

зації праці. Найбільш показовим у цьому порівнянні є соціальна інфраструктура, яка в першому підході відсутня, а в другому – формуються окремі компоненти за критерієм “вартість - вигода”. Відтак, за наявності основного мотиву – економічної вигоди, головним стає відбір персоналу, активна кадрова політика, підвищення зацікавленості персоналу, підвищення кваліфікації саме в даній конкретній організації та прогнозування у його потребах.

Відтак, здійснений нами аналіз становлення й розвитку управлінської думки дозволяє зробити **ряд висновків**. Управління, з'явившись як відповідь на суспільну потребу в упорядкуванні буття соціуму, пройшло довгий шлях від периферійності та неусвідомленості до набуття ним статусу наукового знання. Спонтанні і хаотичні відкриття в цій галузі соціальної дії, які характерні для донаукового періоду, заклали основи сучасного розуміння управління як зрілої наукової дисципліни з усіма атрибутивними ознаками. Нові й новітні управлінські школи, попри розбіжності, містять людинивимірні, аксіологічні критерії, втілення яких сприяє оптимізації буття соціуму. Діалог класичного та неklasичного (менеджмент людських ресурсів) підходів на нинішньому етапі вирішується на користь останнього, адже новітні підходи в управлінні здебільшого орієнтовані на людський фактор.

#### References

- Kravchenko A. I. History of management: [book for study for university students] / A. I. Kravchenko. – М. : Academy project, 2000. – 352 p. – (Gaudeamus).
- Karl Popper. Open society and its enemies : in 2nd vol. / Karl Popper; transl from Engl. O. Kovalenko. – К. : “Basement”, 1994. – Vol. 1: In Planon’s eye captivity . – 444 p.
- The same place .
- Dymytrova L.M. Humans factor in military and political strategy of China and its influence for forming nowadays strategy thinking / L.M.Dymytrova, V.S. Mykhaïlov // Gyleya: science issue: [collect. of science works]; Main issue. red. V.M. Vashkevich. – Issue. 61 (№ 6). – 2012. – p. 695–703.
- Makiavelli N. Florence chronics . Stateman / Nikkolo Makiavelli. – К. : Basement, 1998. – 492 p.
- Schekin G. V. Social theory and stuff policy : [monoraphy] / G.V. Schekin. – К. : MAUP, 2000. – 576 p.
- Kravchenko A. I. History of management: [book for University students. ] / Albert Ivanovich Kravchenko. – М. : Academy project, 2000. – 352 p. – (Gaudeamus).
- Science of management: from history of management: reading book: [book for study / issuer. I.O. Slepov; transl. from Rus. L.I. Koziy, M.I. Marrokhina, P.L. Pirozhenko]. – К. : Lybid, 1993. – 304 p.
- Schekin G. V. Social theory and stuff policy : [monography] / G.V. Schekin. – К. : MAUP, 2000. – 576 p.
- Bolshakov A. S. Contemporary management . Theory and practice / Alex Sergeevich Bolshakov, Vitaliy Igorevich Mikhailov. – S. Petersburg, 2000. – 416 p. – (Seria “Theory and practice of management”).
- The same place.
- Nikolson N. Carrier development in the organization: problems and experience of advanced companies of West / N. Nikolson // The theory and practice problems of management. – 1992. – № 1. – p. 97–104.

**Dimitrov V. Yu.,**

*candidate of philosophical sciences, seniorteacher of department to sociology of the National technical university of Ukraine “KPI” (Ukraine, Kyiv), vladislav.dimitroff@gmail.com*

#### Management sociology is in measuring of the past

*Management appeared as a response to the need to social life order, has come a long way from the periphery and to entry into the status of scientific knowledge. Spontaneous and chaotic revelation in the field of social action that are characteristic of pre-scientific period, laid the foundations of the modern understanding of sociology of management as a mature scientific discipline with all attribute characteristics.*

**Keywords:** sociology of management, discourse, management history, hierarchy, authority.

*Димитров В.Ю., кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры социологии Национального технического университета Украины “КПИ” (Украина, г. Киев), vladislav.dimitroff@gmail.com*

#### Социология управления в измерениях прошлого

*Управление как ответ на социальную необходимость в упорядочивании бытия социума прошло долгий путь от периферийности и неосознанности до обретения им статуса научного знания. Спонтанные и хаотичные открытия в этой сфере социального действия, характерные для донаучного периода, заложили основы современного понимания социологии управления как зрелой научной дисциплины со всеми атрибутивными признаками.*

**Ключевые слова:** социология управления, дискурс, история управления, иерархия, власть.

\* \* \*

УДК1316: 303.425.6

**Титаренко К.М.**

студенткакафедри соціології, Національний технічний університет України “КПІ”(Україна, Київ), katty\_zhi@mail.ru

#### ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ЯК ОСНОВА ДЛЯ КОНСТРУЮВАННЯ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ РОЛЕЙ У РЕКЛАМІ

*Розглянуто особливості представлення фемінних та маскулінних ролей у рекламі із залученням понять “гендер” та “стереотип”, проаналізовано сутність гендерних стереотипів у рекламі.*

**Ключові слова:** гендер, стереотип, реклама, фемініні та маскулініні ролі.

Періодичні видання, зокрема чоловічі та жіночі глянцеви журнали є найбільш поширеними і популярними ЗМІ в Україні наряду із телебаченням та радіо. Вони беруть участь у формуванні світоглядних позицій індивіда, його менталітету. Інформаційний простір, в якому перебуває сучасна людина, пронизаний рекламою як специфічним засобом комунікації між споживачами й тими, хто пропонує певні товари та послуги. Сучасна реклама охоплює своїм змістом і формою дві складові – спосіб життя людини у вигляді типових ситуацій і товари, що відповідають цьому способу життя.

Декодуєчи рекламні шпальти, індивід не тільки отримує інформацію про рекламований товар чи послугу, але і бере на “озброєння” ті рольові відносини, що містяться у рекламному повідомленні. Важливу роль в цьому процесі відіграє акцент рекламодавців на протиставленні ролей чоловіка й жінки, певна підтримка стереотипів, що існують в суспільстві. Оскільки реклама працює не лише в економічній сфері, а охоплює всі сфери життя сучасної людини, її свідомість, стиль і спосіб життя, актуальність теми публікації не викликає сумнівів.

Дослідження рекламних гендерних ролей соціологією дає можливість зрозуміти модель гендерного світу, що її пропонує реклама і яку індивід засвоює у процесі соціалізації, зрозуміти рівень адекватного зображення у рекламі гендерних рольових відносин їх реальним прототипам, і, відповідно, визначити деформації реальних гендерних ролей рекламою, що можуть призводити до відповідних деформацій як на рівні окремого індивіда, так і на рівні суспільства.

Метаданої публікації – розгляд особливостей представлення фемінних та маскулінних ролей у рекламі із залученням понять “гендер” та “стереотип” з точки зору соціології. Для досягнення мети необхідно дослідити поняття “гендер” та поняття “стереотип”, виокремити

найбільш поширені фемінні і маскуліні ролі, що презентує реклама, дослідити взаємовідношення фемінних і маскуліних ролей у рекламних текстах, виокремити домінуючі гендерні ролі у рекламних текстах.

У науковій літературі поняття “гендер” – це теоретичний конструкт, що характеризує соціально сформовані особливості мужності й жіночності. Цією дефініцією позначають соціальні очікування поведінки чоловіків і жінок у соціокультурному середовищі. Головний елемент поняття “гендер” – соціальні очікування. У кожній конкретній культурі існують певні уявлення про те, якою має бути поведінка чоловіка і жінки, які соціальні, культурні, релігійні орієнтації мають співвідноситися з образом, бажаним для суспільства. Саме з огляду на це питання, гендер є предметом культури: його співвіднесено із соціальною класифікацією на “маскуліне” та “фемінне” [1]. Маскуліність (мужність) є комплексом аттюдів, характеристик поведінки, можливостей і очікувань, що детермінують соціальну практику тієї або іншої групи, визначеною за ознакою статі. Іншими словами, маскуліність – це те, що додано до анатомії для отримання чоловічої гендерної ролі. Фемінність (жіночність) – характеристика, пов’язана із жіночою статтю, певні форми поведінки, що є очікуваними від жінки в даному суспільстві.

На символічне відтворення “жіночності” і “мужності” зосереджено увагу в рекламі. Це відбувається тому, що за ефектом привабливості для аудиторії саме зображення людей мають пріоритетні позиції, цей факт використовують виробники реклами для створення рекламної продукції. Крім того, найбільш глибокою, усвідомленою ідентичністю, природною рисою людини є її приналежність до певної статі. Стать (разом із віком) дає більш глибоке, порівняно із приналежністю до певного класу чи якоїсь іншої соціальної групи, уявлення про те, якою має бути наша первинна природа і в яких ситуаціях вона може бути продемонстрована.

В конкретному соціумі існує певний стереотип такого уявлення, основні характеристики якого визначаються відповідними соціальними очікуваннями. Стереотип – (від стерео *στερεός* і грецького *τύπος* відбиток), копія друкарської форми високого друку, вживаного при друкуванні великих тиражів. Це визначення дещо не відповідає нашому сучасному розумінню стереотипу. Хоча з нього можна зрозуміти основну суть, що вкладається в це поняття.

Стереотип – це спрощене і стандартизоване уявлення про людину, соціальне явище, що, зазвичай, поділяється певною групою людей. За своєю суттю і головним призначенням стереотип створюється для популяризації якоїсь певної ідеї або образу із висвітленням лише однієї сторони зображуваного ними об’єктом, або ж взагалі із перекручуванням дійсності і виданням бажаного за дійсне. Стереотип має якусь одну ідею із спотворенням і урізуванням дійсності. Стереотип існує рівно стільки, скільки існує соціальна ситуація, що породила його. Різниця тут адекватна різниці між людиною та її світліною. Стереотипи можуть охоплювати один бік об’єкту, але вони ніколи не представляють цей об’єкт в цілому, системно.

Іншими словами, стереотип за своєю сутністю і головним призначенням створюється для висвітлення і популяризації якоїсь певної ідеї або образу із висвітленням лише одного боку зображуваного ними об’єктом, або ж взагалі із перекручуванням дійсності і виданням бажаного за дійсне.

В науковій літературі вимальовується певна об’єктивно-диференційована система стереотипів: індивідуально-особові (“слабка стать”, “справжній чоловік”); сімейні (“чоловік – глава сім’ї”); виробничі (“всемогутнє телебачення”, “справжній бос”); соціальні, класові (“еліта”, “сильна людина”); державні (США – оплот демократії); національні (“легковажний француз”, “ледачий росіянин”); формаційні (“постіндустріальне суспільство”).

Будь-яка перемога, будь-який вигравш за допомогою стереотипів – ілюзорна перемога, що гірша за поразку, адже та чи інша оцінка адресатом в дійсності досягається апеляцією до нижчих рівнів психіки з опорою не на культуру, а на інстинкти, емоції, біологічно обумовлені властивості, які в результаті такої апеляції спотворюються, викривлюються, ламаючи особистість в цілому. Адресат при цьому може і оцінювати, так як ми хочемо, і чинити так, як ми хочемо, але це буде і оцінка і поведінка не свідомою особистості, а особистості “урізаної” на цих поверхах свідомості знання. Йдеться про віртуальну ситуацію, яка не є предметною дією: “образ життя” як системний об’єкт відображення, як системне уявлення про цей об’єкт, тобто спосіб життя в об’єктному і суб’єктному значенні. Тобто, реклама товару не є рекламним товаром, рекламний ролик про політичного лідера не є суттю політики.

Стереотип висвітлює звичне ставлення людини до будь-якого явища, що виникло під впливом соціальних умов і текстів культури – синонім суб’єктивних уявлень, оманливих образів, пов’язаних із класовими, расовими і національними упередженнями. Неможливо вирватись із замкненого кола, змінюючи одні стереотипи іншими. Якщо раніше ми формували стереотипи про наші наймовірні досягнення, а про події “у них” публікували повідомлення під рубрикою “капітал там править бал”, то тепер створений стереотип, що “там” все чудово “а тут у нас” – ніяких натяків на життєствердження (цей стереотип зараз успішно долається). Один стереотип змінює інший, тоді як дійсно наукового підтвердження цих явищ немає і знань про це теж не побільшало. А насправді формувати щось одне, абсолютизувати, фетишизувати деталь, окремий елемент цілої системи – це означає йти проти нормального людського сприйняття. Між позитивним та негативним іміджем, за їх впливом на сприйняття, майже немає ніякої різниці.

В тексті реклами комунікатор відіграє роль вихователя по відношенню до аудиторії. Образ, на відміну від обмеженого уявлення про дійсність, складається з “мет”, “суб’єкта”, “об’єкта”, “засобів”, які утворюють систему агітації з певними просторово-часовими межами. Образи детермінують ролі. В даній системі “суб’єкт” – носій наочно-практичної діяльності і пізнання, джерело активності, спрямованої на об’єкт, на те, що “протистойть суб’єкту, на що направлена його наочно-практична і пізнавальна діяльність”: засіб – центральне

місце в структурі осмисленої, тієї, що реалізовує певну частину, людської діяльності.

Тема “стереотипів” як у засобах масової комунікації (ЗМК) в цілому, так і в рекламних текстах зокрема є, мабуть, найпоширенішою серед дослідницьких публікацій у сфері презентації гендерних образів у рекламі. Найбільшій критиці піддається частота відверто сексуальних жіночих образів для продажу товарів, які із сексом на першій погляд не пов'язані: починаючи від покриття для підлоги і закінчуючи мінеральною водою. Крім того, критику відзначають, що роль, яку виконує жінка у рекламі, в основному пов'язана з обслуговуванням чоловіка – приготуванням їжі, пранням або наданням послуг сексуального характеру. Причиною цього є використання негативних стереотипів, які існують у культурних текстах. Крім того, залишається диференціація жіночих образів, які використовуються за расовою приналежністю, етнічністю, соціальним статусом, що багаторазово репрезентовані в культурному полі реклами.

Початком для формування теорії стереотипів була книга “Громадська думка” (1922 рік) американського вченого У. Ліпмана. Його теорія набула популярності і зацікавила багатьох дослідників. Саме він запровадив у науковий обіг поняття “стереотип”. “Стереотипи – це упереджені думки”, які “рішуче управляють усім процесом сприйняття. Вони маркують певні об'єкти, знайомі або незнайомі, таким чином, що ледь знайомі здаються добре відомими, а незнайомі – глибоко далекими” [3, с.232].

В 60-70-х роках ХХ століття у зв'язку з активізацією феміністичного руху, основним напрямком досліджень стали соціально-статеві аспекти стереотипізації суспільної свідомості. Американські вчені дійшли висновку, що типово чоловічий образ – це набір рис, пов'язаний із соціально не детермінованим стилем поведінки, компетенцією й раціональними здібностями, активністю й ефективністю. Типово жіночий образ, навпаки, включає соціальні й комунікативні вміння, теплоту й емоційну підтримку. При цьому надмірна акцентуація на типово маскуліних чи типово фемініних рисах вже набула негативного відтінку. Науковці дійшли висновку, що в цілому чоловікам приписується більше позитивних якостей, ніж жінкам.

Соціальні відносини підтримують колективне домінування чоловіків практично в усіх найбільш важливих і престижних сферах суспільного життя. Тому рекламний образ чоловіка в ЗМІ завжди зображено домінуючим. Тільки у випадку, коли рекламне повідомлення спрямоване на жінку, чоловік зображується на задньому плані, однак бере активну участь у процесі комунікації образів у рекламному тексті.

Засоби масової інформації формують багато стереотипів у суспільстві за допомогою безпосереднього впливу аудіальних, візуальних та вербальних засобів. У комерційній рекламі простежуються дві основні тенденції, протилежні одна одній: активне використання гендерних стереотипів і нейтралізація гендерного чинника. У першому випадку чоловікам атрибууються такі якості, як стабільність, професіоналізм, престиж, забезпеченість, а жінки презентуються у ролі сексуального об'єкта, залежними, обтяженими домашніми тур-

ботами істотами, що є додатком чоловічої персони. На думку, І. Кона, статеві ідентичність ґрунтується як на соматичних ознаках (образ тіла), так і на поведінкових, характерологічних властивостях, що оцінюється за ступенем їхньої відповідності або невідповідності нормативному стереотипу маскуліності або фемінності [2]. Тому сукупність соматичних поведінкових ознак, характерологічних властивостей формують гендерні стереотипи у рекламі.

Співвідношення цих властивостей у рекламному образі допомагає формувати роль сучасного чоловіка і жінки, впливаючи тим самим на соціум, формуючи відповідне ставлення до гендеру його представників, презентуючи їм бажані моделі для наслідування. Регулятивна функція гендерних стереотипів суттєво впливає на розвиток і формування у більшості випадків не стандартних (хибних) стереотипів, тому, сьогодні, важливою є наявність інститутів, що здатні обмежували застосування таких стереотипів у ЗМК, зокрема рекламі. Це також є можливим та бажаним, завдяки регулюванню рекламної продукції законодавством.

Отже, гендер є предметом культури: він співвіднесений із соціальною класифікацією на “маскуліне” та “феміне”. Поняття “гендер” – це теоретичний конструкт, що характеризує соціально сформовані особливості мужності й жіночності. Саме на символічному відтворенні “жіночності” і “мужності” зосереджує свою увагу реклама. Співвідношення гендерних стереотипів у рекламному тексті допомагає формувати ту або іншу роль сучасного чоловіка і жінки впливаючи тим самим на соціум, формуючи відповідне ставлення до гендеру його представників, представляючи їм бажані моделі для наслідування.

Серед дослідників гендерної проблематики в рекламі – німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман, українські дослідниці Вікторія Суковата, Христина Стельмах (Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі), російська дослідниця Ганна Альчук та інші. В працях цих авторів було закладено основи щодо соціологічного розуміння різних аспектів стосовно презентації гендерних образів у рекламі.

Поширеною в суспільстві є думка про безпосередній вплив реклами на соціум і формування соціокультурних очікувань суспільстві, моделей поведінки індивіда, а головне, формування самого індивіда. У зв'язку з тим, що в умовах ринкової економіки контролювати й регулювати соціальні й культурні напрямки в рекламі важко через спонтанний та неконтрольований (з боку держави та громадських організацій) розвиток інституту реклами, спостерігаються проблеми гендерної ідентифікації рекламних образів, що ще раз підкреслює актуальність вивчення даної проблематики. Основними гендерними проблемами в рекламних текстах є невизначена гендерна стереотипізація, перекручування поняття “маскуліності” і “фемінності”, формування нових соматичних ознак і поведінкових, характерологічних властивостей, ослаблення поляризації статей.

Проблематика висвітлення гендерних образів у рекламі була детально висвітлена автором “теорії управління враженнями” Ірвіном Гофманом. Він вважав, що люди самі створюють ситуації, щоб висловити символічні значення, за допомогою яких вони привабливо впливають на інших. Людина у своїх діях виявляє

зацікавленість у тому, щоб регулювати поведінку інших, особливо їх відповідну реакцію. Вона впливає на ситуацію не безпосередньо, але створює враження, яке викликає у інших бажання вчинити відповідно до її задуму. Такі опосередковані повідомлення Гофман назвав “демонстраціями” гендеру: “спрощену, перебільшену, стереотипну” інформацію про те, які “конструкти” в даній взаємодії притаманні або чоловіку, або жінці. Цікаво, що людина може бути актором і публікою одночасно, оскільки між роллю і “Я” існує дистанція. Рольова дистанція означає ступінь віддалення себе від ролі. У своїх книгах дослідник зібрав колекцію рекламних гендерних образів 1970-х років і виділив п’ять основних тем, що існують і в сучасних рекламних текстах: фізичне домінування, жіночий дотик, владні відносини, сімейні відносини, професіоналізм героя [4].

Соціологи та психологи виявили, що форми репрезентації жінок у рекламі практично не змінюються протягом часу. Однак, є дослідження, де зазначено, що жінку в рекламі 80-х років зображено таким чином, наче вона прагне зайняти місце чоловіка, що може свідчити про підвищення рівня соціального напруження в суспільстві у зв’язку із виникненням конкуренції між соціальним статусом чоловіка і жінки [6].

У 90-х роках ХХ століття було досліджено вплив реклами гігієнічної продукції для жінок, яка в 1970-80-і роки вважалася неприйнятною для суспільства. Згідно з Кейт Кейн, реклама гігієнічної продукції не подобається ні чоловікам, ні жінкам. Дослідниця вважає, що це пов’язано із забороною, що збереглась у суспільній свідомості на демонстрацію жіночої сексуальності для загального огляду. Маскулінна культура дотепер вважає за потрібне замовчувати і не демонструвати певні частини жіночого тіла. Орієнтацію на “чоловічу свідомість” Кейт Кейн простежує навіть у назві деяких фірм, зокрема “Carefree”, вважаючи, що в свідомості жінки продукт вироблений цією фірмою асоціюється з бажанням досягти в найбільшій мірі жіночності відповідно до традиційної (андроцентричної) моралі, притаманної сучасному суспільству. Дослідниця доходить висновку, що реклама стереотипізує гендерні міфи суспільної підсвідомості й презентує їх як готові моделі масової поведінки або “національні архетипи” [5].

На особливості національних стереотипів реклами вказують і вітчизняні соціологи Віктор Бурлачук, Наталля Соболева, Богдан Цимбалістий, Світлана Оксамитна, Ірина Чудовська-Кандиба та інші. Здатність рекламних сюжетів миттєво й безперешкодно опанувати людською свідомістю обумовила їх вплив, що підсилюється поглядами, мотивацією окремих людей і цілих суспільних груп. У цьому сенсі візуальну рекламу варто розглядати як складні семіотичні структури (використовуючи термінологію Наома Хомського), що проводять певну ідеологічну політику, політику насадження й впровадження моделей “гендеризації” – “гендерної ієрархізації” і “гендерної стратифікації”, “гендерної соціалізації” у свідомість мас. Тобто, таких, що беруть участь у соціалізації індивіда, хоча і з дещо негативним відтінком.

Враховуючи сказане вище, доходимо висновків.

Перше. Поняття “гендер” – це теоретичний конструкт, що характеризує соціально сформовані особливості мужності й жіночності. Саме на

символічному відтворенні “жіночності” і “мужності” зосереджує свою увагу реклама. Гендер є предметом культури: він співвіднесений із соціальною класифікацією на “маскулінне” та “фемінне”.

Друге. Стереотип – це спрощене і стандартизоване уявлення про людину, соціальне явище, що, зазвичай, поділяється певною групою людей. Стереотип за своєю суттю і головним призначенням створюється для висвітлення і популяризації якоїсь певної ідеї або образу із висвітленням лише одного аспекту об’єкта, що зображується ним, або ж взагалі із переколюванням дійсності і виданням бажаного за дійсне. Початок формування теорії стереотипів пов’язують з іменем американського науковця Уолтера Липмана.

Третє. Засоби масової інформації формують багато стереотипів у суспільстві за допомогою безпосереднього впливу аудіальних, візуальних та вербальних засобів. У комерційній рекламі простежуються дві основні тенденції протилежні одна одній: активне використання гендерних стереотипів і нейтралізація гендерного фактора.

Четверте. Співвідношення гендерних стереотипів у рекламі допомагає формувати ту або іншу роль сучасного чоловіка і жінки, впливаючи тим самим на соціум, формуючи відповідне ставлення до гендеру його представників, представляючи їм бажані моделі для наслідування.

#### Список використаних джерел

- Уэст Кэндес, Зиммерман Д. Создание гендера (Doing gender) // Гендерные тетради / Под ред. А. А. Клецина. Вып. 1. – СПб.: СПбФ-л ИС РАН, 1997. – С. 94–124.
- Кон И. С. Социологическая психология. – Воронеж: МОДЭК, 1999. – 560 с.
- Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда Общественное мнение, 2004. – 384 с.
- Gofman E. Gender Advertising. L., 1979. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sociology.org/content/vol002.001/smith.html>
- Kane K. The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials / Feminist Television Criticism. Oxford, 1997.
- Lysonski St. Female and Male Portrayals in Magazine Advertisements // Akron Business and Economic Review, 1980. – № 14.

#### References

1. C. West, Don Zimmerman Doing gender // gender notebook / Ed. A. Kletsyna. issue - St. Petersburg f IS RAN , St. Petersburg 1997. - P. 94-124.
2. I. Kon Psychological sociology. - Voronezh: MODЭК, 1999. - 560 p.
3. W. Lippmann Public Opinion/translated into English. T. Barchunova; Ed. K. Levinson, K. Petrenko. - Moscow: Institute of Public Opinion Foundation, 2004. - 384 p.
4. Gofman E. Gender Advertising. L., 1979. [E'sresource]. – accessmode: <http://www.sociology.org/content/vol002.001/smith.html>
5. Kane K. The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials / Feminist Television Criticism. Oxford, 1997.
6. Lysonski St. Female and Male Portrayals in Magazine Advertisements // Akron Business and Economic Review, 1980. – № 14.

*Titarenko K. M., student of sociology, National Technical University of Ukraine “KPI” (Ukraine, Kiev), katya\_zhi@mail.ru*

#### Gender stereotypes as basis are for constructing masculine and woman roles in an advertisement

*The features of the feminine and masculine representation of roles in advertising involving the concepts of “gender” and “stereotype”, analyzed the essence of gender stereotypes in advertising.*

**Keywords:** gender, stereotype, advertising, feminine and masculine roles.

Титаренко Е.Н., студентка кафедри соціології, Національний технічний університет України "КПІ" (Україна, Київ),  
[katya\\_zhi@mail.ru](mailto:katya_zhi@mail.ru)

**Гендерные стереотипы как основа для конструирования мужских и женских ролей в рекламе**

*Рассмотрены особенности представления феминных и маскулинных ролей в рекламе с привлечением понятий "гендер" и "стереотип", проанализирована суть гендерных стереотипов в рекламе.*

*Ключевые слова: гендер, стереотип, реклама, феминные и маскулинные роли.*