

Коркия Эка Демуриевна

кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
ekakorkiya@mail.ru

Eca D. Corcia

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology of Communication Systems of the Sociological Faculty, Moscow State University named after M.V. Lomonosov
ekakorkiya@mail.ru

РОЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ПРАКТИКАХ

THE ROLE OF SOCIO-CULTURAL STEREOTYPES IN MODERN ADVERTISING PRACTICES

***Аннотация.** В представленной статье подчеркивается, что в современных условиях реклама представляет собой не только экономический институт, но и выполняет ряд определенных социальных функций. Так одной из важнейших, является функция социализации. В современных условиях, когда человек потребляет медиа продукцию с самых ранних лет, реклама, наравне с другими институтами массовой коммуникации, а также другими агентами социализации, такими как школа, семья, группа сверстников, оказывает социализирующее воздействие. Автор подчеркивает тезис о том, что сегодня практика рекламной деятельности показывает, что реклама способна оказывать воздействие на формирование не только потребностей, но и на воспитание, транслируя социальные стереотипы.*

***Ключевые слова:** стереотипизация, рекламная деятельность, медиaproдукция, информационные войны, аудитория, социокультурные элементы, мейнстрим.*

***Annotation.** This article emphasizes that in modern conditions, advertising is not only an economic institution, but also performs a number of specific social functions. So one of the most important is the function of socialization. In modern conditions, when a person consumes media products from the earliest years, advertising, along with other institutions of mass communication, as well as other agents of socialization, such as school, family, peer group, has a socializing effect. The author emphasizes the thesis that today the practice of advertising activity shows that advertising can have an impact on the formation of not only needs, but also on education, broadcasting social stereotypes.*

***Key words:** stereotyping, advertising, media production, information wars, audience, socio-cultural elements, mainstream.*

Жизнь современного человека немыслима без рекламного фона, который становится все более очевидным и более активным. Реклама, проникающая во все сферы общества, в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает воздействие на социальное поведение живущих в нем людей. Современная реклама стала своего рода романом, своеобразным литературным жанром, только более кратким и существующим в форме не слов, а зрительских образов. Рекламу даже начали называть новым видом искусства, обсуждая ее этические качества, оригинальные режиссерские ходы, яркость красок и остроумие высказываний. В современном «обществе потребления» каждый из нас ежедневно сталкивается с рекламой, при этом ее объемы не перестают расти, что приводит к ещё большему ее проникновению во все сферы жизнедеятельности. Мы сталкиваемся с ней повсюду: на улице, в метро, в кинотеатрах, в Интернете и т.д., при этом процесс поиска новых рекламных носителей и площадей не прекращается, что естественно приведет лишь к усилению данной тенденции. Можно сказать, что реклама занимает определенное место в нашей жизни, так как она незаметно для нас сопутствует всей нашей повседневной жизнедеятельности.

Набравшая за последние два десятилетия на российском пространстве очень стремительные темпы развития и став неотъемлемой частью нашей повседневности, реклама может быть представлена как «информирование (информация) о чем-либо, ком-либо, осуществляемая (распространяемая) в любой форме, с помощью любых средств и призванная формировать и поддерживать интерес к своему предмету».

Увеличение количества исследователей, рассматривающих данное явление в качестве объекта своего изучения, вызвано во многом отношением населения к рекламе, а так же теми мифологизируемыми свойствами, которые обычно ей приписываются. В общественном сознании сложился четкий образ рекламы как сугубо негативного явления и как источника информации, манипулирующего потребительским поведением, вследствие чего доверие к ней отсутствует. Так, по данным Ромир Мониторинга, 68 % опрошенных не доверяют рекламе, но, несмотря на это, нельзя утверждать, что реклама не имеет воздействия на аудиторию.

Представляется возможным анализировать общество на основе той рекламы, которой оно обладает. «Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она — часть коллективного бессознательного данной страны». При создании рекламного сообщения постоянно прибегают к данному факту, используя в нем архетипы и ценности, характерные для конкретной аудитории [6]. В связи с этим, реклама одного и того же товара в разных странах отличается по своему тематическому содержанию и креативному решению, так как она нуждается в адаптации, иначе ей может грозить неуспех, вплоть до полного провала.

На сегодняшний день реклама сложилась как самостоятельный социальный институт, который в процессе своего функционирования

использует в рекламных сообщениях определенные социокультурные элементы, в том числе и стереотипы.

Социолог Р. Бинкли называет стереотип «величайшим всеобщим знаменателем». По его мнению, наличие стереотипов позволяет человеку, не имеющему представления в какой либо сфере, быстро сориентироваться.

В любом обществе складываются определенные стереотипы относительно поведения, представителей тех или иных групп, как в пределах своего социокультурного пространства, так и за его пределами [3].

Социокультурные стереотипы обладают некоторыми качествами, которые рассмотрим подробнее далее.

Во-первых, это присущий стереотипам яркий экспрессивный оценочный компонент. Эмоциональное восприятие неотъемлемая часть их существования как социального феномена. В стереотипах всегда подразумевается контрастное противопоставление, негласное сравнение с другим социальным объектом, даже если оно не выражено в вербальной форме. Таким образом, содержание стереотипа всегда носит оценочный характер с точки зрения носителя данного стереотипа, выстраивая бинарную картину мира, где всегда присутствует некое качество, характеризующее его объект. Например, в стереотипном представлении о немцах, говоря об их практичности и расчетливости, данные качества подразумеваются, как социально не одобряемые, так как в контексте русской культуры превыше всего ценилось духовное богатство, а не блага материального мира [5]. Именно используемая поляризация качеств, приписываемых объекту стереотипизации, выстраивает иерархию ценностей данного социальной группы или общества в целом, ориентируя в формировании отношения к объекту. Особенно важную роль играют этнокультурные стереотипы часто с яркой негативной окраской в отношении представителей других социальных групп, способные привести к конфликтам и разжечь межнациональную рознь.

Другим важным свойством стереотипов является их устойчивость. Именно поэтому, несмотря на декларируемое и общепризнанное равенство всех людей, существуют до сих пор проявления расовой дискриминации или по национальному признаку, в основе которой лежат соответствующие этнические стереотипы и предубеждения. Доказательством тому служит хотя бы тот факт, что при выносе смертельного или пожизненного приговора в суде в Америке существенную роль играет расовая принадлежность обвиняемого.

Стереотипы обладают завидной устойчивостью во времени, но отнюдь не вечные: так одни стереотипы появляются, другие исчезают в зависимости от социально-экономических условий окружающей действительности.

Стереотипы крайне сложно изменить, так как они являются продуктами подсознания, и процесс их трансформации протекает крайне медленно. Можно вспомнить о существовании такого явления, что если по отношению к стереотипизированным объектам мы испытываем симпатию, несмотря на отсутствие у них тех характерных черт, которые используются

в самом стереотипе, даже, несмотря на расхождение содержания стереотипа и действительности, стереотипная установка не меняется. Они не основываются не на личном опыте индивида, а укорены в коллективном опыте, усваиваемом в процессе социализации. Одним из ярких примеров транслирования социокультурных стереотипов являются различные элементы культуры, отраженных в общественном сознании, – в виде анекдотов, пословиц, поговорок, сказок и других продуктов народного творчества.

На сегодняшний день очень важную роль в этом процессе играют институты массовой коммуникации. Человек с рождения является невольно погруженным в медиaprостранство, внутри которого функционирует огромное количество различных образов, ценностей, смыслов, таким образом, представление о мире и его восприятие во многом опосредуются медиа институтами, в том числе теми образами, ценностями, а также стереотипами, транслируемых посредством данных структур.

Рассматривая рекламные практики как вид социальных практик, повседневные практики помогают «организовать согласованные действия больших групп людей», организовывая и упорядочивая нашу социальную реальность, тем самым, укрепляя существование основ общества. Таким образом, нельзя не учитывать тот, факт, что реклама выполняет и различные социальные функции в обществе.

Важной особенностью является то, что социальные практики воздействуют на систему общественных отношений, в процессе собственных изменений, поэтому нельзя рассматривать рекламу как исключительно экономический институт вне социокультурного контекста. Например, немецкий социолог Никлас Луман считает, что «в общем и целом реклама - это мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации. Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и, однако, она входит неотъемлемой частью в их систему - не только потому, что в ней идет речь о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления».

Под социокультурными стереотипами рассматриваются упрощенные представления о каком-либо феномене мира или представителях различных социальных групп, не вытекающие из личного опыта носителя представления, и, как правило, являющиеся ошибочными.

Масс медиа, а в частности кино и телевидение, являются выразителем самых общих и распространенных стереотипов, тем самым привлекает наш взгляд для анализа транслируемых социокультурных стереотипов.

Учитывая тот факт, что стереотипы являются неотъемлемым элементом обыденного сознания, можно с уверенностью заявить, что человек не способен творчески реагировать на все встречающиеся ему в жизни ситуации. Пытаясь облегчить ориентирование в социокультурном пространстве, они аккумулируют некий стандартизованный коллективный опыт, несмотря на это, они не лишены и оценочного элемента.

На сегодняшний день социокультурные стереотипы, транслируемые медиа институтами, в том числе и рекламой, не всегда соответствуют окружающей социальной действительности, таким образом, можно утверждать о существовании нереалистичных стереотипов в рамках как всего медиaproстранства, так и в рекламных сообщениях непосредственно.

Проблема в том, что «картины в головах людей не являются механическим отображением окружающего их мира», т.е. существует определенного рода искажение, для того чтобы лучше понять данное явление, необходимо изучить природу самого понятия социальный «стереотип», а также условия, оказывающие воздействие на процесс его формирования.

Реклама в том виде, в котором мы привыкли ее видеть, существует относительно не столь значительное время, вместе с тем, с появлением каждого нового института медиа, она уверенно осваивала новое поле для своей деятельности в его структуре. Изначально это были газеты, затем радио, а вместе с началом трансляции телевидения, она открыла совершенно новую эпоху в рекламном бизнесе.

Рекламу предстает перед нами не только как массивированный поток информации о товаре или деятельности, сопутствующую производству товаров, но и как определенный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы социального поведения и типы производственной деятельности, понимаемой в самом широком плане: от производства товаров до производства социальных событий.

В этом качестве реклама начинает выступать мощным механизмом производства и воспроизводства социальных норм и ценностей, а также стереотипов, установок, представлений.

«Средства массовой информации предоставляют набор типичных объяснений проблем, которые определяются в качестве типичных самим СМИ. Что бы ни предоставляли другие институты в качестве ориентиров и ценностей, СМИ сами отбирают и упаковывают эти продукты и решают, в какой форме их следует распространять».

Таким образом, люди, по мнению Т. Томпсона, получают «готовый способ упаковки потребления духовной пищи». Спектакль, который разыгрывается средствами массовой информации, тонко подводит индивида к пассивному восприятию скрытой системы идеологического господства [4]. Проблемы часто рассматриваются схематично и неисторично, делая все тот же упор на стереотипы.

Несомненным положительным качеством рекламы является то, что благодаря ей существует возможность выбора среди тысячи подобных товаров. И она учит современного российского потребителя культуре выбора в данной ситуации, тем более учитывая тот факт, что за время существования Советского Союза вопроса выбора не было. Возможно, это одна из причин негативного отношения в обществе к рекламе – ее слишком массивированное и агрессивное появление во всех институтах медиа, избыливающей западными

образами и ценностями, в условиях собственного системного кризиса воспринималась особенно остро.

Принимая во внимание то, что большая часть россиян привыкла к телевидению как к бесплатному ресурсу и не готова платить за него ежемесячную плату, реклама остается основным его источником дохода и существования, тем самым, продолжая распространению и укреплению в общественном сознании стереотипной картины мира, представляемой в рекламе.

Стереотипизация как когнитивный процесс не включает в себе ничего заведомо негативного, однако, она основана на категоризации, являющейся фундаментом для предрассудков. А уже последние несут опасность для общества, так как связаны с такими понятиями, как расовая нетерпимость, ксенофобия, различные виды дискриминаций.

Стереотипы, усваиваемые в процессе социализации, в том числе и с экранов телевизоров, выступают определенными ориентирами в восприятии реальности. Учитывая тот факт, что они не всегда являются истинными в отражении характеристик своих объектов, то у человека может сложиться заведомо ложные представления о группах людей, социальных явлениях.

Реклама, используя социокультурные стереотипы в своих сообщениях, является их транслятором, в результате чего, оказываемые на индивида воздействия, искажается его представление о реальности и отдельных социальных группах. Особенно подвержены данному явлению категория лиц, активно потребляющих медиапродукцию и придающих высокую значимость реальности, создаваемой институтами массмедиа [7]. Ещё одной группой, незащищенной от воздействия медиа эффектов, являются дети, которые в процессе социализации усваивают стереотипные представления о различных социальных группах, а также о системе тех социальных ролей, играемых членами общества.

Современный человек абсолютно точно знает, что носить, куда ходить и на чем ездить должен каждый из представителей социальных групп, и все это благодаря рекламе. Так основываясь на стереотипах, пожилой паре положено заниматься воспитанием внуков, ведя однообразный образ жизни, красивым девушкам запрещается плохо выглядеть, а уж тем более стареть, а парни должны быть всегда «на высоте» [2].

Таким образом, стереотипы опосредуют восприятие мира, приводя к некоторой унификации взглядов, появлению мейнстрима в социальных представлениях [8]. Тем самым происходит интеграция общества на основе единства стереотипов, искажающих представление об основах реальности, состоящей из событий и социальных групп.

Посредством рекламы можно проследить существующую иерархию в обществе, как самих социальных групп, так и стереотипов и ценностных установок, характерных для каждой категории. Группа, пытаясь закрепить за собой определенное место в общественной структуре, сама формирует и транслирует как автостереотип, так и гетеростереотипы.

К современному человеку предъявляются очень высокие требования, достичь которые может лишь небольшая часть общества, таким образом, у человека может сложиться комплекс неполноценности, неудовлетворенности собственной жизнью, что является, с точки зрения теории Роберта Мертона, основой или причиной девиантного поведения. Возникший диссонанс между идеалами, ценностями, нормами, принимающими статус социально-одобряемых и пропагандируемых институтами медиа, в том числе, и рекламой, и реальными возможностями индивида по их достижению, что приводит к различного рода аномиям [1].

Преимущество стереотипов в повседневной практике не оспоримо, с учетом того, что они избавляют от необходимости реагировать на сложный и не всегда однозначный социальный мир в процессе его восприятия, однако, не стоит забывать, что стереотипы являются низшей формой представлений о социальной реальности.

Литература

1. *La Ferrara E. et al. Soap operas and fertility: evidence from Brazil. BID Working Paper. Oct. 2011.*

2. *Paluck E. Reducing intergroup prejudice and conflict using the media: A field experiment in Rwanda. Journal of Personality and Social Psychology. Mar. 2014.*

3. *Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во Сабашниковых, 2010.*

4. *Дрю Ж-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. СПб.,: Питер, 2017.*

5. *Медиакультура новой России. Материалы Международной научной конференции. Том II / Под ред. Н.Б. Кирилловой и др. – Екатеринбург-Москва: Академический проект, 2007.*

6. *Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» // Социальная реальность, № 4, 2016.*

7. *Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Т.V. Вып.1-2 (15-16), 2016.*

8. *Чигидин А.В. Социальная реклама как антропологическая практика конституирования бытия-с-другими // Человек постсоветского пространства: Сборник материалов конференции. Выпуск 3 / Под ред. В.В. Парцвания. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2015.*

Literature

1. *La Ferrara E. et al. Soap operas and fertility: evidence from Brazil. BID Working Paper. Oct. 2011*

2. *Paluck E. Reducing intergroup and conflict using the Rwanda field experiment. Journal of Personality and Social Psychology. Mar. 2014*

3. *Bart R. Advertising message // Bart R. Fashion system. Articles on the semiotics of culture. M.: Publishing house of Sabashnikovs, 2010.*

4. *Drew J.M. Breaking stereotypes: advertising, destroying the generally accepted. SPb.: Peter, 2017.*

5. *Media culture of new Russia. Materials of the International Scientific Conference. Volume II / Ed. Nb Kirillova et al., Ekaterinburg-Moscow: Academic Project, 2007.*

6. *Oslon A. Walter Lippman on stereotypes: extracts from the book "Public opinion" // Social reality, № 4, 2016.*

7. *Ryabova T. B. Stereotypes and stereotyping as a problem of gender studies // Personality. Culture Society. T.V. Issue 1-2 (15-16), 2016.*

8. *Chigidin A.V. Social advertising as an anthropological practice of constituting being with others // The man of the post-Soviet space: Collection of conference materials. Issue 3 / Ed. V.V. Partzvania - SPb .: St. Petersburg Philosophical Society, 2015.*