

Л. В. Матвеева¹

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ И ГЕНДЕРНЫЙ ФАКТОРЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Средства массовой информации (СМИ) играют важнейшую роль в этнокультурной и гендерно-ролевой социализации жителей планеты. Рекламная коммуникация давно преодолела государственные, культурные, этнические границы и стала одной из самых первых форм коммуникации так называемого глобального информационного общества.

Глобализация информационного пространства приводит к размыванию нормативов человеческого сообщества, человек начинает искать базисные, устойчивые категории для самоидентификации и находит их в гендерной и этнокультурной сфере. В силу этого основными категориями анализа межкультурного информационного пространства являются этнические стереотипы и этническая картина мира, которая характеризуется прежде всего ритуалами, характером восприятия пространства и времени, системой ценностей и отношениями личности и общества. Хофстедом выделяются четыре уровня анализа этих отношений: уровень властной дистанции; характер избегания неопределенности; индекс индивидуализма; степень выраженности маскулинности/феминности².

Так, в частности, способы проявления чувств, форма мышления, характер волевой регуляции поведения, особенности вербальной и невербальной коммуникации являются уязвимыми точками для информационной агрессии одной культуры в отношении другой или другого мировоззрения. На рубеже XIX и XX столетий русскими философами и поэтами, такими как Н. Бердяев, А. Блок, была осознана и репрезентирована в общественное сознание идея о «роковом процессе механизации жизни», замене органических видов жизни на механические. По мнению Н. Бердяева, эволюция жизни приведет к «торжеству машин», замене организма механизмом, что является феноменом «материализации жизни»³. Этот процесс должны сопровождать уродливые явления и гибель «старой красоты». При этом духовный смысл такой материализации в том, что «машина может быть понята как путь духа в процессе его освобождения от материальности»⁴.

В связи с вышесказанным мы можем выделить несколько уровней воздействия одной культуры на другую в информационном пространстве:

¹ Профессор кафедры методологии психологии Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Московского государственного института международных отношений (Университет) МИД РФ, Московского государственного педагогического университета, доктор психологических наук. Автор более 100 научных публикаций, в т. ч. монографий и учебных пособий: «Связь с аудиторией в телекоммуникации», «Психологический анализ профессионально важных качеств творческих работников телевидения», «Восприятие рекламного образа в телевизионной коммуникации», «Психология телевизионной коммуникации», «Современный образ России: перспективы развития» и др.

² См.: Hofstede G. Value Systems in Fourty Countries: Interpretation, Validisation and Consequences for Theory // Cross-Cultural Contributions to Psychology / ed. by L. Eckensberger [et al.]. Alblasterdam, 1979.

³ Бердяев Н. Судьба России. М., 1990. С. 235.

⁴ Там же. С. 237.

1) биологический уровень — воздействие на человека может осуществляться с помощью внедрения определенных ритмов в передачу аудиовизуальной информации через технические средства коммуникации. Как писал Бисмарк: «В побежденной стране звучит музыка победителя»;

2) психофизиологический уровень — воздействие возможно через модификацию пространственно-временных характеристик сложных сигналов, совпадающих с образами этногеографических стереотипов: форма одежды, продиктованная ландшафтом (так, большая часть молодых девушек в России одеваются в стиле мексиканской актрисы Дженифер Лопес, даже зимой), демонстрация чуждой природы и пропаганда стиля жизни в иных природно-климатических условиях;

3) собственно психологический уровень — воздействие осуществляется с помощью демонстрации определенных форм поведения индивидов, межличностного взаимодействия и характера реализации всех форм проявления человека;

4) социальный уровень — воздействие может быть произведено с помощью трансляции различных форм этнического группового поведения, отношения меньшинства и большинства, отношений лидера и общества в целом.

В современном обществе интенсивно протекающие процессы урбанизации, интеграции информационного пространства, ряд иных факторов формируют ситуацию унификации культуры, выражающуюся, в частности, в изменении качества и увеличении количества актуальных для общества социальных ролей, разрушении исторически сложившихся нормативов поведения, в отходе от культурных традиций, стандартизации ценностей. Имея неизмеримо большую свободу выбора ценностей и нормативов, человек не может традиционным способом реализовать потребность в системе ориентаций, отождествлении себя с неким признанным образцом, стремлении к социальному одобрению и утверждению. Происходит не просто разрушение традиционных социокультурных связей, но меняются сами критерии социальной идентификации.

Отсюда феномен «этнического парадокса современности»: самоопределение личности в культуре становится обязательным; этничность выступает через индивидуальные формы коллективного бытия. Но, несмотря на то что личностный выбор значимых для индивида в конкретной ситуации ориентиров совершается им произвольно, этот выбор осуществляется исходя из тех ценностных доминант и поведенческих норм, которые исторически сложились в данном обществе. Допонятийные формы репрезентации информации, имеющие образную структуру, присутствуют в картине мира субъекта в форме архетипов, стереотипов, имаго, специфические особенности которых обусловлены этнической культурой. Таким образом, в урбанизированном мире этническая культура

ра, не будучи актуальной, является ядром культуры этноса.

Интеграция информационного пространства ведет к уплотнению информационного потока, изобилию иностранных культурных продуктов. Это делает актуальным изучение особенностей кросскультурного восприятия продуктов массовой коммуникации (МК).

Наиболее ярко отражает специфику массово-коммуникативных процессов реклама как вид воздействующей коммуникации, опирающийся на наиболее сильные сигналы для воздействия на партнера по общению¹. Это наиболее образно насыщенный из жанров МК и наиболее актуально ангажированный из видов художественной коммуникации, отражающий все изменения в социальной, ценностной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества.

Реклама в данной работе выбрана в качестве модели, на которой наиболее явно проявляются механизмы воздействия на мотивационную, эмоциональную, поведенческую сферы человека. С одной стороны, из всех продуктов массовой коммуникации рекламные сообщения наиболее однородны по цели и средствам, что позволяет сравнивать эффект от их воздействия, с другой — их авторы стараются задействовать наиболее сильные стимулы, что позволяет реконструировать систему аргументов, к которым они апеллируют, и способы апелляций. Кроме того, краткость рекламного клипа позволяет за ограниченное время предъявить испытуемым большое количество законченных сообщений и, следовательно, охватить максимально широкий спектр задействуемых художественных образов и иных приемов организации опосредованного коммуникативного сообщения.

Наше конкретное исследование было посвящено анализу восприятия русскими людьми рекламы, выполненной в традициях различных культур: американской, европейской, восточной (японской) и славянской (русской). Исследование проводилось методами семантического дифференциала и контент-анализа. Результаты исследования показывают, что наиболее позитивно русские люди воспринимают рекламу, выполненную в европейской и восточной традициях, и отвергают рекламу, выполненную в американской и славянской традициях. Подобное исследование проводилось и в группе рекламистов, работающих в области производства рекламной продукции. Оказалось, что рекламистам ближе реклама, выполненная в стиле американской культуры.

Таким образом, выяснилось, что эстетические и этнокультурные предпочтения тех, кто производит

рекламу и руководит рекламным бизнесом в России, ориентированы на одну культуру, а зрителей — на другую. Соответственно мы можем констатировать феномен разорванной коммуникации в российском информационном пространстве.

Как правило, гендерные стереотипы выполняются в обществе три функции: оправдания и защиты существующего неравенства полов, регуляторную и ретрансляционную. В культурно-историческом контексте женщина всегда рассматривалась как субъект, зависимый от мужчины, и именно процессу женской эмансипации приписывается роль деструктора семьи и морали в современном обществе. Согласно К. Хорни, «отношения между мужчинами и женщинами во многом напоминают отношения между родителями и детьми, в которых мы предпочитаем фокусироваться на позитивных аспектах». И образы межполовой враждебности, которыми изобилует современная рекламная коммуникация, отражают серьезные проблемы, связанные с изменением гендерной идентичности. Регуляторная функция прежде всего описывает нормы и правила поведения, которое ожидается от мужчин и женщин в разных аспектах жизнедеятельности. Ретрансляционная функция в первую очередь проявляется в воспитании детей и при трансляции гендерных стереотипов с помощью СМИ.

Многочисленные исследования гендерных стереотипов в СМИ показывают, что мужчины в рекламе чаще всего изображаются как рассуждающие и оценивающие товар, ориентированные на его практическое применение и принимающие решение на основе рационального анализа. Женщины изображаются в рекламе прежде всего как занимающие зависимость от мужчины роли (образы жены, любовницы, подруги, сестры) и принимающие решение о покупке товара на основе эмоциональных переживаний, желаний и субъективных суждений. Мужчина изображается сильным, независимым, успешным и компетентным. Женщина изображается эмоционально теплой, уступчивой, чувствительной, слабой и гуманной. Новая роль женщины как лидера, компетентного управленца, независимого от мужчины, успешного предпринимателя вызывает неоднозначное отношение как со стороны мужчин, так и со стороны женщин в нашем обществе.

В рекламной коммуникации образ человека является главным носителем рекламной идеи, и символы женственности и мужественности в рекламной коммуникации имеют тенденцию к усилению; другими словами, в рекламной коммуникации мы сталкиваемся с образами супермужчины и суперженщины. Какими основными характеристиками обладают рекламные образы мужчины и женщины? Прежде всего провоцируется сохранение нормативного гендерного образа через апелляцию к внешности, образу жизни и системе мышления: образ мужчины — мужественный, успешный, имеющий высокую социальную позицию, агрессивный, пользующийся успехом у женщин и, как правило, не очень хороший семьянин; женщина, в свою очередь, часто изображается в интерьере дома, ее успех связан с ролью домохозяйки, жены, вечно молодой и привлекательной.

¹ См.: Матвеева Л. В. Рекламный имидж в бизнесе и политике // Международная конференция по рекламе : тезисы. М., 1994; Матвеева Л. В. Коммуникативный акт в условиях опосредования // Вестник МГУ. 1996. № 4. Сер. 14. Психология; Матвеева Л. В., Данилова А. Г. Этнокультурный фактор в восприятии телевизионной рекламы // Учение Л. Н. Гумилева: опыт осмысления : материалы конф. М., 1998; Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000; Грызунов О. М., Данник Н. В., Матвеева Л. В. Восприятие телевизионного рекламного образа в межкультурном пространстве // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Телевизионные и рекламные коммуникации. М., 2002. Т. 1. С. 302–335.

Широкое использование эротических кодов в качестве приманки, то есть привлечения внимания к рекламируемому товару, в первую очередь связано с показом образа женщины. Так, по данным А. Фанхэма, который проводил кросскультурное исследование, мужчины чаще представлены в рекламе как дикторы, а женщины — визуально; мнение мужчины более авторитетно, чем мнение женщины; женщина в рекламе моложе, чем мужчина; товары, рекламируемые мужчинами, служат, как правило, их собственному удовольствию, а товары, рекламируемые женщинами, призваны повышать их социальный статус либо усиливать их собственную красоту, чтобы нравиться окружающим.

В течение последних пяти лет мы проводили исследования категориальной структуры восприятия женского образа в рекламе (были использованы образы французской, английской, немецкой и русской женщины в печатной рекламе) на молодежной выборке с помощью метода психосемантического шкалирования. Категориальная структура женского образа у мужчин включает шесть факторов: личное обаяние (27 %); самоуверенность, демократичность (11 %); духовность (8 %); внешняя выразительность

(8 %); отражение российского культурного стереотипа (7 %); одаренность (6 %). Категориальная структура восприятия женского образа у женщин также включает шесть факторов: коммуникативная привлекательность (19 %); артистичность, модность (14 %); самостоятельность (9 %); бескорыстность (9 %); духовность (6 %); демократичность (6 %).

Таким образом, в мужской выборке наиболее значимые качества женского образа — обаяние, доброта, демократичность, духовность. А в женской выборке — расположенность к общению, артистичность и модность, самостоятельность. В обеих выборках наиболее позитивно был оценен образ немецкой женщины, негативно — английской.

Обращает на себя внимание тот факт, что молодежной аудиторией женский образ в рекламе практически не оценивается по категориям эротического кода, символы которого так широко представлены в современной рекламе.

Литература

Дилигенский Г. Г. Социально-политическая психология / Г. Г. Дилигенский. М., 1996. С. 45–46.

Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. М., 1992.