскулінності–фемінності” (в т.ч. фемінізація маскуліності і маскулінізація фемінності), формування нових соматичних ознак і поведінкових властивостей, ослаблення поляризації статевих відмінностей, асиметрія гендерних образів. Незважаючи на різноманітність образів, ролі жінок у рекламі у більшості своїй зводяться до двох основних категорій: жінка–домогосподарка; жінка–спокусниця. Так у рекламі на вітчизняному телебаченні виявлені гендерні образи: образ дружини і матері; образ безтурботної, непередбачуваної, емоційної жінки; образ ділової жінки (бізнес–леді); образ ідеальної жінки. Рекламний образ останнього десятиліття є у основному образом ділової, самодостатньої жінки. Чоловічий рекламний образ, на підставі досліджених рекламних повідомлень, можна поділити на декілька категорій: голова сім’ї; фахівець; успішна людина; об’єкт сексуальної уваги (останнім часом використання голого чоловічого тіла у рекламі, як об’єкту сексуального потягу, стає все більш поширеним); чоловік–герой.

Таким чином, реклама сьогодні – це не тільки засіб інформування про нову марку, споживчі властивості товару тощо, але й невід’ємний елемент масової культури. Реклама безпосередньо впливає на соціум і формує соціокультурні очікування в суспільстві. Але у зв’язку з тим, що в умовах ринкової економіки контролювати й регулювати соціальні й культурні напрямки в рекламі важко, як у будь–якій структурі, що спонтанно розвивається, спостерігаються проблеми гендерної ідентифікації рекламних образів, тому всебічне вивчення даної теми є досить актуальним.

Список використаних джерел

1. Барчунова Т. В. Эгоистичный гендер, или Воспроизводство гендерной асимметрии в гендерных исследованиях [Текст] / Т. В. Барчукова // *Общественные науки и современность*. – 2002. – № 5. – С. 180–192.
2. Гендерное равенство в современном мире. Роль национальных механизмов / отв. ред. О. А. Воронина. – М.: МАКС Пресс, 2008. – 772 с.
3. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера [Текст] / И. В. Грошев // *ОНС*. – 2004. – № 4. – С. 172–187.
4. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина [Текст]

/ А. Дударева. – М. : РИП–холдинг, 2002. – 222 с.

5. Клецина И. С. От психологии нола – к гендерным исследованиям в психологии [Текст] / И. С. Клецина // Вопросы психологии. – М., 2003. – Х21. – С. 61–78.

6. Коннелл Р. Маскулинность и глобализация [Текст] // Введение в гендерные исследования. Часть 2 : учебное пособие / под ред. С. Жеребкина. – Харьков : ХЦГИ, 2001; СПб. : Алетей, 2001. – Ч. 2. – С. 851–880.

7. Левинсон А. Женщина как цель и средство в отечественной рекламе [Текст] / А. Левинсон // Женщина и визуальные знаки. – М. : Идея–Пресс, 2000. – С. 43–64.

8. Максимова О. Б. Гендерное измерение в современном социально–коммуникативном дискурсе: роль рекламы [Текст] // Вестник РУДН, серия Социология. – 2004 – № 6–7 – С. 246–254.

9. Мальцева И. О. Гендерная сегрегация и мобильность на российском рынке труда [Текст] / И. О. Мальцева, С. Ю. Рошин. – М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 296 с.

10. Российский гендерный порядок: социологический подход [Текст] / Е. Здравомыслова, А. Темкина. – СПб. : Изд–во Европейского университета в Санкт–Петербурге, 2007. – 306 с.

11. Суковатая В. А. Гендерный анализ рекламы [Текст] / В. А. Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. – Киев, 2002. – № 2. – С. 176–182.

12. Томская М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) [Текст] // Общество и гендер. Материалы Летней школы в Рязани 1–12 июля 2003 года. – Рязань: Издательство “Поверенный”, 2003. – С. 32–39.

13. Усманова А. Гендерная проблематика в парадигме культурных исследований [Текст] / А. Усманова // Введение в гендерные исследования. Ч. 1 : Учебное пособие / под редакцией И. А. Жеребкиной. – Харьков : ХЦГИ, 2001; СПб. : Алетей, 2001. – С. 57–63.

14. Федотова Л. Н. Реклама как показатель социокультурных ценностей в гендерном социальном пространстве [Текст] / Л. Н. Федотова // Философия и будущее цивилизации. Тезисы докладов и выступлений IV Российского философского конгресса. Москва, 24–28 мая 2005. – М. : “Современные тетради”, 2005. – Т. 5. – С. 525–526.

15. Юрчак А. По следам женского образа // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – М. : Идея–Пресс, 2000. – С. 65–78.

16. Яковлева М. Динамика образов “мужественности” и “женственности” в XX веке и ее визуализация в костюме [Текст] / М. Яковлева // Материалы III межвузовской конференции молодых исследователей “Гендерные отношения в российском обществе” / отв. ред. Т. А. Мелешко, М. В. Рабжаева. – СПб. : Алетей, 2004. – С. 142–150.

References

1. Barchunova T. V. Egoistichnyi gender, ili Vosproizvodstvo gendernoy assimetrii v gendernich issledovaniyakh // Obschestvennie nauki i sovremennost. – 2002. – № 5. – С. 180–192.

2. Genderное равенство в современном мире. Rol nazionalnich mekhanizmov. – Moscow, 2008. – 772 s.

3. Groshev I. V. Reclamnie tehnologii gendera // ONC. – 2004. – № 4. – С. 172–187.

4. Dudareva A. Reclamniy obraz. Muzchina i zhenschina. – Moscow, 2002. – 222 s.

5. Klezina I. S. Ot psikhologii pola – k gendernim issledovaniyam v psikhologii // Voprosi psikhologii. – Moscow, 2003. – С. 61–78.

6. Connell R. Maskulinnost i globalizazija // Vvedenie v gendernie issledovaniya. – Kharkov, 2001; Sankt–Peterburg, 2001. – С. 851–880.

7. Levinson A. Zhenschina kak zel i sredstvo v otechesvennoy reclame // Zhenschina i vizualnie znaki. – Moscow, 2000. – С. 43–64.

8. Maksimova O. B. Gendernoe izmerenie v sovremennom sozialno–kommunikativnom discurse // Vestnik RUDN. – 2004. – № 6–7. – С. 246–254.

9. Malzeva I. O. Gendernaya segregazija i mobilnost na rossiyskom rinke truda. – Moscow, 2006. – 296 s.

10. Rossiyskiy genderniy porjadok: soziologicheskiy podchod. – Sankt–Peterburg, 2007. – 306 s.

11. Sukovataja V. A. Genderniy analiz reklami // Soziologija: teorija, metodi, marketing. – Kyiv, 2002. – № 2. – С. 176–182.

12. Tomskaja M. V. Genderniy aspekt reklami (na materiale sozialnich reklamnich tekstov) // Ovschestwo i gender. Materiali letney shkoly v Rjazani 1–12 ijulja 2003 goda. – Rjazan, 2003. – С. 32–39.

13. Usmanova A. Gendernaya problematika v peredigme

kulturnich issledovaniy. – Kharkov, 2001; Sankt–Peterburg, 2001. – С. 57–63.

14. Fedotova L. N. Reklama kak pokazatel soziokulturnich zennostey v gendernom sozialnom prostranstve // Filosofija i buduschee zivilizazii. – Moscow, 2005. – Т. 5. – С. 525–526.

15. Jurchak A. Po sledam zhenskogo obraza // Zhenschina i vizualnie znaki. – Moscow, 2000. – С. 65–78.

16. Jakovleva M. Dinamika obrazov “muzhestvennosti” i “zhenstvennosti” v XX veke i jeje vizualizazija v kostjume // Materiali III mezhevuzovskoy konferenzii molodich issledovateley “Gendernije otnosheniya v rossiyskom obschestve”. – Sankt–Peterburg, 2004. – С. 142–150.

Kubko V. P., candidate of philosophical Sciences, associate Professor of the Department of documentation and information activities of the Odessa National Polytechnic University (Ukraine, Odessa), kubko_valentina@ukr.net

The gender stereotyping of advertising communication

This paper analyzes the representation of gender advertising images and their dynamics in a system of value priorities of society.

Objective: The purpose is to study the change characteristics of the gender images as representatives of social reality at different stages of social development. Applied methods: the method of system analysis, synthesis and descriptive.

Conclusions. Advertising can be considered to be one of the most aggressive of gender “technologies”. The privileged position in the advertising discourse is connected with the visualization of gender communication space, the growing of importance of non–verbal components in the modern mass communication strategies. The images which are presented in advertising, their symbolic meaning addresses the reader to the rituals of everyday life. The images on their own are part of the context within which the detection and identification of gender affiliation of the individual happens.

Keywords: gender, gender image, gender stereotypes, masculinity, femininity, gender asymmetry.

Кубко В. П., кандидат философских наук, доцент кафедры документо–ведения и информационной деятельности гуманитарного факультета, Одесский национальный политехнический университет (Украина, Одесса), kubko_valentina@ukr.net

Гендерная стереотипизация рекламной коммуникации

Анализируются рекламные репрезентации гендерных образов, их динамика в системе ценностных приоритетов социума.

Цель: исследование особенностей изменений гендерных образов как репрезентантов социальной действительности на разных этапах развития общества. Использованы методы: системного анализа, обобщения и описания.

Выводы. Реклама может считаться одной из наиболее агрессивных гендерных “технологий”. Привилегированная позиция рекламы в дискурсе гендера связана с визуализацией коммуникационного пространства, увеличением значения невербальной составляющей в современных стратегиях массовой коммуникации. Представленные в рекламе образы, символическое значение которых адресует читателя к ритуалам повседневности, по своей сути является частью контекста, в рамках которого происходит определение и идентификация гендерной принадлежности индивида.

Ключевые слова: гендер, гендерный образ, гендерные стереотипы, маскулинность, феминность, гендерная асимметрия.

* * *

УДК 1(09):130.3:101.1:316

Масаев М. В.

кандидат исторических наук, доцент, заведующий лабораторией факультета социокультурной деятельности и музыкального искусства, РВУЗ “Крымский университет культуры, искусств и туризма” (Украина, Симферополь), mikhail-masaev@yandex.ru

ОБРАЗЫ ВОЙН БУДУЩЕГО: “МЯТЕЖ–ВОЙНЫ”, ДИСТАНЦИОННЫЕ (БЕСКОНТАКТНЫЕ) ВОЙНЫ, КИБЕР–ВОЙНЫ, КОНЦЕНТРАЦИОННЫЕ И СИМВОЛИЧЕСКИЕ ВОЙНЫ (В СВЕТЕ КОНЦЕПЦИИ ПАРАДИГМАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ И СИМВОЛОВ ЭПОХ И ЦИВИЛИЗАЦИЙ)

Рассматриваются в свете концепции парадигмальных образов и символов эпох и цивилизаций образы войн будущего: “мятеж–войны”, дистанционные (бесконтактные) войны, кибервойны, концентрированные и символические войны. Цель и актуальность данной статьи определяется тем, что в условиях, когда международное право 28 сентября 1928 г. исключило войну как способ разрешения международных противоречий (Пакт Бриана – Келлога), и это положение используется все чаще в международной практике, разрабатываются планы ведения войн без применения классических типов вооружения. Объектом