2. Особенности социальной стратификации российской банковской клиентуры // Власть. – 2007.– Март.

3. *Радаев, В.В.* Экономическая социология: курс лекций.– М.: Аспект Пресс, 1997.

4**.** *Беккер, Г.* Экономический анализ и человеческое поведение // Thesis, 1993.– Т.1.– Вып. 1.– С. 38.

© Макин И.О., 2011

Е.И. Пологонкина

ПРОЯВЛЕНИЕ СТИГМАТИЗАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ВОЗДЕЙСТВИИ

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

Аннотация. *Рассматриваются особенности стигмы как процесса маркировки отклоняющегося поведения от нормы, представлены результаты эмпирического исследования и описаны обнаруженные стигмы в рекламе, транслирующие определенные гендерные жизненные стратегии.*

Ключевые слова: *стигма, стигматизация, рекламное воздействие, социальное поведение, жизненные стратегии.*

Проблема рекламного воздействия и влияния неизменно привлекает внимание широких общественных кругов, но она вряд ли может быть решена в отрыве от проблем формирования социального поведения – особого социального мира, где пересекаются образовательные, экологические, экономические, социокультурные, нормативно-правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека.

Человеческое поведение постоянно является объектом социального контроля. За любой нормой как таковой всегда стоит определенная санкция, которая поощряет или порицает некое поведение индивида в обществе или группе. Одни индивиды (группа, общество) за нарушение определенных социальных норм наклеивают ярлыки на других людей (в терминологии основоположника теории стигматизации И.Гофмана – стигмы), которые отражают отличие данного индивида от принятой нормы и тем самым регулируют социальное поведение в группе или в обществе в целом. Стигма выступает в качестве ценностного ориентира при формировании той или иной модели поведения.

Феномен стигматизации известен с незапамятных времен, но до сих пор в научной литературе вряд ли можно найти четкое обоснование и интерпретацию 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 является внешним и внутренним регулятором поведения человека, поскольку она, взяв на себя функции неформальной санкции, запускает сильнейший механизм саморегуляции поведения индивида. Этот механизм будет изменять в целом социальное поведение человека. Кроме того, стигма является социальным феноменом, определенным знаково-символическим образованием, которое непосредственно влияет на социальное поведение, посредством внушения человеку определенных действий и моделей поведения в группе или обществе.

Отметим, что огромное количество публикаций посвящено рассмотрению стигматизации в рамках криминологии для объяснения поведения преступников, в психиатрии и медицине – для обоснования участи прокаженных или больных, но не более того. Однако чтобы обогатить научный дискурс, надо лишь переместить фокус исследования в сферу рассмотрения действие стигмы в социологическом аспекте в качестве социального процесса, используемого средствами массовой информации для влияния на социальное поведение.

Каждое общество заинтересовано в определенном, наилучшим образом соответствующем ему типе личности и потому предъявляет свои требования к формированию социального характера и образа. Во все времена устанавливались способы категоризации людей, определялся набор их качеств, которые считаются нормальными и естественными для каждой из категорий. Причем, как правило, член общества не задумывается об исходном значении такого явления, как стигматизация. По мнению Т.П. Липай, процессы стигматизации начинают формироваться в начальной школе, затем развиваются и фиксируются в подростковом возрасте[1].

Таким образом, стигматизация – один из социокультурных феноменов, возникающий в результате определенной ролевой идентификации и нормирования качеств личности. Первоначально отклонение от нормы совершается не самим индивидом, оно приписывается ему отдельными членами группы или обществом, а затем превращается в новый, приобретаемый им алгоритм поведения. Личностные составляющие социально-психологических регуляторов – это престиж, эффектная внешность, пози-

[1] См.: *Липай, Т.П.* О проявлении стигматизации в процессе образования // Социс. – № 10. – 2004. – С. 140 – 141.

ция, авторитет, социальная желательность. В качестве образов они активно эксплуатируются рекламой и СМИ.

Реклама как социальный институт управления обладает большими возможностями в качестве инструмента воздействия на социальное поведение. Результат социального поведения – слова, формирование и развитие взаимодействия и взаимоотношений с другими людьми и общностями разного масштаба. Цель социального поведения личности в конечном счете состоит в преобразовании окружающей действительности, осуществлении социальных изменений в обществе, социально-психологических феноменов в группе, личностных преобразований самого человека. Для осуществления этих отношений существуют многообразные виды регуляторов в сфере духовной, социальной, политической и правовой жизни.

К общим социально-психологическим феноменам, регулирующим социальное поведение относятся: символы, традиции, предрассудки, слухи, стереотипы моды, вкусы, коммуникация. В этот список можно смело включить и стигму, так как, с одной стороны, она имеет социальный контекст, с другой – элемент или качество психологического регулятора в связи с ее характерной чертой – искажать социальную идентичность индивида и менять его социальное взаимодействие с другими членами группы. Правда, особенность социального управления заключается в том, что люди – сознательные деятельные индивиды, обладающие собственными интересами и рефлексией. В отличие от технических систем, люди непредсказуемы. Жестко выработанное решение по отношению к рекламной аудитории невозможно. Даже рекламный плакат осуществляет свое управленческое воздействие «мягко», влияя на рекламную аудиторию, но, не подчиняя ее властно.

Влияние рекламы на общество очень многообразно и неоднозначно. С одной стороны, она является агентом социализации, ускоряет проникновение инноваций в различные области социальной практики, влияет на социокультурную дифференциацию и социальную мобильность, стабильность социальных систем, удовлетворяя через средства массовой коммуникации такие потребности человека, как социальная ориентировка, чувство приобщенности к группе и отмежевания от другой, способствует его самоутверждению и развитию самосознания. С другой стороны, нередки случаи, когда реклама наносит существенный вред здоровью, благополучию и даже жизни людей, формирует у них необоснованно завышенные социальные ожидания, способствует неадекватной оценке ими социальных ситуаций и развитию различных навыков социального поведения.

Современная культура, тяготеющая к мобильности, многообразию и открытости, оперирует большим количеством сложных знаковых систем, приспособленных к обслуживанию информационного объема в различных областях общественного бытия. Что есть стигма в современном информационном пространстве – мощное оружие влияния, оружие власти или вполне безобидное явление?

Автор провела самостоятельное социологическое исследование по анализу стигм в рекламных сообщениях в сентябре 2009 г.* 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 составлена методом случайного отбора с использованием генератора случайных чисел без ограничения времени трансляции рекламных роликов в течение суток и без конкретизации товара рекламирования. Именно данные ролики выступили единицей-анализа; за единицу-счета была принята частота появления визуальной или вербальной стигмы.

Как показало исследование телевизионных рекламных роликов, главными ценностями в жизни *мужчины* является престиж, секс, алкоголь и друзья. Например, реклама пива транслирует образы веселых мужских компаний, которые могут, не сдерживая своих эмоций, отдохнуть, пока рядом нет жен или любимых женщин. Реклама автомобилей, как правило, демонстрирует успех и статус мужчины, подчеркивая его власть и престиж. Женщина всегда воспринимается как придаток, который всегда можно заменить другим. Идея брака и семьи воспринимается явно с сарказмом. Жизнь настоящего мужчины, если суммировать высказывания, которые транслируются в аудиоряде или слоганах к рекламным роликам, покоится на двух китах: работа и друзья. Конечно, образ семьи часто используется в рекламных образах. Он, как правило, транслируется как данность или номинальная необходимость, а не как ценность или стремление самой личности к ее созданию.

Таким образом, стигмы закрепляют в сознании людей новые модели поведения современного мужчины, преуспевающего, ухоженного, знающего себе цену, но совершенно свободного от каких-либо обязательств и имеющего бесконечную вереницу увлечений, друзей и свободных идей.

В числовом выражении данные стигмы стратегии жизни мужчины, если исходить из транслируемых образов и характеристик в рекламе, выглядят следующим образом:

Таблица 1

Образы мужчины (или его характеристики в рекламе)	Количество упоминаний в роликах	Процент упоминания или визуального отражения в ролике
Престиж (статус)	16	16,3
Друзья, веселые компании	12	12,3
Свобода или череда увлечений разными женщинами	14	14,3

* В процессе исследования автором был использован архив видеороликов коммерческой компании, занимающейся продажей рекламного времени на центральных телеканалах России. – *Прим. авт.*

Проведенное автором исследование выявило также рекламные образы, которые стигматизируют стратегии жизни *женщины.* В рекламных роликах женщина*,* что бы она ни делала, она это делает для спутника жизни, для семьи, деревни, города и мира. Женщина, судя по рекламе, стирает, играет в волейбол, пишет стихи, готовит обеды, ремонтируем дом, летает в космос, – больше дает, чем берет, в ней есть естественная любовь к самопожертвованию. Таких женщин мало. Они такие же святые, как мать Тереза. Это кроткие создания, которые всегда находятся рядом с мужчиной, знают свое место и, наверное, в чем-то являются просто атрибутом или придатком к жизни мужчины. Но так или иначе акцент делается на том, что если женщина будет хорошей хозяйкой, уметь стирать, убирать, готовить, растить детей, то любимый мужчина будет ею доволен и всегда будет рядом. Таким образом, явно формируется стигма стратегии жизни женщины, базирующаяся на том, что избрав путь домохозяйки, женщина будет при мужчине, подвластна ему.

Еще одним ориентиром выбора жизненной стратегии для женщины может стать противоположный образ, часто используемый в рекламных роликах, – образ красивой сексуальной блондинки как целая стратегия жизни. Если ты красива и сексуальна, тебя непременно ждет успех в общении с мужчиной, так как жена и семья это данность, а вот любовница и спутница для развлечений и увеселений – это совсем другое дело, это настоящая отдушина, которую уже восприняло наше общество. При этом женщине внушается, что если себя выгодно преподнести, то будешь бесконечно получать не только подарки, но и ласку и тепло. Для этого не обязательно иметь мужа и детей. По своей сути данные стигмы, выражающие социальные нормы и ценности, которые совсем недавно, в советское время, считались порицаемыми, а носители данных стигм могли оцениваться как девианты, в современным условиях России не несут явно выраженной негативной окраски.

Таблица 2

Образы женщины (или ее характеристики в рекламе)	Количество упоминаний в роликах	Процент упоминания или визуального отражения в ролике
Домохозяйка	22	22,5
Мать	14	14,3
Красота	12	12,3
Сексуальность	12	12,3

Стоит отметить, что в рекламных роликах совершенно не наблюдается образа женщины как мудрой, уверенной в себе, самодостаточной, профессионально успешной, которая может быть и хозяйкой, и любовницей, и матерью. Вывод напрашивает сам собой: такая модель поведения не приемлема для современного российского общества, как неоправданная в нашем социальном контексте.

Особое внимание при исследовании проблемы влияния рекламы на социальное поведение человека стоит уделить тому, что все чаще в рекламе используется стигматизация определенных стратегий поведения мужчины и женщины, стигматизируются различные характеристики индивидуума. Влиятельность рекламы основывается на уверенности человека в том, что «быть как все» означает престижность поведения и его понятность для окружающих. Виртуальные образы, которые создаются в рекламе, погружаются в типовые ситуации с типовыми социальными ролями, им приписывается социальная значимость, они фиксируют модели социального взаимодействия.

Рекламисты создают сеть знаков и символов, приемлемые модели поведения по желанию рекламодателя – верхушки рекламной управляющей системы. Эта система исходит из ожиданий и характеристик потребителя, вынужденного приспосабливаться к моделям социального потребления и взаимодействия.

Институт рекламы представляет собой социальную технологию, использование которой определяет и направляет социальную власть, а явные признаки стигматизации выступают ориентиром, поддерживающим или искажающим самоидентификацию личности в социуме.

Список литературы

1. *Брайант, Д., Томпсон, С.* Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004.

2. *Гофман, И.* Отклонение и девиация (Стигма: заметки об управлении испорченной идентичностью); пер. А. Мактас // Социологический форум. – 2000.– № 3,4.

3. *Мелюхин, И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во МГУ, 1999.

4. *Плахов, В.Д.* Социальные нормы и отклонения // Социс. – 1995.– № 11.

5. *Ядов, В.А.* Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. – М.: Мысль, 1979.

© Пологонкина Е.И., 2011