1. Совершенствование механизма выработки единой концепции государственно-конфессиональных отношений на региональном законодательном уровне и ее реализации на практике.

2. Дальнейшее взаимодействие представителей чиновничества и религиозной среды. Для этого необходимо обучение специфики происходящих этноконфессиональных и межконфессиональных процессов представителей органов государственной власти субъекта РФ, руководителей различных сфер деятельности.

3. Уточнение статуса и места религиозных организаций в гражданском обществе на основе опыта развития государственно-конфессиональных отношений в Республике Калмыкия и изучение возможных вариантов помощи со стороны органов государственной власти в процессе социализации религиозных организаций.

## Список литературы

*Бакаева, Э.П.* Буддизм в Калмыкии. − Элиста, 1994.

*Илюмжинов, К.Н.* Калмыкия в политическом и экономическом пространстве России (1996−2002). − Элиста, 2002.

*Китинов, Б.У.* Буддизм в идентификационных процессах у российских буддистов // Религия в самосознании народа. Религиозный фактор в идентификационных процессах / Институт социологии РАН. М., 2008.

*Островская, Е.А.*-младшая. Тибето-буддийский социально-политический проект. История и современность. − М., 2002.

*Хантингтон, С.* Столкновение цивилизаций. − М., 2003.

Энциклопедия религий / под ред. А.П. Забияко, А.Н. Красникова, Е.С. Элбакян. − М., 2008.

© Поканинова Е.Б., 2010

***Е.И. Пологонкина***

# СТИГМА В РЕКЛАМЕ КАК МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ НА СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

ПОЛОГОНКИНА Екатерина Ильинична – аспирантка кафедры теории и истории социологии Московского педагогического государственного университета (e-mail: EPologonkina@vitpc.com)

***Аннотация.*** *Рассматривается проблема изменения социального поведения посредством использования механизмов стигматизации в рекламных сообщениях, транслируемых на российском телевидении. На основе сравнительного анализа с точки зрения полипарадигмального анализа в социологическом дискурсе предлагается авторское определение феномена стигма.*

***Ключевые слова:*** *стигма, механизм стигматизации, влияние, социальное поведение, рекламные образы.*

В современном российском обществе существует огромное количество социальных регуляторов, которые по-своему воздействуют на поведение индивидов. На данный момент наименее изученным является стигматизирующее воздействие рекламы. Проблема стигматизации отражена в научном дискурсе, но проявление данного социального феномена в рекламе как механизма влияния на общественное поведение, практически не изучалось.

Феномен стигматизации известен с древнейших времен, однако до сих пор в научной литературе нет четкого обоснования и интерпретации самого понятия «стигма».

По мнению автора, стигма – это навязанная внешней средой социальная роль, предполагающая определенную модель поведения, которая способствует принятию индивидом установленных социальных норм, воздействует на социальное взаимодействие внутри группы или общества, а также понижает статус личности в социальной иерархии.

Стигма может выступать в качестве ценностного ориентира при формировании той или иной модели поведения, поскольку является неформальным фиксатором любых отклонений от принятых в группе норм в роли неформальной санкции в системе социального контроля. Она является внешним и внутренним регулятором поведения человека, поскольку стигма, взяв на себя функции неформальной санкции, запускает сильнейший механизм саморегуляции поведения индивида. Этот механизм будет изменять в целом социальное поведение человека. Кроме того, она является социальным феноменом, определенным знаково-символическим образованием, которое непосредственно влияет на социальное поведение человека, внушая ему определенные действия и модели поведения в группе или обществе. Отдельные теории социального поведения также подошли к изучению этого социального феномена, который можно называть стигматизацией, интерпретируя его с точки зрения соответствующего понятийно-категориального аппарата.

Определения стигмы в контексте современных социологических парадигм отличаются разнообразием

С позиции анализа М. Вебера, механизм использования стигм в межличностном взаимодействии, сознательный или бессознательный, сравним

с социальным действием в целом[1]. При этом он выступает как целерациональное действие с позиции стигматизирующего, когда член группы наклеивает на другого индивидуума ярлык (стигму), дабы маркировать его личностные особенности или поведение на фоне всей группы с целью ограничить с ним взаимодействие, либо выделить его как аутсайдера, «чужого». Реакция же стигматизированного на собственный ярлык определяется как аффективное действие, так как ответное поведение индивидуума будет основано главным образом на эмоциях и психологических переживаниях от обладания данной стигмой, искажающей его восприятие другими.

В рамках парадигмы символического интеракционизма стигма подобна «значимому другому», который ориентирует индивида в пространстве социального взаимодействия посредством одинаковой интерпретации атрибута самой стигмы членами группы или общества, т. е. при одинаковом восприятии качества или модели поведения индивида, отмеченного определенным ярлыком. Помимо этого, для самого стигматизированного данное клеймо выступает мерилом собственного поведения, элементом самоидентификации, так как стигма – это своего рода оценка индивида другими членами группы в определенном контексте.

В системе анализа теории Ч. Кули стигма сопоставима с «зеркалом», которое влияет на социальное поведение, так как стигма выступает ценностным ориентиром для достижения конформного поведения человека в группе или обществе, поддерживая при этом его самоидентификацию, либо меняя ее в ту или иную сторону[2]. В обществе могут складываться не только группы по интересам или вообще малые и большие группы, в которых действуют единые нормы и представления, но и группы стигматизированных людей, объединенные характеристиками (или определенным поведением), замаркированные конкретной стигмой.

В концепции Дж. Хоуманса «социальное поведение как обмен» стигма аналогична определенному стимулу, поскольку по своей сути стигма выступает маркировкой или атрибутом определенного качества или модели поведения, которые тем или иным аспектом отличаются от нормативного[3]. Вознаграждением в этом случае выступает определенная реакция конкретной группы по отношению к стигматизированному индивиду, которая либо делает индивида аутсайдером, либо принимает в качестве одного из «своих». Таким образом, стигма может быть интерпретирована как стимул либо для повторения определенного поведения, либо, наоборот, для его изменения.

---

[1] См.: *Вебер, М.* Избранные произведения. – М., 1990. – С. 625–633.

[2] См.: *Кули, Ч.* Первичные группы // Американская социологическая мысль / под ред. В.И. Добренькова. – М., 1994. – С. 5–15.

[3] См.: *Хоманс, Дж.* Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. – М., 1984. – С. 81–91.

В рамках феноменологической концепции А. Шюца стигма подобна определенному знанию об окружающем мире, а именно типизированному знанию об отклоняющемся поведении или характеристике индивида от общепринятых норм, которое может быть распознано и использовано членами группы[1]. При этом в одной группе та или иная стигма может стать элементом управления или влияния на социальное поведение индивида, а в другой она ничего не будет значить, потому что стигма может трактоваться как элемент интерсубъективного мира каждой конкретной группы, и ее значение можно интерпретировать правильно только в определенном смысловом контексте, в котором она будет иметь силу и оказывать воздействие на членов группы.

В категориях анализа З. Фрейда стигма сопоставима с элементом бессознательного клеймления и особым способом самоидентификации индивида в группе или обществе, который может привести либо к конфликту «Сверх-Я» и «Я», когда атрибут стигмы на самом деле не подтвержден реальным фактам существования, либо, наоборот, может помочь индивиду стать полноценным членом группы, когда данная стигма является объединяющим внутренним фактором самой группы[2].

С точки зрения идей социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана стигма сравнима с «негативной» типизацией, которая маркирует ненормативное поведение или качество личности, и согласно воспринятым атрибутам стигмы как реальности выстраивает (конструирует) социальное поведение, выступая определенной неформальной санкцией в системе социального контроля[3].

Исходя из представлений М. Фуко, стигма близка по интерпретации индикатору девиантного поведения посредством деления отношений по типу «свой — чужой» и выступает неформальным регулятором социального поведения в группе или в обществе[4].

Социальная реальность, которую конструирует реклама, представляет собой совокупность отобранных архетипических образов из жизни окружающего мира, но практически каждый транслируемый образ может содержать элементы стигматизации, навязывающий определенные социальные роли для социального взаимодействия.

Реклама является механизмом социальной регуляции, посредством которой навязываются определенные социальные роли и в том числе стиг-

---

[1] См.: *Кравченко, С.А.* Социология: парадигмы через призму социологического воображения: учебник. – М., 2007. – С. 303–311.

[2] См.: *Фрейд З.* Я и ОНО. Труды разных лет. – Тбилиси, 1991.

[3] См.: *Бергер, П., Лукман, Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М., 1995.

[4] См.: *Фуко, М.* История безумия в классическую эпоху / пер. И.К. Стаф. – СПб., 1997. – С. 123–136.

матизированные. Она не просто передает информацию о товаре, представляя нам визуальные картинки и целые истории, а транслирует модели поведения, основанные на стереотипах и предубеждениях, тем самым еще сильнее стигматизируя определенные образы, усиливая их, делая данные стигмы приемлемыми для копирования членами общества и формирования новой системы ценностей.

Стигматизация присутствует в рекламных сообщениях как возможность возвысить рекламируемых товар за счет снижения образа человека, выставляя его в легкой карикатурной манере, либо намекая на его недостатки через использование визуальных стигм. Снижение статуса личности в социальной иерархии провоцируется механизмом стигматизации**.** Стигма является необходимым элементом рекламного воздействия, так как она легко считывается и закрепляется в массовом сознании.

Рекламных исследований достаточно много, но, как правило, теоретические и прикладные исследования рекламы связаны главным образом с ее коммерческим аспектом и способами ее воздействия на потенциального покупателя. В данных работах упускается из виду крайне серьезный социальный аспект: рекламные образы, транслируемые по каналам телевидения, влияют на сознание аудитории, навязывают определенные модели поведения и социальные ориентации в жизни. И от того, какое формируется сознание, зависит облик нашей будущей жизни. Автор исходит из того, что в результате внушающего воздействия телевидения (прайминга) какая-то часть аудитории, может принять данную модель поведения и практиковать ее в реальной жизни. В результате может наблюдаться такое явление, когда гипотетический, искусственно сконструированный образ за счет своего циркулирования по каналам коммуникации будет воплощаться в жизнь и заменять существующие социальные практики.

Таким образом, анализ стигм в телерекламе это, по сути дела, анализ части возможных будущих социальных отношений, которые будут определять образ жизни общества через несколько десятилетий или в ближайшей перспективе.

По результатам исследования, проведенного в 2009 г. автором, были выявлены рекламные ролики в количестве 98 штук, содержащие элементы стигматизации из общей выборки. Практически все встречающиеся стигмы автору удалось классифицировать по нескольким основаниям: стигмы социальных ролей, стигмы внешнего облика мужчины и женщины, стигмы образа жизни и социальных процессов*.

---

* В исследовании был использован метод качественного и количественного контент-анализа рекламных роликов, транслируемых на центральных российских каналах. Суммарная совокупность рекламных роликов, включенных в контент-анализ, составила 200 единиц. Выборка была составлена методом случайного отбора с использованием генератора случайных чисел без ограничения времени трансляции рекламных роликов в течение суток и без конкретизации товара рекла-

Как показало исследование, среди наиболее распространенных оказались женские и мужские стигмы, описывающие социальные роли следующего характера.

Таблица 1

**Стигмы социальной роли мужчин и женщин**

| Социальные роли | Количество упоминаний | % от общего количества роликов |
|---|---|---|
| Хозяйка-уборщица | 18 | 18,4 |
| Мать | 10 | 10,2 |
| Сексуальная блондинка (любовница) | 10 | 10,2 |
| Донжуан (ветреный повеса) | 10 | 10,2 |
| Бизнесмен (работяга, кормилец) | 16 | 16,3 |

Анализируя контексты употребления этих стигм в рекламе, можно отметить, что все они опираются на давно устоявшиеся гендерные различия в культуре. Если рекламируется стиральный порошок или бытовая техника, то сразу же представляется визуальный образ женщины – хозяйки, уборщицы, домработницы, еще и еще раз закрепляя данную модель поведения женщины, место которой только у плиты и кровати ребенка.

Иной образ-стигма «сексуальная блондинка», которая имеет некий диаметрально противоположный оценочный диапазон оценки женщины и ее поведения. У носительницы данной стигмы непременно есть масса поклонников и ухажеров, «блондинка» легко может устроиться в этой жизни при правильном оперировании своей красотой, ума уже и не надо, судьба ее окутана тайной, но практически всегда с хэппи-эндом. Интеллект женщины стоит далеко не на первом месте, главное – яркая, гламурная жизнь, это для нее самое важное.

Проанализировав рекламные ролики на предмет выявления стигм, описывающих мужские социальные роли, получается, что пропагандируется идея, что мужчина должен быть успешным, состоятельным, настоящим бизнесменом, либо красивым, ухоженным холостяком, в образе донжуана и свободного от обязательств ветряным повесой.

Рекламные ролики укореняют в сознании человека данные стигмы, подспудно описывают или вскользь упоминают о присущих им характеристиках и соответственно выражают определенную модель поведения, которая затем может быть распространена или усилена в обществе.

Автор приходит к выводу, что наиболее популярные стигмы, транслируемые в рекламных роликах, определяют полюс стремлений и ориентир для закрепления нужного обществу типа социального поведения, как у мужчин,

мирования. Именно данные ролики выступили единицей анализа, за единицу счета была принята визуальная или вербальная стигма, положительного или отрицательного значения, описывающая социальное поведение ее носителя.

так и у женщин. Можно утверждать, что для современных россиян наиболее актуальными моделями социального поведения являются ориентированные на социальный престиж, успешное взаимодействие с противоположным полом, материальную благополучность и сексуальную свободу. Тем не менее необходимо отметить, что на другом полюсе ориентиров модальной личности в современном российском обществе находятся так называемые отрицательные или негативные стигмы. Они закрепляют нежелательное для общества поведение его членов или определенные характеристики человека, обладание которыми, так или иначе, понижает статус индивида в социальной иерархии общества, делая его определенным «изгоем».

Как показало исследование, самыми распространенными негативными стигмами оказались стигмы внешнего облика, которые указывают на проблему облысения у мужчин и проблему целлюлита или лишнего веса у женщин.

Таблица 2

**Стигмы внешнего облика у мужчин и женщин**

| Внешняя характеристика | Количество упоминаний в видеороликах | % упоминаний |
|---|---|---|
| Облысение | 12 | 12,3 |
| Целлюлит | 20 | 20,4 |
| Лишний вес | 16 | 16,4 |

Таким образом, происходит стигматизация внешнего вида как мужчины, так и женщины с формированием стереотипа восприятия и определенной модели поведения, которая предписывает использовать все возможные способы, включая хирургическое вмешательство, лишь бы избежать подобной участи и не стать аутсайдером.

Проведенный эмпирический анализ рекламных роликов подтвердил предположение автора, что в рекламных сообщениях используются стигмы, основанные на стереотипном восприятии действительности, либо образы, стигматизирующие определенные качества/поведение личности, соответственно оказывая огромное влияние на формирование социального поведения членов общества. Именно поэтому чрезвычайно остро может ставиться вопрос о социальной ответственности средств массовой коммуникации и их деятельности в области социальных отношений и формирования системы ценностей и норм.

Более глубокие и полные практические исследования стигм в рекламе могут позволить определить будущие сценарии развития общества по определенным жизненным стратегиям ее членов, дополнить и разнообразить тем самым инструменты социального прогнозирования.

Помимо этого понимание механизма стигматизации в рекламных сообщениях позволит обществу (государству) сформировать определенные морально-этические требования к рекламопроизводителям, выполнив функцию социального контроля и управления общественными структурами.

## Список литературы

*Гофман, И.* Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью / пер. с англ. М.С. Добряковой (Goffman, E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. – N.Y., 1963.

*Корнилова, Е.Е.* Слово и изображение в рекламе. – Воронеж, 2001.

*Назаров, М.М.* Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: учебное пособие. – Самара, 2001.

*Пронина, Е.Е.* Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.

*Савельева, О.О.* Социология рекламного воздействия. – М., 2006.

© Пологонкина Е.И., 2010

***А.Г. Смирнова***

# УГРОЗЫ БЕЗОПАСНОСТИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

СМИРНОВА Анна Геннадьевна – кандидат политических наук, доцент кафедры социологии Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова (e-mail: agsmirnova2001@mail.ru)

***Аннотации.*** *Обосновывается актуальность развития нового направления социологических исследований, связанного с изучением угрозы как элемента социального пространства. Определяются основные направления социологических исследований, призванные способствовать выработке концептуальных основ изучения угрозы в социологии.*

***Ключевые слова:*** *угроза, национальная безопасность, социетальная безопасность, социальная структура, социальное познание, социология безопасности.*

Угроза и процесс ее познания традиционно не входят в сферу социологических исследований. Однако в последние годы появляется все больше