

На правах рукописи

Простотина Юлия Викторовна

**ИНСТИТУТ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ
И ВОСПРОИЗВОДСТВЕ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ
И МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Ростов-на-Дону – 2019

**Работа выполнена в ФГБОУ ВО
«АДЫГЕЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Научный
руководитель** доктор философских наук, доцент
Воробьев Геннадий Александрович

**Официальные
оппоненты:** **Агапова Елена Анатольевна,**
доктор философских наук, доцент;
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
Институт философии и социально-политических наук,
заведующий кафедрой социальной философии

Печкуров Илья Васильевич,
кандидат социологических наук;
Южнороссийский филиал ФГБУН «Федеральный научно-
исследовательский социологический центр Российской
академии наук», старший научный сотрудник

**Ведущая
организация** **ФГБОУ ВО «Донской государственный технический
университет»**

Защита состоится «05» апреля 2019 г. в 15.00 на заседании Диссертационного совета Д 212.208.01 по философским и социологическим наукам в ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160, Институт социологии и регионоведения ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», ауд. 34).

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке им. Ю.А. Жданова при ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» (344103, г. Ростов-на-Дону, ул. Р. Зорге, 21 Ж) и на сайте Южного федерального университета: <https://hub.sfedu.ru/diss/>

Автореферат разослан «__» марта 2019 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Войтенко Валерия Петровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современное российское общество, активно развивающееся по пути общества потребления, при всех показателях социально-экономической дифференциации и социальной поляризации¹ стоит перед рядом актуальных проблем, связанных с воспроизводством системы социальных связей и отношений в контексте реализуемых потребительских практик, вписанных в социокультурный контекст и наполненных символическим содержанием². Многочисленные социологические исследования, проводимые в данном предметном поле, не обходят стороной значимость рекламы как институционального ресурса самого общества потребления и конструируемых в нем моделей потребительского поведения, и в отношении российских реалий оценки данного института в своем большинстве носят негативный оттенок, что находит отражение и на уровне массового сознания, относящегося к рекламе с высоким уровнем недоверия³.

Такая ситуация, с учетом всепроникающего характера современной рекламы и ее влияния на социальные практики, характеризует институциональное пространство рекламы как рискогенное, продуцирующее риски в сфере потребления, проявляющиеся, в частности, в закреплении практик демонстративного и гедонистического потребления как доминантных при неразвитости этических (ответственных) потребительских практик как социально ориентированных и способствующих становлению гражданского общества в России⁴.

¹ Горшков М.К. Российское общество как оно есть: (опыт социологической диагностики). В 2 т. Т. 1. И.: Новый хронограф, 2016. С. 270.

² Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18.

³ «Реклама дней наших суровых» // Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 3497 от 20 октября 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3616>: (дата обращения: 12.12.2018).

⁴ Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. № 5. С. 19–34.

Обозначенная ситуация определяет важность выявления причин и механизмов такого сценария развития общества потребления в России и воспроизводства потребительских практик, а также поиска альтернативных путей моделирования потребительского поведения как конструируемого рекламной коммуникацией и детерминированного сложившимся в обществе гендерным порядком с его вопросами и проблемами⁵. И в данном исследовании выбрана стратегия изучения институциональных практик в сфере рекламы, связанных с использованием гендерных образов и стереотипов, наиболее плотно вписанных в социокультурный контекст и механизм формирования и воспроизводства моделей потребления.

Реклама довольно чутко улавливает социокультурные изменения в области гендерной дифференциации, реагируя на гендерные импульсы в различных сферах общественной жизни, закрепляя выбранные ею образы путем стереотипизации в массовом сознании. Этими обстоятельствами объясняется необходимость глубокого социологического анализа института рекламы как проводника определенных гендерных ценностей, ролей и стереотипов, моделирующих потребительское поведение в российском обществе и тем самым задающих вектор социокультурной динамики⁶. Противоречивость взглядов, оценок, подходов к изучению данной проблематики формирует научную актуальность выбранной темы. Ее социальная значимость для России связана с фундаментальной ролью института рекламы не только в трансляции гендерных моделей потребительского поведения, но и в их формировании, причем в условиях, когда соционормативное и ценностное пространство общества во многом неопределенно, подвержено трансформационным воздействиям, глобализационным потокам, а потому само по себе пред-

⁵ Силласте Г.Г. От решения женского вопроса к новому гендерному порядку: движение в модусах социального времени // Гуманитарий Юга России. 2017. Т. 6. № 5. С. 48–62.

⁶ Савичева Д.С., Агапова Е.А. Язык рекламного текста как отражение социально-культурных процессов в обществе // Тенденции развития науки и образования. 2016. № 10 (10). С. 44-48.

ставляет пространство рисков и вариантов разнопланового развития – от социокультурной инерции до революционных изменений.

Степень научной разработанности темы. Реклама как один из важнейших факторов формирования и закрепления моделей общественного поведения через создание определенных образцов и стилей жизни в условиях урбанизированного информационного общества привлекает достаточно серьезное внимание социологов, изучающих ее в контексте связи с обществом потребления (А.Н. Ильин, В.В. Хренков)⁷, влияния на сознание и поведение молодежи и ее ценностных ориентаций (Л.А. Андросова, И.Г. Кондратьева, Н.В. Розенберг, И.А. Рудакова; О.О. Савельева, И.А. Ушкина, Г.С-Х. Дудаев, А.Э. Хасуев)⁸, в границах осмысления институциональной траектории развития рекламы и ее социально-технологического оформления (Е.Н. Демидова; Е.Е. Уралева)⁹, в рамках сравнения социальной и коммерческой рекламы, ее функции и роли в общественном развитии (А.А. Ахметшина, В.А. Беляев, А.А. Белова, К.И. Белоусова, С.Ю. Пискорская, А.В. Ковалёва, К.С. Мялик)¹⁰. Последний аспект

⁷ Ильин А.Н. Псевдоинформационная сущность рекламы и брендинга в обществе потребления // [Электронный ресурс] URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/e-mag.nsf/BPA/3e7d893186a7e77c44257fcd00345083> (дата обращения: 16.04.2018); Ильин А.Н. Совсем не детская реклама в обществе потребления // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1. С. 15–33; Хренков В.В. Общество потребления и реклама как условия объективации человека: неомарксистское понимание проблемы // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. 2017. № 2 (203). С. 63–67.

⁸ Андросова Л.А., Кондратьева И.Г. Влияние рекламы и рекламных образов на выбор ценностей молодежи // Наука. Общество. Государство. 2015. № 1. С. 180–185; Розенберг Н.В., Рудакова И.А. Механизмы социализирующего воздействия современной рекламы на молодое поколение // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 5. С. 86–92; Ушкина И.А. Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 2. С. 112–117; Дудаев Г.С-Х., Хасуев А.Э. Социальная реклама как инструмент влияния на молодежь // Вестник экспертного совета. 2015. № 2. С. 117–121.

⁹ Демидова Е.Н. Реклама как социальная технология // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7. Философия. 2009. № 2 (10). С. 210–214; Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588–593.

¹⁰ Ахметшина А.А., Беляев В.А. Социальные цели коммерческой рекламы // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 3. С. 177–179; Ахметшина А.А. Социологический подход к исследованию коммерческой рекламы // 2015. № 3. С. 174–176; Белова А.А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы в современном российском обществе: проблема актуализации // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2010. № 120. С. 277–282; Белоусова К.И., Пискорская С.Ю. К вопросу об отличиях социальной и ком-

привлекает внимание тем, что ученые до сих пор не могут прийти к четкому соглашению относительно классификации рекламы и существуют свои «национальные» традиции в этом вопросе. В частности, российская, как пишет А.А. Белова, в соответствии с основными социальными сферами дифференцирует рекламу на коммерческую, социальную и политическую; американская – на коммерческую и некоммерческую.

Роль гендерного фактора в рекламной деятельности проанализирована в исследованиях М.П. Гнатив, О.Б. Максимовой, М.А. Семеновой, М.С. Петрова, Е.С. Турутиной, С.Н. Тоноян, Е.Н. Юдиной, М.Г. Садикова и др.¹¹. Наиболее активно анализируются учеными женские гендерные образы как более активно используемые в рекламной практике.

Реклама рассматривается учеными как своеобразный символ потребительского общества, агент потребительской социализации и формирования потребительского поведения. Рекламу породило общество потребления, и, соответственно, социология рекламы самым непосредственным образом связана с социологией потребления, в российской практике представленной целым рядом трудов, идей, концепций в контексте изучения структуры потребления, его природы и функций, типов и моделей. Среди ученых, внесших наибольший

мерческой рекламы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. № 8. С. 298–299; Ковалёва А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2012. № 4. С. 96–100; Мясик К.С. Социальная и коммерческая реклама: сравнительный анализ сходств и различий // Научные исследования. 2018. № 3 (22). С. 40–42.

¹¹ Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ. Екатеринбург, 2006. 23 с.; Максимова О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2002. № 1. С. 169–173; Мирошниченко Г.А. Образ современной женщины в рекламе // Вопросы теории и практики. 2013. № 8(26). С. 113–116; Семенова М.А. Формирование и поддержание гендерных стереотипов потребительского поведения // Теория и практика общественного развития. 2013. № 11. С. 97–99; Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 401–407; Турутина Е.С., Тоноян С.Н. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. № 1 (1). С. 52–64; Юдина Е.Н., Садиков М.Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. 2016. № 5. С. 176–188.

вклад в развитие этого направления, следует назвать таких, как В.И. Ильин, А.Н. Ильин, С.А. Ильиных, Е.А. Кучеренко, П.Н. Лукичев, Л.В. Сажина, А.А. Овсянников, В.В. Радаев, Ю.О. Татаринцева, Т.И. Черняева, М.А. Шабанова¹². Однако не все ученые пишут об обществе потребления и потребительских практиках в сугубо негативном ключе, некоторые находят в них и позитивный смысл. В частности, М.А. Шабанова, анализируя новый тип потребительских практик, пишет об ответственном, сознательном, этичном потреблении. Другой российский социолог, Т.И. Черняева, связала с возможностями общества потребления перспективы формирования ландшафтов счастья.

Наиболее популярным и хорошо изученным является направление исследования, связанное с потребительским поведением и особенно в молодежной среде, что нашло отражение в трудах И.С. Бочарниковой, А.Г. Головой, А.Л. Кузевановой, О.С. Тупиковой, А.О. Сороколетовой, Г.М. Россинской, Л.В. Сажиной, В.В. Ковалева, М.В. Петровой, Е.В. Таракановской, Т.В. Тарасовой, О.В. Ткаченко, С.В. Шадринной¹³.

¹² Ильин В.И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 9–18; Ильин А.Н. Общество потребления и потребительская инфраструктура // Человек в мире культуры. 2016. № 1. С. 48–58; Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 5. С. 338–346; Кучеренко Е.А. Интегральная модель потребления в современном обществе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 67–70; Лукичев П.Н., Сажина Л.В. Социальный феномен «консюмеризм» как «удовольствие» (кейс потребления автомобилей): начало анализа // Образование. Наука. Инновации. 2015. № 5(43). С. 87–91; Овсянников А.А. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО – университета. 2010. № 3 (18). С. 222–235; Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 5–18; Татаринцева Ю.О. Культура потребления как социологическая категория // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. № 3 (7). С. 66–70; Черняева Т.И. Ландшафты счастья: эмоциональные основания современного потребления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2013. № 3-1. С. 90–95; Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика ...

¹³ Бочарникова И.С. Влияние PR-деятельности организаций сегмента HoReCa на потребительское поведение молодежи: социологический анализ // Logos et Praxis. 2017. № 3. С. 107–113; Голова А.Г. Управление потребительским поведением молодежи в условиях мегаполиса: автореферат дис. ... канд. соц. наук. М., 2010. 22 с.; Кузеванова А.Л., Тупико-

Заметной тенденцией является расширение спектра работ по проблеме моделей потребительского поведения, создающихся прежде всего под влиянием рекламы. Об этом пишут в своих статьях И.В. Василенко, О.В. Ткаченко, Е.Г. Гущина, Е.М. Витальева, Т.А. Иванова, Н.Ю. Линцова, Е.Ю. Мирошина, Н.А. Юдина¹⁴. Значительное внимание ученых привлекает проблема демонстративного и престижного потребления, которое стремительно набирает силу в российском обществе среди самых различных социальных групп и слоев. Это направление развивается в работах Н.В. Ким; И.В. Печкурова, А.А. Попсуевой, Д.А. Совалевой, Н.В. Шайдаковой, Т.М. Шишкиной¹⁵.

ва О.С. Потребительское поведение российской студенческой молодежи в условиях глобализации // Бизнес. Образование. Право. Вестник волгоградского института бизнеса. 2017. № 3 (40). С. 15–18; Сороколетова А.О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. № 3 (11). С. 88–92; Россинская Г.М. Факторы и закономерности потребительского поведения домохозяйств в условиях трансформационной российской экономики // Уровень жизни населения регионов России. 2016. № 3 (201). С. 147–156; Сажина Л.В., Ковалев В.В., Петрова М.В. Гендерный анализ современных моделей поведения студенческой молодежи: прикладное исследование // Инженерный вестник Дона. 2014. № 2 [Электронный ресурс] URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2015/2890; Таракановская Е.В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений: автореферат дис. ... канд. соц. наук. М., 2007. 24 с.; Тарасова Т.В. Современные подходы к изучению потребительского поведения // Вестник Университета. 2013. № 10. С. 262–267; Ткаченко О.В. Социальные риски в потребительском поведении населения современной России: региональный аспект: автореферат дис. ... д-ра социол. наук. Волгоград, 2016. 48 с.; Шадрин С.В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2009. № 2.

¹⁴ Василенко И.В., Ткаченко О.В. Модели потребительского поведения молодых российских покупателей: региональный аспект // СИСП. 2016. № 9 (65). С. 111–125; Гущина Е.Г., Витальева Е.М. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2012. № 2. С. 136–142; Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2012. № 2. С. 110–118; Линцова Н.Ю. Модели стилей потребления в трансформирующихся обществах // Социологический альманах. 2014. № 5. С. 197–205; Юдина Н.А. Модели покупательского поведения на потребительском рынке // Креативная экономика. 2009. Том 3. № 8. С. 147–154.

¹⁵ Ким Н.В. Демонстративное потребление молодежи из семей с разным социально-экономическим статусом // Психология. Экономика. Право. 2014. № 2. С. 22–30; Печкуров И.В. Аксиология престижа и статуса в практиках демонстративного потребления в Российской социальной действительности // Гуманитарий Юга России. 2018. № 1. С. 192–200; Печкуров И.В. Проблема субъектности в исторических и актуальных процессах проявления демонстративного потребления в повседневности российского общества // Гуманитарий Юга России. 2017. № 6. С. 251–258; Попсуева А.А. Демонстративное потребление в структуре специальных событий и социальных мероприятий // СИСП. 2015. № 6 (50).

Итак, как показал обзор и анализ имеющейся научной литературы по теме диссертационного исследования, она пользуется вниманием со стороны ученых, в том числе и социологов. Более концептуально представлены направления, связанные с изучением общества потребления, потребительского поведения и влияния рекламы на их становление. В гораздо меньшей степени в научно-исследовательских практиках представлены институциональные аспекты изучения рекламы, тем более в контексте моделирования потребительского поведения. В комплексном виде, соответствующем заявленной в диссертации теме, данная проблематика еще не изучалась в социологическом ключе, что обуславливает научную актуальность данной темы и перспективы получения нового, теоретически и практически значимого знания в рамках ее изучения.

Цель исследования – в изучении роли института рекламы в моделировании потребительского поведения и воспроизводстве его гендерных образов в России.

Реализация данной цели предполагает постановку и решение следующих **задач**:

– рассмотреть теоретические аспекты исследования института рекламы в формировании моделей потребительского поведения в российском обществе;

– провести теоретический анализ роли гендерного фактора в рекламных практиках в сфере формирования и воспроизводства потребительского поведения в российском обществе;

– рассмотреть гендерные образы и стереотипы в российском обществе и выявить их детерминанты, инварианты и варианты;

– исследовать модели потребительского поведения в России и выявить их гендерные особенности;

С. 536–544; Совалева Д.А. Демонстративное поведение как фактор формирования жизненных стилей молодежи // Молодой ученый. 2015. № 4. С. 701–704; Шайдакова Н.В. Гендерный анализ демонстративного потребления в среде старшеклассников и студентов // Женщина в российском обществе. 2014. № 3 (72). С. 53–61; Шишкина Т.М. Демонстративное расточительство и эвристика репрезентативности // Journal of Institutional Studies . 2017. № 4. С. 68–79.

– изучить институциональные практики формирования и использования гендерных образов в российской рекламе;

– определить направления и характер влияния института рекламы в моделировании потребительского поведения в России в контексте воспроизводства гендерных характеристик и способы преодоления рисков гендерной дискриминации в рекламе.

Объект – реклама как социальный институт, моделирующий потребительское поведение и его гендерные образы в российском обществе.

Предмет – институциональные практики формирования и воспроизводства гендерных образов и моделей потребительского поведения в российской рекламе.

Гипотеза исследования. Реклама как базовый социальный институт общества потребления, каковым является и российское общество, в своих институциональных практиках активно использует гендерные образы и стереотипы. Влияние последних весьма значительно на формирование и воспроизводство моделей потребительского поведения, которые в каждом обществе имеют собственную гендерную специфику, определяя вектор и перспективы социокультурной динамики социума, а степень их влияния на потребительское поведение определяется степенью соответствия социокультурному контексту.

В российской реальности институциональные практики использования гендерных образов и стереотипов ориентированы прежде всего на формирование гендерных моделей потребления традиционного типа с характерными маскулинными и феминными чертами, что лояльно воспринимается населением на нереплексивном уровне, принося экономический эффект, но на рефлексивном уровне оценивается как неадекватная современным реалиям практика, содержащая риски гендерной дискриминации.

Теоретико-методологическая база исследования основывается на комплексе теоретических подходов и концепций к исследованию потребительского поведения и общества потребления, ин-

ституциональных практик использования гендерных образов и стереотипов в рекламе, рисков гендерной дискриминации. В частности, в качестве базовых выступают положения неинституционального подхода (Д. Норт), использованные в конструировании методологических позиций исследования института рекламы и институциональных практик в рекламной сфере, теории социального поведения, раскрытой в концепции ментальных программ (А.В. Лубский) и определившей авторский подход к изучению потребительского поведения, потребительского выбора.

Ключевые позиции в методологическом поле данного исследования занимают положения и принципы теории социальных практик Э. Гидденса, определяемые в качестве институциональных, и П. Бурдьё, где социальные практики дифференцируются как осознанные, осмысленные и неосознанные, нелогичные, что принципиально важно ввиду избранной методологической стратегии, опирающейся на рефлексивные и нерефлексивные аспекты потребительского поведения в России.

Значимое место в методологическом пространстве данного исследования отводится концепциям общества потребления, представленным в трудах Ж. Бодрийяра, Т. Веблена, Г. Маркузе, М. Фуко, а также российских ученых – В.И. Ильина, А.И. Ильина, В.В. Радаева, М.А. Шабановой и др.

Исследование природы и модификаций гендерных образов и стереотипов как детерминирующих потребительское поведение индивидов осуществлялось с опорой на концепции гендерной структуры в ее социокультурном (Дж. Скотт, А. Пето, Ю.М. Лотман) и социально-личностном (Дж. Лорбер) аспектах.

В диссертации используется потенциал теорий информационного общества, глобализации, социальной коммуникации, структурно-функционального, социокультурного и рискологического подходов, концепции символического интеракционизма и деятельностно-конструктивистской парадигмы.

В работе также нашли применение методы сравнительно-исторического, историко-типологического анализа, а также методы и принципы моделирования, обобщения, анализа и синтеза, анкетирования, количественного и качественного анализа эмпирических данных.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили:

– результаты авторского социологического опроса на тему «Гендерные стереотипы и их использование в рекламе». Опрос проводился в сети Интернет в январе 2017 г. Выборочная совокупность составила 412 чел. в возрасте от 17 лет до 61 года и старше. Полученные данные обрабатывались с помощью компьютерной программы SPSS (версия 14.0);

– данные социологических исследований 2018 года по гендерным проблемам Левада-Центра¹⁶ о характере трансформации гендерных отношений в семье и обществе, изменении потребительского поведения и ценностей россиян ВЦИОМ за 2017-2018 гг.¹⁷;

¹⁶ «Брачные нормы» // Пресс-выпуск Левада-Центра. от 18 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.levada.ru/2018/12/18/brachnye-normy/> (дата обращения: 20.12.2018); Пипия К. Гендерные стереотипы // Пресс-выпуск Левада-Центра. от 29 марта 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.levada.ru/2018/03/29/gendernye-stereotipy/> (дата обращения: 20.12.2018).

¹⁷ «Покупки, кредиты и вклады: мониторинг» // Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 3824 от 26 ноября 2018. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9447> (дата обращения: 12.12.2018); «Что происходит за закрытыми дверями?» // Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 3841 от 11 декабря 2018 года. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9478>. (дата обращения: 15.12.2018); «Реклама дней наших суровых» // Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 3497 от 20 октября 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3616>: (дата обращения: 12.12.2018); «Отец сегодня – больше, чем отец?» // Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3361. От 25 апреля 2017 г. // [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116177> (дата обращения: 07.07.2018); «Жизненные приоритеты россиян: семья, деньги или творчество?» // ВЦИОМ-2017. [Электронный ресурс] URL: Пресс-выпуск № 3391 от 07.06.2017. <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1618> (дата обращения: 11.03.2018); «Современная семья: кто главный?» // Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 3414 от 07 июля 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116307> (дата обращения: 07.12.2017); «Счастье в России: мониторинг» // Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3431. от 01 августа 2017 г. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116335> (дата обращения: 14.08.2017).

– фокус-групповые исследования по проблеме потребительского поведения и его гендерной характеристики, онлайн-опросы по данной проблематике, рекламные исследования, контент-анализы рекламной продукции, масштабные всероссийские исследования о тенденциях социокультурной динамики в условиях становления общества потребления, представленные в трудах М.К. Горшкова, И.С. Бочарниковой, М.А. Шабановой, Е.Н. Юдиной, М.Г. Садикова и др.¹⁸

Научная новизна полученных в ходе исследования результатов отражается в следующих тезисах:

– рассмотрены теоретические альтернативы исследования рекламы, сложившиеся в методологическом пространстве социокультурного, структурно-функционального, деятельностного, конструктивистского, стратификационного подходов, и институциональные аспекты ее становления и функционирования; определено, что моделирование потребительского поведения в российском обществе под влиянием института рекламы предстает как противоречивый процесс, наполненный конфликтогенными и рискогенными факторами;

– предложена методологическая схема исследования институциональных практик использования гендерных образов в российской рекламе и их влияния на моделирование потребительского поведения в России, основанная на теории социального поведения, апеллирующей к ментальным программам с включенными в них рефлексивными и нерефлексивными структурами (А.В. Лубский); теории институциональных практик (Э. Гидденс, П. Бурдьё), включающей авторский понятийный инструментарий (потребительское

¹⁸ Горшков М.К. Российское общество как оно есть: (опыт социологической диагностики). В 2 т. Т. 1. И.: Новый хронограф, 2016. 411 с.; Бочарникова И.С. Влияние PR-деятельности организаций сегмента HoReCa на потребительское поведение молодежи: социологический анализ // Logos et Praxis. 2017. № 3. С. 107–113; Шабанова М.А. О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. № 12. С. 14–25; Юдина Е.Н., Садиков М.Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации ...

поведение, потребительская ситуация, потребительский выбор, гендерный образ, гендерные стереотипы);

– выявлены детерминанты, инварианты и варианты гендерных образов и гендерных стереотипов в российском обществе; обоснована их социокультурная динамика в варианте гендерной инерции как архаизации гендерных образов с опорой на культурные инварианты патриархальной модели гендерных отношений;

– рассмотрены различные типологии и ключевые факторы влияния на формирование моделей потребительского поведения в России и обоснован переход от доминантной к рациональной модели потребительского поведения (в варианте модели экономии в условиях кризисной и нестабильной социально-экономической реальности), по своей сути нерефлексивной с точки зрения принципов этичности, ответственности, в большей степени характерных для «женской» модели потребительского поведения как наиболее чувствительной к нормам этики и ответственности в процессе потребительского выбора;

– исследованы институциональные практики использования гендерных образов в российской рекламе и доказано, что наиболее успешным является женский гендерный образ, совмещающий в себе образы «хранительницы домашнего очага» и успешной женщины, как вписанный в социокультурный контекст и гендерный дискурс советского и постсоветского российского общества; тенденции феминизации мужского гендерного образа в рекламе (мужчина-домохозяин) пока не встречают значительной поддержки при доминировании типичных маскулинных образов сильного и успешного мужчины («карьерист» «специалист»);

– обосновано, что моделирование потребительского поведения в российском обществе под влиянием института рекламы в формате маскулиннизации и феминизации гендерных образов является рискогенным фактором развития гендерных отношений; определена в качестве наиболее перспективной синергичная стра-

тегия использования мужских и женских гендерных стереотипов с опорой на принципы эгалитаризма.

Тезисы новизны нашли отражение в следующих **положениях, выносимых на защиту:**

1. В социологической теоретической традиции реклама изучается с позиций различных подходов (социокультурного, структурно-функционального, деятельностного, конструктивистского, стратификационного), но при этом в научной среде не вызывает сомнений тот факт, что реклама в современном мире стала одним из важнейших фактором формирования и закрепления моделей общественного поведения через создание определенных образцов и стилей жизни, привлекательных образов в условиях информационного общества, стремительно распространяющихся в обществе и закрепляющихся в массовом сознании. Реклама стала своеобразным символом потребительской эпохи, когда окончательно состоялось ее организационное оформление как социального института в виде устойчивой структуры формальных и неформальных норм и правил, регулирующих сферу рекламной деятельности и отношений в этой сфере. Особенностью этого социального института в дискурсивных научно-исследовательских практиках является различная трактовка его функционального воздействия: с одной стороны, реклама оказывает положительное влияние на потребительское поведение своим социализирующим, информационным, коммуникативным, идентификационным воздействием, позволяя узнавать и осваивать инновации в материальной и нематериальной сфере производства, получать информацию о них, интегрировать социальные группы путем представления идентификационных моделей и стилей жизни и т.д., а с другой – эти же функции становятся источником негативных явлений, в научных исследованиях предстающих в виде манипулятивной псевдоинформационности, фальсификации реальности, стереотипизации мышления и одномерности поведения. Соответственно моделирование потребительского поведения в российском обществе под влиянием института рекламы предстает

как противоречивый процесс, преимущественно расцениваемый как процесс, наполненный конфликтогенными и рискогенными факторами.

2. Реклама в обществе потребления, конструируя и регулируя процесс производства и реализацию желаний, потребностей и интересов, является также фактором влияния на потребительский выбор, реализуемый на основе осознанного или неосознанного решения из числа имеющихся вариантов в сложившейся потребительской ситуации. Данный теоретический посыл основывается на авторском понимании потребительского поведения как реакции индивидов на потребительскую ситуацию в виде рефлексивных (осознанных) и/или нерефлексивных (неосознанных) действий. Потребительская ситуация – это ситуация, сложившаяся на момент совершения индивидом потребительского выбора. Предложенная методологическая схема и понятийная матрица исследования базируется на теории социального поведения, апеллирующей к ментальным программам с включенными в них рефлексивными и неререфлексивными структурами. Выбор данной методологической парадигмы наиболее оптимально позволяет объяснить характер институциональных практик использования гендерных образов в российской рекламе и их влияние на моделирование потребительского поведения в России, поскольку гендерные образы являются одним из самых устойчивых элементов российского менталитета.

3. Гендерный образ представляет собой сложившееся в обществе представление о мужчинах и женщинах, в основе воспроизводства и закрепления которого на уровне массового сознания находятся гендерные стереотипы как устойчивые социальные образы мужчин и женщин, отражающие наиболее распространенные в обществе представления об их личностных и поведенческих характеристиках, ролях и функциях. Однако гендерные стереотипы со временем меняются, и происходит это в результате изменения соотношения в их структуре инвариантов и вариантов, конструирующих и характеризующих тот или иной гендерный образ. В совре-

менном российском обществе наблюдается достаточно неоднозначная и противоречивая гендерная ситуация, названная нами гендерной инерцией, когда под влиянием актуального общественно-политического тренда и дискурса, связанного с традиционализацией всей матрицы жизненно важных сфер общества, происходит искусственная архаизация гендерных образов с опорой на культурные инварианты патриархальной модели гендерных отношений, замедляя тем самым естественный для современных обществ процесс их эгалитаризации.

4. Формирование и распространение в российской практике моделей потребительского поведения подчиняется, во-первых, универсальной логике развития общества потребления, при которой объект-субъектные отношения между потребителем и производителем товаров и услуг постепенно трансформируются в субъект-субъектные в варианте креативной модели; во-вторых, исторической траектории развития потребительских практик, определившей характер и значимость модели демонстративного потребления среди различных слоев населения и неготовность к модели этичного (ответственного) потребления; в-третьих, современным тенденциям общественного развития, определяющим в качестве распространенной в российской потребительской реальности рациональную модель потребительского поведения в варианте модели экономии как реакции на кризисный и нестабильный характер социально-экономических отношений. Но по своей сути она остается нерелексивной с точки зрения принципов этичности и ответственности, в рамках потребительских практик способствующих социальной консолидации и солидаризации в решении социально значимых задач. Перспективы распространения этичного потребления в России связаны, скорее, с «женской» моделью потребительского поведения как более чувствительной к нормам этики и ответственности в процессе потребительского выбора.

5. Рекламные практики, в рамках теории социальных практик (Э. Гидденс, П. Бурдьё) предстающие в виде институциональных

практик, отражают конкретные реалии общества, тот контекстный фон, на котором разворачиваются привычные (рутинные) действия в области создания и восприятия рекламы, а также ее воздействия на населения. В этих рамках традиционно активно используются гендерные образы и стереотипы, в российской реальности отражающие как традиционные гендерные роли и маскулинный характер российского общества, так и современные тенденции эгалитаризации и феминизации социальных отношений. Их эффективность как некая идеальность гендерных образов находится в прямой зависимости от степени соответствия реальным образам мужчины и женщины в обществе. По данному критерию более успешным представляется женский гендерный образ в российских рекламных практиках, который совмещает в себе образы «хранительницы домашнего очага» и успешной женщины. Этот новый идеальный образ женщины в действительности не является новым, так как соответствует идеалу советской женщины, но, как и в советский период, достигается довольно непросто – успешно сочетать семейные и служебные обязанности удается далеко не всем женщинам. Наблюдается также тенденция феминизации мужского гендерного образа (мужчина-домохозяин), не коррелирующая с ментальной матрицей гендерного поведения в России, что определяет пока данный образ в разряд привлекательных, но слабо воспринимаемых и не определяющих поведение большинства мужчин в обществе. Доминирующие позиции в институциональных практиках рекламы занимают типичные маскулинные образы сильного и успешного мужчины («карьерист» «специалист»).

6. Наиболее активно в продвижении рекламных образов и, соответственно, формировании определенных моделей потребительского поведения используются гендерные образы и их наиболее устойчивые характеристики – гендерные стереотипы. Одним из самых популярных каналов рекламной коммуникации, наряду с телевидением, является сеть Интернет. Интерпретация эмпирических данных, в том числе и авторских, полученных в ходе онлайн-

анкетирования, позволяет утверждать, что моделирование потребительского поведения в российском обществе под влиянием института рекламы происходит преимущественно в рамках сверхактуализации маскулинности и феминности гендерных образов как наиболее лояльно воспринимаемых значительной частью населения при осознании их недостаточного соответствия изменившейся реальности. Такая ситуация представляется рискогенной с точки зрения динамики гендерных отношений, в значительной степени детерминированной влиянием эгалитарных ценностей, в связи с чем наиболее перспективной стратегией моделирования потребительского поведения в российской рекламе представляется та, в рамках которой реализуется синергичное использование мужских и женских гендерных стереотипов с опорой на принципы эгалитаризма. Моделируемое по такой рекламной схеме потребительское поведение позволит, во-первых, снизить риски гендерной дискриминации в рекламе, что благоприятно скажется на общем фоне развития гендерных отношений в России, а во-вторых, – сформировать более гармоничные и социально полезные (этичные) гендерные модели потребительского поведения за счет использования гендерного капитала каждой из моделей (рациональности, логичности, целесообразности – у мужской, этичности, гуманности, эмоциональности – у женской) и снижения потребности в практиках демонстративного, гедонистического, спонтанного (зомбированного) потребления.

Научно-практическая и теоретическая значимость диссертационного исследования определяется высокой степенью влияния рекламы на социальное, в том числе потребительское поведение российского населения, которое зачастую имеет отрицательный вектор, что формирует необходимость осмысления потенциальных и реальных возможностей гуманизации и этизации институциональных практик в сфере рекламы путем эффективного и социально ориентированного использования гендерных образов и стереотипов в процессе моделирования потребительского поведения.

Предложенная в диссертации концепция и методологическая модель исследования проблемы институциональных практик использования гендерных образов в рекламе и их влияния на потребительское поведение в России содержит адекватный социокультурным и актуальным для современной реальности условиям результат и позволит продолжить дальнейшую работу в данном направлении.

Научно-практическая значимость результатов исследования может использоваться в рекламной практике, специалистами в области массовых коммуникаций, диагностики и прогнозирования общественного развития в сфере гендерных и потребительских отношений, а также в учебно-образовательной среде в рамках формирования в молодежной среде культуры потребления и культуры гендерных отношений, формирования профессиональных навыков посредством разработки и чтения курсов по гендерной социологии, социологии рекламы, социологии потребления, социологии массовых коммуникаций.

Результаты работы также могут представлять интерес для работников государственных и общественных организаций, специализирующихся на проблемах социальной регуляции отношений в сфере рекламы и потребления, обеспечения безопасности и прав потребителей.

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на нескольких научных конференциях, среди которых: VII Социологическая Грушинская конференция (г. Москва, 15-16 марта 2017 г.); X Международная научно-практическая конференция «Образование и наука в современных условиях» (г. Чебоксары, 12 марта 2017 г.); «Поликультурные регионы: проблемы и возможности гармонизации межэтнических отношений» (г. Ростов-на-Дону, 9-10 марта 2017 г.), Международная научная конференция «Патриотизм, гражданственность и солидаристские практики в региональных сообществах на Юге России» (г. Ростов-на-Дону, 22-23 ноября 2018 г.), Круглый стол «Группы

гражданского патриотизма в региональных сообществах на Юге России» (г. Ростов-на-Дону, 23 ноября 2018 г.).

По материалам исследования автором разработан спецкурс «Гендерные стереотипы в рекламе» для студентов Московского авиационного института (национального исследовательского университета), обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Результаты диссертационной работы в совокупности с теоретическими и практическими разработками отражены в 13 публикациях, в том числе в 6 статьях в изданиях, входящих в Перечень ВАК, и 1 монографии. Общий объем публикаций составляет 14,1 п.л.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав (шести параграфов), заключения, списка использованных источников и литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается высокий уровень актуальности темы диссертации, раскрывается степень ее научной разработанности, формулируется цель исследования, а также его задачи, объект и предмет, определяются теоретические, методологические и эмпирические основания диссертации, предлагаются тезисы новизны и положения, выносимые на защиту, обозначаются перспективы применения результатов исследования в социологической теории и практической деятельности.

В первой главе «Институт рекламы в формировании и воспроизводстве гендерных образов и моделей потребительского поведения в российском обществе: теоретические проблемы исследования» рассматриваются теоретические аспекты исследования института рекламы в формировании моделей потребительского поведения и предлагается методологическая схема исследования институциональных практик использования гендерных образов в россий-

ской рекламе в контексте моделирования потребительского поведения в России.

В параграфе 1.1. «**Институт рекламы в формировании моделей** потребительского поведения в российском обществе: особенности теоретического дискурса» по мере проникновения в социальный и культурный мир общества рекламы менялись и подходы к ее изучению, и сейчас в науке принято разделять маркетинговый и социокультурный подходы к изучению рекламы. Согласно последнему реклама есть вид коммуникации, органично связанный с развитием общества, его культуры в самых различных аспектах – она своего рода идеологический код, выражающий систему символических ценностей эпохи, конкретного общества, социальной группы. Выделяется также деятельностный подход к изучению рекламы, согласно которому она представляет собой область социальной практики, где происходит потребительский выбор с соответствующими процессами, отношениями и результатами. В процессе выделения рекламной деятельности в самостоятельный вид с особой профессиональной сферой и этикой, целями и задачами, происходит институционализация российской рекламы как определенной системы нормативно закрепленных и деперсонифицированных ролей и статусов – рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, ее потребителей¹⁹.

В последнее время социологи изучают рекламу с позиций идентификационного и стратификационного подходов, поскольку, перейдя из сферы материального производства в сферу потребления, реклама стала идентификационным и стратификационным маркером, определяя позицию индивида на социальной лестнице²⁰. Некоторые ученые рассматривают ее как социальную технологию, оформившуюся в процессе институционального становления рекламы. Ее целью является формирование интересов людей для по-

¹⁹ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. С. 67.

²⁰ Коломиец В.П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Серия «Социология и политология». 1998. № 1. С. 61–71.

вышения их потребительской активности, привлечения внимания к новым культурным течениям и направлениям, политическим процессам и деятелям²¹. С позиций неомарксизма, как пишет В.В. Хренков, реклама предстает как основное средство высокоразвитого в технологическом и материальном плане общества всеобщего контроля и диктата²².

Особенностью этого социального института является противоречивая природа его функционального воздействия. Выделяя ряд важнейших функций, которые выполняет в обществе реклама, ученые четко фиксируют как положительный эффект их влияния, так и отрицательный, а некоторые сконцентрированы на сугубо отрицательном воздействии рекламы как продукта общества потребления, связывая именно с рекламной деятельностью такое явление, как манипулятивная псевдоинформационность²³. Другие исследователи пишут об одномерности и технологичности поведения индивида и общества под воздействием рекламы²⁴.

Можно сказать, апеллируя к работам ученых, что реклама стала своеобразным символом потребительского общества, агентом потребительской социализации и формирования потребительского поведения. В России формирование потребительского поведения имеет свою специфику, определенную самой историей страны. Подробный анализ, проведенный О.В. Ткаченко, показал, что в условиях длительного отсутствия товарного потребления, господства дефицита, плановой экономики сформировавшаяся

²¹ Демидова Е.Н. Реклама как социальная технология // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7. Философия. 2009. № 2 (10). С. 210.

²² Хренков В.В. Общество потребления и реклама как условия объективации человека: неомарксистское понимание проблемы // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. 2017. № 2 (203). С. 66.

²³ Ильин А.Н. Псевдоинформационная сущность рекламы и брендинга в обществе потребления // [Электронный ресурс] URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/3e7d893186a7e77c44257fcd00345083>.

²⁴ Ильин А.Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса в обществе потребления // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 3. С. 38–53; Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование по идеологии индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.

сфера потребления в России характеризует потребительскую культуру современных россиян как потенциально рискогенную, а ее отличительными чертами являются неуверенность и неопределённость, зависимость, недоверие и незащищённость²⁵.

В сложившейся ситуации реклама как элемент потребительской инфраструктуры и проводник идеологии общества потребления²⁶ закрепляет сложившуюся потребительскую культуру, тем самым закрепляя и систему рисков дефектного потребления.

Параграф 1.2. **«Гендерный фактор в рекламных практиках в сфере формирования и воспроизводства потребительского поведения в российском обществе: теоретические проблемы социологического исследования»** выстраивается теоретическая и понятийная матрица диссертационного исследования. Так, авторское понимание потребительского поведения базируется на социологической концепции социального поведения, сконструированного в рамках теории ментальных программ²⁷. С ее методологических позиций потребительское поведение рассматривается как реакция индивидов на потребительскую ситуацию в виде рефлексивных (осознанных) и/или нерефлексивных (неосознанных) действий. Потребительская ситуация – это ситуация, сложившаяся на момент совершения индивидом потребительского выбора. Потребительский выбор в свою очередь – это осознанное или неосознанное решение из числа имеющихся вариантов относительно той или иной потребности, ее приобретения или использования в условиях сложившегося потребительского спроса и личных потребительских предпочтений индивида.

С точки зрения предлагаемой в работе методологической схемы исследования реклама становится фактором влияния на

²⁵ Ткаченко О.В. Социальные риски в потребительском поведении населения современной России: региональный аспект: автореферат дис ... д-ра социол. наук. Волгоград, 2016. 48 с.

²⁶ Ильин А.Н. Совсем не детская реклама в обществе потребления // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1. С. 15–33.

²⁷ Ментальные программы и модальные модели социального поведения на Юге России: монография / отв. ред. А.В. Лубский. М.: Социально-гуманитарные знания, 2017. С. 22.

потребительский выбор, реализуемый на основе осознанного или неосознанного решения из числа имеющихся вариантов. Выбор данной методологической парадигмы, основанной на теории ментальных программ, наиболее оптимально позволяет объяснить характер институциональных практик использования гендерных образов в российской рекламе и их влияние на моделирование потребительского поведения в России, поскольку гендерные образы являются одним из самых устойчивых элементов российского менталитета.

В научном дискурсе, как утверждает Максимова, сложилось две противоположные точки зрения о роли гендерного фактора в рекламной деятельности, соответствующие двум концепциям: манипулятивной и концепции «отражения»²⁸. Согласно первой, многократная трансляция стереотипных гендерных образов в рекламе может стать фактором укрепления гендерных стереотипов в обществе, а их упрощенная подача в пространстве рекламных символов – способствовать гендерной дискриминации, усугубляя ситуацию неравенства полов в обществе. Сторонники же концепции «отражения» отрицают возможность воздействия рекламы на общество по той причине, что реклама является своеобразным отражением общества, его «зеркалом», более или менее точно отражающим уже существующие в обществе гендерные роли, ценности, образы и стереотипы, а также правила и шаблоны поведения.

Представляется, что следует учитывать положения обеих концепций, так как в рекламе как символическом пространстве действительно находит отражение доминантная общественная парадигма с ее устоявшейся картиной ценностей, гендерных ролей, ценностей и образов, но это не означает, что она не может являться инструментом манипуляции, направленной либо на сохранение и воспроизводство гендерной картины мира как основы социального порядка, либо на ее кардинальное изменение путем внедрения в общественное сознание определенных гендерных образов поведе-

²⁸ Максимова О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2002. № 1. С. 170.

ния, в том числе потребительского. В зависимости от этого концептуального выбора в институциональных практиках использования гендерных образов рекламы находится и потребительское поведение индивидов, тем сильнее зависимое от нерефлексивных структур, чем сильнее они будут представлены в самой рекламной деятельности, т.е. чем активнее будут использованы соответствующие обществу гендерные образы, сложившиеся на ментальном уровне социума.

Во второй главе «Гендерные образы и модели потребительского поведения в современной России» выявляются детерминанты, инварианты и варианты гендерных образов и гендерных стереотипов в российском обществе; анализируются различные типологии моделей потребительского поведения в России и их гендерные характеристики.

В параграфе 2.1. «Гендерные образы и стереотипы в российском обществе: их детерминанты, инварианты и варианты» говорится о том, что каждое общество характеризуется специфическим набором гендерных образов и стереотипов, которые «включены» в процесс воспроизводства социальности как уникальной для данного общества с его системой отношений в различных сферах общественной жизни.

Анализ динамики гендерных образов в советском и постсоветском российском обществе позволил прийти к выводу, что в постсоветский период, с одной стороны, сохраняется традиционная ориентация на гендерное распределение ролей в обществе, когда основным критерием благополучия и успешности женщины по-прежнему являются брак и семья, которые, как полагают социологи, сохраняют свой традиционный гендерно-ролевой характер (когда мужчина-добытчик и любящая женщина-хозяйка создают семью для рождения и воспитания детей, а веяния современности заключаются в изменении отношения к численности детей в семье)²⁹, а с другой – наблюдаются тенденции эгалитаризации в обществе в

²⁹ Горшков М.К. Российское общество как оно есть: (опыт социологической диагностики). В 2 т. Т. 1. И.: Новый хронограф, 2016. С. 271.

целом и в семье в частности. Так, согласно данным пресс-выпуска ВЦИОМ 2018 г., 82% россиян выступают за равенство в семье, хотя распределение домашних обязанностей в основном сохраняет свой традиционный облик, особенно в части ухода за детьми³⁰. Исследование гендерных стереотипов Левада-Центром, проводимые его специалистами с 1993 года, также показали, что гендерные портреты в России за прошедшие десятилетия не сильно изменились. В частности, согласно данным марта 2018 года, среди самых ценных качеств у мужчин по-прежнему приоритет отдается таким, как «ум», «умение заработать» и «порядочность», а у женщин – «хозяйственность» и «хорошая внешность»³¹.

Однако в российской реальности наблюдается достаточно неоднозначная и противоречивая гендерная ситуация, которую можно назвать гендерной инерцией в соответствии с теорией социальной инерции³², рассматриваемой нами как состояние гендерных отношений, характеризующееся заторможенным развитием, слабой чувствительностью к инновациям, нейтрализуемым влиянием общественных сил и процессами институциональной инерции. В российском обществе гендерная инерция проявляется в том, что под влиянием актуального общественно-политического тренда и дискурса, связанного с традиционализацией всей матрицы жизненно важных сфер общества и ценностей, происходит искусственная архаизация гендерных образов с опорой на культурные инварианты патриархальной модели гендерных отношений.

В результате фиксируемые в социологических исследованиях тенденции эгалитаризации и феминизации российского общества замедляются в своем развитии, тормозятся факторами институциональ-

³⁰ «Равенство в семье: от деклараций - к реальности?» // Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 3597 от 06 марта 2018 г. // [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116735>.

³¹ Пипия К. Гендерные стереотипы // Пресс-выпуск Левада-Центра. от 29 марта 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.levada.ru/2018/03/29/gendernye-stereotipy/>.

³² Ильин В.И. Структура исторической колеи России: проблемы методологии // Мир России. Социология. Этнология. 2017. № 4. С. 30–50.

ной инерции, о которых пишут многие ученые, обращающиеся к анализу российской институциональной реальности³³.

В параграфе 2.2 «Модели потребительского поведения в России и их гендерная характеристика» анализируются различные типологии моделей потребительского поведения в России, сложившиеся в научно-исследовательской практике. В частности, анализируется типология Т.А. Ивановой, выделившей рациональную и иррациональную модели, а также модели мотивированного потребителя, потребителя-конформиста, потребляющего (или зомбированного) потребителя, этичного потребителя и информационного потребителя³⁴; типология моделей потребительского поведения Н.Ю. Линцовой, которая в качестве значимого индикатора ее формирования выделила стиль потребления, в результате чего предложила в качестве базовых две модели: классического потребления и творческого потребления как модификации первой³⁵.

С учетом гендерного фактора в исследовательской литературе также иногда выделяют «мужские» и «женские» модели потребительского поведения, в современной России имеющие свои особенности, но ученые также говорят и об универсальных чертах этих моделей, в целом характеризующих гендерную специфику потребления в современном обществе. К этим общим чертам следует отнести более высокую эмоциональность женщин-потребителей, большую чувствительность к рекламе, более внимательное отношение к ней, меньшую ориентированность к поиску информации о товаре, услуге, а также большее количество

³³ Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. Т. III. М.: Изд-во ФО СССР, 1991; Ильин В.И. Структура исторической колеи России: проблемы методологии // Мир России. Социология. Этнология. 2017. №4. С. 30-50; Ментальные программы и модальные модели социального поведения на Юге России : монография / отв. ред. А. В. Лубский. М.: Социально-гуманитарные знания, 2017. 396 с.

³⁴ Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник РУДН, серия Социология. 2012. № 2. С. 114-118.

³⁵ Линцова Н.Ю. Модели стилей потребления в трансформирующихся обществах // Социологический альманах. 2014. № 5. С. 201.

времени, уделяемое покупке товаров³⁶. В целом женщины более активны в покупательской и в целом – потребительской деятельности³⁷ и, получая большее удовольствие от покупок, не планируют их так тщательно, как мужчины, а потому чаще совершают спонтанные покупки.

С точки зрения изучения российских реалий наиболее распространены являются две, по сути, противоположные модели потребительского поведения: демонстративная и рациональная. Первая имеет как исторические, так и современные предпосылки своего развития в нынешних условиях, а вторая является результатом затянувшегося социально-экономического кризиса и в целом нестабильности, неопределенности общественного развития. Обе эти модели являются нерелексивными с точки зрения принципов этичности и ответственности, не заложенных ни в ментальности, ни в современной культуре потребления россиян. А отсюда и слабый уровень этических потребительских практик в масштабах страны, т.е. практик которые основываются на нравственных началах и ценностях, ориентированных на заботу о будущих поколениях, защиту окружающей среды³⁸. Однако постепенно жители России (порядка 30%) приходят к осознанию необходимости перехода на новую (ответственную) парадигму потребления, поддерживая производителей, этично и гуманно относящихся к природе, людям, животным, а также участвуя в раздельном сборе мусора, в экотуризме, в озеленении и т.д.³⁹.

Этичная модель потребительского поведения предъявляет очень высокие требования экологичности, безопасности, нрав-

³⁶ Васильчикова Н.В. Поведение потребителей в зависимости от пола // Молодой ученый. 2017. № 23. С. 34–38; Марченко В.Н., Евченко М.Н., Гуляев А.С. Исследование особенностей покупательского поведения мужской и женской аудитории // Молодой ученый. 2014. № 8. С. 528–531.

³⁷ «Потребительское поведение: выбор россиян» // Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 3809 от 08 ноября 2018 г. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9413>.

³⁸ Шабанова М.А. О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. № 12. С. 14.

³⁹ Шабанова М.А. О социальном механизме становления новых потребительских практик в России // Социологические исследования. 2016. № 12. С. 19.

ственности, и совершенно очевидно, что она призвана изменить отношение людей к миру, изменить само общество с целью «свернуть» его с пути потребительской траектории развития. Ее распространение в обществе детерминировано рядом факторов, связанных с уровнем образования, культуры, характером правового пространства, законодательной практики, эффективностью системы управления и борьбы с коррупцией, системой воспитания молодых поколений и т.д. Перспективы распространения этичного потребления в России связаны, скорее, с «женской» моделью потребительского поведения как более чувствительной к нормам этики и ответственности в производстве товаров и услуг и организации потребительских отношений.

В третьей главе **«Институциональные практики формирования гендерных образов и моделирования потребительского поведения в рекламе в условиях российской реальности»** изучаются институциональные практики формирования и использования гендерных образов в российской рекламе в контексте их влияния на моделирование потребительского поведения в России; выявляются риски гендерной дискриминации и возможности их преодоления.

В параграфе 3.1. **«Институциональные практики формирования и использования гендерных образов в российской рекламе»** рекламные практики, с опорой на теоретические идеи Э. Гидденса⁴⁰ и П. Бурдьё⁴¹ о социальных практиках как институциональных, рассматриваются как совокупность типичных, повторяющихся действий индивидов, социальных групп, общностей и организаций, способствующих устойчивому воспроизводству сложившейся в обществе системы рекламных взглядов, идей, ценностей и установок. Пространство институциональных практик в сфере рекламы формируется под влияни-

⁴⁰ Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. 2-е изд. М.: Академический Проект, 2005. 528 с.

⁴¹ Бурдьё П. Начала. Choses dites / Пер. с фр. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1994. 288 с.

ем формальных и неформальных правил, норм, ограничений рекламной деятельности. И здесь важно отметить значимость формальных норм и ограничений, формируемых в правовом пространстве рекламной деятельности, которое не ограничивается Федеральным законом «О рекламе»⁴², а включает в себя положения, содержащиеся и в других различных нормативно-правовых актах, в частности «О средствах массовой информации», «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» и др.», но при всем том, что действующий правовой режим регуляции рекламной деятельности в целом содержит необходимые рычаги обеспечения прав и интересов основных акторов, включенных в институциональные практики в сфере рекламы, справедливы замечания исследователей о дальнейшем совершенствовании рекламного законодательства, которое должно соответствовать современным тенденциям и реалиям развития рекламной деятельности и учитывать изменения, происходящие в ней в процессе освоения новых технологий и способов влияния на массовую аудиторию, для того чтобы противостоять незаконным технологиям, используемым в рекламных практиках и оказывающим негативное воздействие на массовое сознание и общественное развитие в целом⁴³.

В институциональных практиках в сфере рекламы самым активным образом используются гендерные образы и стереотипы (их следует отнести к неформальным механизмам институциональных практик), и представление о них позволяют составить ряд исследований, представленных в российской социологии. Так, исследование Е.Н. Юдиной и М.Г. Садикова, где были проанализированы двести рекламных роликов в интернет хостинге

⁴² Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (с посл. изм. и доп. от 31 декабря 2017 г. №489-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12.

⁴³ Алтынбаева А.В. Саморегулирование рекламной деятельности как способ сочетания частных и публичных интересов приоритетные направления развития правовой системы общества: сборник статей Международной научно-практической конференции (15 января 2018 г., г. Казань). Уфа: АЭТЕРНА, 2018. С. 15–18; Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект // Реклама и право. 2011. № 1. С. 5–8.

YouTube, обосновывает точку зрения о гендерной дифференциации рекламной продукции, ее фамилистической направленности и акцентированности на маскулинности и феминности в контексте проектирования и трансляции образов «идеальных» женщин и мужчин⁴⁴.

В исследовании Г.А. Мирошниченко гендерная (женская) реклама предстает как особое явление массовой коммуникации и институциональных практик в этой области, а новый образ современной российской женщины – это образ любящей себя и заботящейся о своей внешности женщины, в случае с образом домохозяйки – успешно пользующейся техническими новинками в домашних делах для высвобождения свободного времени для себя и своей семьи⁴⁵. Кроме того, в российской рекламе набирает силу новый образ женщины – хозяйки своей жизни. Это некий идеальный образ современной успешной женщины, которая стремится жить полной жизнью и ей под силу все: и карьерный успех, и семейное счастье, и общественное признание⁴⁶. Этот образ достаточно популярен в российской среде, так как соответствует реальному образу женщины в России, с самого начала советской истории совмещавшего в себе и черты «хранительницы домашнего очага», и активного актора социальных (профессиональных, трудовых, общественных) отношений.

В целом, анализируя представленные в российской рекламе гендерные образы и стереотипы в вариантном и инвариантном формате, мы приходим к выводу, что вариативные женские (активные и деловые женщины) и мужские (мужчина-домохозяин) не подчеркивают, а стирают гендерную специфику женщины и мужчины, а потому они с трудом воспринимаются российским

⁴⁴ Юдина Е.Н., Садиков М.Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. 2016. № 5. С. 185.

⁴⁵ Мирошниченко Г.А. Образ современной женщины в рекламе // Вопросы теории и практики. 2013. № 8(26). С. 113–116.

⁴⁶ Мирошниченко Г.А. Образ современной женщины в рекламе // Вопросы теории и практики. 2013. № 8(26). С. 113–116.

населением, ментально еще сохраняющем ориентацию на традиционное восприятие гендерных образов, дифференцированных в массовом сознании по критериям маскулинности и феминности.

Параграф 3.2. **«Институт рекламы в моделировании потребительского поведения в России и воспроизводстве его гендерных характеристик: риски гендерной дискриминации и возможности ее преодоления»** начинается с мысли о том, что рекламный образ создается и работает в определенном социокультурном контексте, так как иначе этот образ может оказаться непонятым, а, следовательно, и неэффективным. В авторском социологическом эмпирическом исследовании на тему «Гендерные стереотипы и их использование в рекламе», проведенном в режиме онлайн, было выявлено, что, по мнению половины респондентов, российская реклама искажает образы мужчин и женщин, показывая их не такими, какими они являются на самом деле. По их мнению, наиболее психологически эффективным (приятным, интересным, запоминающимся и убедительным) мужским рекламным образом является «карьерист», наименее эффективными – «большой ребенок» и «коллективист», самым невостребованным (нейтральным) – «домохозяин».

Среди женских рекламных персонажей наиболее эффективна «жена-мать», интересна и убедительна также «женщина-эксперт». Наименее эффективна «кукла», неэффективна и «кокетка». «Деловая женщина» практически никаких эмоций не вызывает. В восприятии женских персонажей также присутствует элемент амбивалентности: «кокетка» и в особенности «домохозяйка» и запоминаются, и нет. Следовательно, эти персонажи и стоящие за ними модели поведения – лишь отражение реалий сегодняшнего дня, не укорененных в культуре.

Как показало исследование, статистически значимых различий в ответах мужчин и женщин относительно восприятия и использования рекламных персонажей обнаружено очень немного: «карьерист» и «эксперт» более приятны мужчинам, «специа-

лист» более приятен женщинам ($v = 0,29$); «большой ребенок» наименее убедителен для мужчин, «домохозяин» – для женщин ($v = 0,26$); «кокетка» более интересна мужчинам ($v = 0,26$); по мнению женщин, «эксперт» больше подходит для рекламирования банковских услуг, чем по мнению мужчин ($v = 0,24$); по мнению мужчин, «деловая женщина» больше подходит для рекламирования банковских услуг, чем по мнению женщин ($v = 0,24$); по мнению мужчин, «кукла» больше подходит для рекламирования путешествий, чем по мнению женщин ($v = 0,27$); по мнению женщин, «жена-мать» больше подходит для рекламирования путешествий, чем по мнению мужчин ($v = 0,27$).

В силу того, что моделирование потребительского поведения в российском обществе под влиянием института рекламы происходит преимущественно в рамках сверхактуализации маскулинности и феминности гендерных образов, возникает опасность роста гендерной дискриминации, которая существует в России, если судить по данным опроса ВЦИОМ, согласно чему в 2017 г. 22% опрошенных россиян высказались, что в стране нарушается равенство прав мужчин и женщин⁴⁷, а в 2018 г. 36% респондентов указало на частые случаи ущемления прав женщин; треть опрошенных респондентов (32%) отметила, что в России женщины нередко подвергаются физическому насилию⁴⁸.

Актуальность гендерной проблематики в России с точки зрения возникающих рисков, детерминированных половым статусом, подтверждается тем, что 73% россиян считают проблему насилия в отношении женщин очень важной, при этом в большей степени так считают женщины⁴⁹, которые и в исследовании Левада-Центра в 2016-2017 гг. в большей степени актуализировали проблемы, с которыми они

⁴⁷ «Женщина-президент в России: быть или не быть?» // Пресс-выпуск ВЦИОМ № 3501 от 26 октября 2017 г. // [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3620>.

⁴⁸ «Что происходит за закрытыми дверями?» // Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 3841 от 11 декабря 2018 года. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9478>.

⁴⁹ «Что происходит за закрытыми дверями?» // Пресс-выпуск ВЦИОМ. № 3841 от 11 декабря 2018 года. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9478>.

сталкиваются, в частности на работе⁵⁰. Основные сложности у женщин возникают, как видим, из-за трудности сочетать семейные и служебные обязанности, и эти трудности были всегда присущи российским женщинам, на которых с советских времен лежала двойная нагрузка: быть активной на производстве, в публичной сфере и в то же время успешно справляться с домашним хозяйством и семейными делами. В современной России тенденции эгалитаризации несколько изменили ситуацию, и уже во многих семьях взаимозаменяемость функций и взаимодополняемость в семейных отношениях и домашних заботах стали привычной нормой. Однако традиционно ориентированных, патриархальных семей в России еще немало, а потому и гендерные рекламные образы по-разному воспринимаются рекламной аудиторией.

Нам представляется, что в условиях имеющихся фактов и рисков дискриминации женщин с точки зрения трудностей, с которыми она сталкивается в силу своей половой принадлежности, а также рисков насилия, использование гендерных образов и стереотипов с излишней гендерной окраской в рекламе нежелательно. Более перспективным направлением моделирования представляется синергичное использование мужских и женских гендерных стереотипов с опорой на принципы эгалитаризма.

В Заключении в кратком виде формулируются итоговые результаты и наиболее ценные с теоретической и практической точки зрения выводы, полученные в ходе реализации исследовательских задач.

⁵⁰ «Дискриминация женщин и харассмент» // Левада-Центр от 07.12.2017. [Электронный ресурс] URL: <https://www.levada.ru/2017/12/07/dis-kriminatsiya-zhenshhin-i-harrasment/>.

**Основное содержание диссертации отражено
в следующих публикациях:**

В изданиях Перечня ВАК Минобрнауки РФ:

1. *Зубков В.И., Простотина Ю.В.* Источники, составные части и этапы развития гендерной теории в социальных науках // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 3. С. 125-138. (0,6/0,4 п.л.)
2. *Простотина Ю.В.* Классификация стереотипных гендерных персонажей в рекламе // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 1. С. 327-337. (0,5 п.л.)
3. *Простотина Ю.В.* Гендерные стереотипы: формирование и детерминанты // Социодинамика. 2017. № 3. С. 1-9. (0,5 п.л.)
4. *Верещагина А.В., Простотина Ю.В.* Гендерное неравенство в российском обществе: институциональные аспекты формирования и воспроизводства // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 11. С. 9-18. (0,6/0,4 п.л.)
5. *Простотина Ю.В.* Институциональные практики формирования и использования гендерных образов в российской рекламе в контексте моделирования потребительского поведения // Гуманитарий Юга России. 2019. № 1. (0,6 п.л.)
6. *Простотина Ю.В.* Институт рекламы в формировании моделей потребительского поведения: гендерный аспект // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 1. (0,5 п.л.)

Монография:

7. *Простотина Ю.В.* Институт рекламы в моделировании потребительского поведения в России: гендерное измерение: монография / Ю.В. Простотина. – Ростов-на-Дону: Фонд науки и образования, 2019. – 208 с. (9,3 п.л.)

Другие публикации:

8. *Бубнова М.И., Простотина Ю.В.* Формирование российской идентичности в контексте гендерных стереотипов // Общественные науки. 2017. № 2. Ч. 2. С. 549-556. (0,6/0,4 п.л.)
9. *Простотина Ю.В.* Становление теории «гендера» в прогнозировании и исследовании социальных процессов // Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях: Материалы VII международной социологической Грушинской конференции (15-16 марта 2017 г., г. Москва). – М.: Издательство Всероссийского центра изучения общественного мнения, 2017. С. 408-412. (0,3 п.л.)
10. *Простотина Ю.В.* Гендер как социальный институт // Образование и наука в современных условиях. 2017. № 1 (10). С. 214-216. (0,4 п.л.)
11. *Простотина Ю.В.* Использование гендерных стереотипов в рекламе в общекультурном медиапространстве // Поликультурные регионы: проблемы и возможности гармонизации межэтнических отношений: Материалы Международной научной конференции (9-10 марта 2017 г., г. Ростов-на-Дону). – Ростов н/Д: Фонд науки и образования, 2017. С. 98-101. (0,3 п.л.)

12. *Простотина Ю.В.* Модели потребительского поведения в России и проблема формирования социально-ответственного потребления в контексте становления гражданского общества // Группы гражданского патриотизма в региональных сообществах на Юге России: Материалы Круглого стола «Группы гражданского патриотизма в региональных сообществах на Юге России», проведенного в рамках Международной научной конференции «Патриотизм, гражданственность и солидаристские практики в региональных сообществах на Юге России» (22-23 ноября 2018 г., г. Ростов-на-Дону) / отв. ред. Ю.Г. Волков; сост. Н.К. Бинеева, В.О. Вагина, А.Н. Дьяченко. – Ростов н/Д.: Фонд науки и образования, 2018. С. 60-65. (0,2 п.л.)

13. *Простотина Ю.В.* Институт рекламы в российском обществе: теоретическая характеристика и влияние на формирование патриотических ценностей // Патриотизм, гражданственность и солидаристские практики в региональных сообществах на Юге России: Материалы Международной научной конференции «Патриотизм, гражданственность и солидаристские практики в региональных сообществах на Юге России» (22–23 ноября 2018 г., г. Ростов-на-Дону) / отв. ред. Ю.Г. Волков; сост. Н.К. Бинеева, В.О. Вагина, А.Н. Дьяченко. – Ростов н/Д.: Фонд науки и образования, 2018. С. 285-290. (0,3 п.л.)

Сдано в набор 04.02.2019. Подписано в печать 04.02.2019.
Печать цифровая, гарнитура Times New Roman. Усл. печ. л. 1,9.
Формат 60x84/16. Тираж 100 экз. Заказ № 20.

Отпечатано в типографии
ООО «Фонд науки и образования»
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 111.
тел. 8-918-570-30-30