

Курбан С. О.,
аспірантка,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Kurban Sofia,
PhD Student,
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 316: 774 + 007: 304

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

REPRESENTATION OF THE MAJOR TYPES OF GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING

Анотація. Проблема репрезентації гендерних стереотипів у сучасній рекламній комунікації є актуальною і малодослідженою у нашій країні. Окрім того, вона зачіпає етичні аспекти стосунків статей, а також може уповільнювати розвиток суспільства. У пропонованій статті робиться спроба частково класифікувати і проаналізувати прояви гендерних стереотипів в українському рекламному просторі.

Ключові слова: гендерні стереотипи, рекламна комунікація, реклама, український рекламний простір.

Abstract. The problem of gender stereotypes representation in the modern advertising communication is relevant and little studied in our country. In addition, the problem of gender stereotypes affects the ethical aspects of gender interrelations and can throw back the development of society. The article attempts to classify partially and to analyze the manifestations of gender stereotypes in the Ukrainian advertising space.

Keywords: advertising, gender stereotypes, advertising communication.

Вступ. Розгляд проблеми гендерних стереотипів в українській рекламі є сьогодні одним із актуальних напрямів теоретичних розвідок та прикладних досліджень. Останні роки ознаменувалися істотними зрушеннями в цій сфері, зокрема в зміні ролей чоловіків і жінок. Саме зазначена обставина зумовлює необхідність переосмислення традиційних гендерних схем та їх сприйняття.

Сучасний стан розвитку соціальних комунікативних технологій потребує системного інтегрованого підходу до вивчення окремих специфічних питань, зокрема таких, як гендерні стереотипи в рекламі. Через це важливо проаналізувати «представленість» цієї проблеми у комунікативному просторі нашої країни.

Проблематика гендерних досліджень у рекламі порушувалася в роботах вчених Д. Сукманова, О. Поди, О. Туркиної, Н. Ажгіхіної, І. Жеребкіна, І. Жеребкіної, О. Кись, І. Кона, В. Ценева, А. Синельникова та ін. Серед іноземних науковців, що досліджували цю тематику можна визначити Б. Стерна, М. Джоунса [6, с. 116].

Метою статті є вивчення гендерних стереотипів в українській рекламі. Зазначена мета розкривається в форматі таких завдань:

1. Дати визначення сучасного поняття гендеру та гендерного складника реклами.

2. Потракувати поняття гендерних стереотипів.

3. Визначити основні типи гендерних стереотипів, що використовуються в українській рекламі.

3. Дослідити вплив стереотипів на свідомість і наслідки їх застосування у рекламі.

Результати й обговорення. Гендер – це соціальна стать людини; специфічна добірка культурних характеристик, які визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, їхні взаємини між собою. Це певний соціально-рольовий статус, що визначає соціальні можливості людини – чоловіка і жінки – в усіх сферах життєдіяльності [11, с. 22].

Визначення поняття «гендер» вказує на те, що певні відмінності особистісних характеристик чоловіків і жінок не пов'язані безпосередньо з біологічними детермінантами, але визначаються специфікою соціальної взаємодії, в яку включені чоловіки і жінки, що володіють суб'єктивним знанням про свої статеві ознаки. Яскравими психологічними ознаками «чоловічої» і «жіночої» поведінки майже завжди є такі соціальні риси [7, с. 51]:

- груповий статус і пов'язані з ним відносини влади (домінування/підпорядкування);
- соціальні ролі (материнство/батьківство);
- рівень соціальної активності (професійна діяльність/домашня робота) тощо.

Таким чином, особистісні характеристики, які в повсякденній свідомості тісно пов'язані з біологічною статтю, виникають тільки в певній системі соціальних відносин.

Загалом соціальний стереотип – це суспільно-значуще утворення свідомості і поведінки людей, в якому продукується звичний образ їхнього ставлення до тієї чи тієї життєвої ситуації. Соціальні стереотипи виступають стійкими оцінними уявленнями людей один про одного, що формуються в їхніх взаєминах [1, с. 3].

Гендерні стереотипи – стандартизовані уявлення про моделі поведінки та риси характеру, що відповідають поняттям «чоловіче» і «жіноче» [7, с. 110].

На думку Т. Марценюк, гендерні стереотипи можуть проявлятися в такому вигляді [11, с. 85]:

- як *гендерно-рольові* стереотипи, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок;
- як стереотипи *гендерних рис*, тобто психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам.

Американський соціальний психолог Г. Тешфелл вважав, що виникнення соціальних і гендерних стереотипів пов'язане з психологічними особливостями людської природи. Соціальні стереотипи з'являються в результаті психологічних процесів, які природним і незворотним чином призводять до їх формування та збереження. Джерелом формування соціальних стереотипів може бути як особистий досвід людини, так і вироблені суспільством норми [5, с. 100].

Соціальні стереотипи змінюються з часом, за умови економічних і політичних змін у державі, але дуже повільно. Коли виникає соціальна напруженість, ці стереотипи загострюються.

Розрізняють психологічні та соціальні функції гендерних стереотипів. До психологічних функцій належать [5, с. 120]:

- *Когнітивна функція*. Гендерні стереотипи зберігають зусилля індивіда в процесі сприйняття складних об'єктів, спрощуючи і систематизуючи знання, одержані індивідом з навколишнього середовища. Крім того вони допомагають передбачити подальшу поведінку групи або члена цієї групи.
- *Ціннісно-захисна функція* пов'язана із створенням та підтримкою цінностей індивіда і групи. Підтримуючи ідентичність та цінності, стереотипи сприяють проведенню чітких меж між «Своїми» і «Чужими».

До соціальних функцій, спрямованих на підтримку соціального порядку, належать [5, с. 135]:

- *Функція соціального контролю*. Гендерні стереотипи не тільки пояснюють існуючі в суспільстві відносини гендерної ієрархії, а й, набуваючи нормативності, підтримують соціально прийнятні зразки поведінки.

- *Соціалізаційна функція* – навчання статей норм взаємин, що містяться в накопиченому суспільством соціальному досвіді.

- *Інтеграційна функція* – забезпечення інтеграції соціальної спільності. Колективні уявлення про чоловічі і жіночі риси сприяють створенню загального інформаційного простору, дають змогу відчувати належність до соціуму, а отже, підтримують стабільність, стійкість соціальної системи. Консенсус досягається завдяки дискримінаційним поглядам стосовно однієї з груп – жінок.

- *Функція встановлення та підтримки відносин влади і підпорядкування*. Ефективним ресурсом влади, здійснюваної через цінності і норми, стають стереотипні уявлення.

Аналіз досліджень гендерних стереотипів дає можливість зробити такі висновки:

1. Гендерні стереотипи сильніші за расові.
2. Члени групи, щодо яких ці стереотипи діють, змушені приймати їх.

Російська дослідниця І. Клецина виокремлює кілька груп гендерних стереотипів, а саме [7, с. 238]:

- стереотипи маскулітності-фемінності;
- стереотипи уявлень про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками і жінками;
- стереотипи за специфікою змісту праці.

Отже, розглянемо, як саме основні групи стереотипів проявляються у рекламі.

1. Стереотипи маскулітності-фемінності. Зазначені стереотипи можна охарактеризувати як ознаки мужності або жіночності. Поняття маскулітності (мужності) і фемінності (жіночності), – це нормативні уявлення про соматичні, психічні і поведінкові властивості, які є характерними для жінок і чоловіків.

Наприклад, у рекламі *стереотипний образ чоловіка* має такі риси: сильний, мало турбується про зовнішність, виконує роль годувальника родини, має досвід сексуального життя, не емоційний, стійкий, раціональний, об'єктивний, логічний інтелектуал, тяжіє до влади та лідерства, активний, амбіційний.

Водночас *стереотипний образ жінки* має протилежні риси: слабка, хвилюється про зовнішність, проявляє турботу про родину, добропорядна, емоційна, ніжна, не логічна, інтуїтивна, залежна, потребує захисту, пасивна, сором'язлива.

Як *приклад* можна назвати рекламу чипсів Люкс «Мужні та ніжні», в основу сюжету якої

покладено стереотипні уявлення про основні риси чоловіків і жінок.

«Чоловічі» чипси описані як: *«Перші чипси, створені спеціально для хлопців. Простий і виразний смак: насичений соус барбекю, соковите м'ясо та смачна українська картопля. Взяв, відкрив, з'їв. Все просто, як твої бажання. А ще вони дуже подобаються дівчатам. Знаєш чому? Тому що їх тримають справжні мужні хлопці»* [13].

Отже, у представленому визначенні підкреслюються такі «маскулінні» риси, як сила, раціональність, неемоційність тощо.

«Жіночі» чипси мають таку характеристику: *«Перші чипси, які розуміють дівчат. Смак настільки ніжний, що ти просто танеш від насолоди: вершкове масло, духмяний кріп та молода українська картопля. Пачка просто муркотить від задоволення. Люкс «НІЖНІ» вислухають всі твої розмови, разом пройдуться по магазинах і передивляться усі серіали. Вони не говорять, але все розуміють»* [13].

У представленому визначенні декларується стереотипне уявлення про жінку як надмірно емоційну, пасивну, нелогічну людину з високими комунікативними здібностями.

Отже, така реклама спирається на сформовані в суспільній свідомості конкретні очікування способів соціальної поведінки та вимоги до рис і властивостей особистостей чоловіків і жінок.

2. Стереотипи уявлень про розподіл родинних і професійних ролей між чоловіками і жінками. У другій групі гендерних стереотипів проявляються особливості, пов'язані з формуванням певних соціальних ролей у родинній, а також професійній та інших сферах. Що стосується сімейної сфери, то зазвичай жінкам приписують ролі «дружини – берегині родинного вогнища», матері, господині, а чоловікам – професійні ролі (годувальник сім'ї, який своєю професійністю та силою забезпечує сім'ю). Як справедливо зазначає І. Клеціна, чоловіків традиційно оцінюють за професійними успіхами, а жінок – за наявністю сім'ї та дітей [7, с. 122].

На думку О. Кошкалда, у сучасній рекламі можна виокремити такі образи жінок відповідно до їхніх соціальних ролей [9, с. 73]:

1. *«Жінка – вправна домогосподарка».* У подібних зразках реклами жінка зображується найчастіше як домогосподарка в процесі прибирання, виконання домашніх справ, приготування страв. Таким чином, жінкам підсвідомо нав'язується думка, що добрими господинями вони стануть лише використовуючи засоби, про які йдеться в рекламному повідомленні. Як приклад можна навести рекламу миючих та пральних засобів «Gala», «Persil», «Tide». Цей спосіб впливу

на свідомість поширюється також на рекламу смакових приправ чи продуктів, що їх використовують жінки у приготуванні їжі. Смачно вона навчиться готувати лише тоді, коли почне використовувати їх. У цьому аспекті стереотипний образ жінки може бути поєднаний із образом жінки-матері, адже здебільшого діти чи чоловік оцінюють якість їжі у рекламних сюжетах. Серед прикладів такої реклами – рекламні ролики «Торчин», «Мівіна», «Чумак» тощо.

2. *«Жінка – добра мати».* Може поєднувати у собі образи «мами-лікаря», «мами-організатора дозвілля», «мами-експерта зі здорового харчування». У рекламі жінка-мати відіграє роль експерта – саме вона насправді знає, які ліки, які продукти та іграшки потрібні її дитині. Це стосується й дитячого харчування, зокрема молочних сумішей для немовлят, – увага акцентується на тому, що коли купуєш найкраще, тим самим проявляєш свою любов до дитини. Прикладами подібної реклами можна назвати рекламу ліків «Анаферон», дитячого харчування «Nutrilon» тощо.

Доволі часто в рекламі солодощів, що позиціонуються саме як дитячі ласощі, маніпулювання відбувається на материнських почуттях: купівля цього товару репрезентується як доказ любові до дитини. Наприклад, такою є реклама шоколаду «Kinder».

3. *«Стереотип – жінка-спокусниця».* Доволі часто жінка фігурує у рекламі як об'єкт сексуального бажання. Це стосується реклами доволі широкого спектру товарів – починаючи від засобів із догляду за тілом й закінчуючи відверто еротичною рекламою деяких парфумів. Сексуальність підкреслюється також безпосередньою демонстрацією частин оголеного жіночого тіла. У цьому аспекті постає проблема сексуальної об'єктивації жінок і сексизму.

Сексуальна об'єктивація – це конструювання або сприйняття когось як сексуального об'єкта. Вона пронизує всі сфери життя і змушує жінок витрачати свій час і сили не тільки на виживання в сучасних умовах, а й на підтримку зовнішнього вигляду, який би відповідав умовному канону [14].

На думку експерта Житомирської обласної МГО «Паритет» та «Індустріального гендерного комітету з реклами», Софії Котової-Олійник, найпростіший спосіб перевірки реклами на сексизм – спробувати замінити жіночий образ на чоловічий (або навпаки) і подивитися, чи це не викликає незручності, неоднозначності сприйняття, гумору, іронії, чи не змінюється статус людини тощо [14].

Серед чоловічих стереотипів у рекламі можна перелічити такі [9, с. 72]:

1. *«Чоловік – успішний працівник».* Часто використовується в рекламі таких престижних аксесуарів, як, наприклад, дорогі годинники. У цих сюжетах презентується ідея, що лише чоловік, який

досягнув успіху у своїй трудовій діяльності, може дозволити собі речі, що здебільшого підкреслюють його статус. Крім того, у рекламі наявний і сексуальний підтекст, адже жінки найчастіше обирають тих чоловіків, котрі можуть забезпечити родину.

2. «Чоловік – об'єкт сексуальних бажань». У такій рекламі використовується образ чоловіка з ідеальним, з погляду сучасного розуміння краси, тілом. Товари та послуги, в рекламі яких використовується цей стереотип, мають підкреслювати й підсилювати сексуальні характеристики чоловіків. Наприклад, завдяки дезодоранту жінки починають втрачати глузд від чоловіка, що його використав. Як приклад можна назвати рекламу «AXE» або «Old Spice».

Інший варіант використання цього образу для реклами солодощів, наприклад, десерту, зробленого руками майже оголеного чоловіка. Як приклад можна навести рекламу цукерок «Bonjour».

3. «Чоловік – справжній друг». В аспекті стосунків «батьки та діти» чоловіка найчастіше зображують як друга чи товариша для своїх дітей. Ідеалізується активна позиція чоловіка як доброго батька, який є прикладом для наслідування.

Також «чоловік – справжній друг» активно використовується в рекламі алкогольних напоїв, зокрема пива. Чоловік стане у пригоді як у скрутній ситуації, так і у веселій компанії. Як приклад можна навести рекламу пива «Арсенал».

Варто зазначити, що гендерні стереотипи у рекламі використовуються не завжди в «чистому» вигляді. У сучасних умовах поступово починають з'являтися нові образи, наприклад, чоловіка, що готує, жінок – успішних бізнес-леді, жінок, яким вдається поєднувати кар'єру і самоактуалізацію з роллю дружини і матері. Утім традиційні образи та ролі все ж таки продовжують превалювати у комунікативному просторі.

3. Стереотипи за специфікою змісту праці. Третя група гендерних стереотипів зображує різницю між професійною зайнятістю чоловіків та жінок. За існуючими уявленнями чоловікам приписують професії, пов'язані з керівництвом, технікою, будівництвом та іншими значущими видами діяльності, а жінкам – заняття та професії, пов'язані з творчістю, наданням певних послуг, інакше кажучи, легкі і не значущі. Тому поширена думка про існування так званих «чоловічих» та «жіночих» професій. За даними ЮНЕСКО, стереотипний перелік чоловічих занять включає професії архітектора, водія, інженера, механіка, дослідника та ін., а жіночих – бібліотекаря, виховательки, вчительки, телефоністки, секретарки тощо [5, с. 200].

Також прийнято вважати, що чоловіки обіймають керівні посади, а жінки мають посади рядових

виконаців [5, с. 320]. За даними Т. Марценюк, реклама транслює підлеглість жінки, її некомпетентність; жінці пропонується роль пасивної учениці; у понад 85 % різної рекламної продукції запитання ставлять саме жінки [11, с. 85]. З другого боку, чоловік зазвичай у рекламі виступає у ролі арбітра, експерта, фахівця, професійного інструктора і знавця. Також варто додати, що 83–90 % рекламного часу голос за кадром належить чоловікові [8, с. 121].

Аналізуючи вплив стереотипів, необхідно зазначити, що гендерні стереотипи часто діють як соціальні норми, яким ми змушені підкорятися через певний нормативний тиск. Дія нормативного тиску полягає в тому, що ми намагаємося відповідати гендерним ролям, щоб отримати соціальне схвалення й уникнути соціального несхвалення.

Негативний вплив патріархальної системи гендерних ролей виявляється на трьох рівнях [1, с. 4]:

- *На індивідуальному рівні* як у жінок, так і у чоловіків виконання патріархальної гендерної ролі, що суперечить власним прагненням і бажанням особистості, позначається на її психічному й фізичному здоров'ї, на загальній задоволеності життям, роботою, родиною.

- *На рівні міжособистісних відносин* роль, що нав'язується чоловікові – це роль сильного, стриманого у своїх емоціях. Це призводить до того, що він, як правило, не може знайти взаєморозуміння з навколишніми і має вигляд черстої людини, а іноді, зрештою, таким і стає.

До того ж саме в заміжніх жінок фіксується більша кількість фізичних і психічних хвороб, ніж у самотніх. Це підтверджується тим, що випадків самогубств також більше серед заміжніх жінок і самотніх чоловіків, ніж серед самотніх жінок і одружених чоловіків.

- *На соціальному рівні* гендерні стереотипи, що зберігаються і відповідають минулим умовам життя, заважають ефективному включенню жінок у сферу виробництва, у науку, в економічне й політичне управління суспільством. Крім того, поширеність гендерних стереотипів сприяє об'єктивації жінок.

Сексуальна об'єктивація – процес опредметнення жінки, зведення її до картинки, абстрактного образу, штучно наділеного характеристиками, що відповідають інтересам чоловіків. Часто можна спостерігати об'єктивацію у вигляді рекламних слоганів для того, щоб привернути увагу покупця. Вони транслюють ідею жінки як об'єкта, який за бажання або із застосуванням сили може бути підпорядкований, використаний як ресурс для розваги, задоволення сексуальних потреб. Це погляд зверху вниз [14].

Найбільш значним і небезпечним для жінок результатом сексуальної об'єктивації стає припи-

сування жінкам провини за насильство або інші злочини над ними.

Сексуальна об'єктивація – практика, яка функціонує на кількох рівнях, і її руйнівний ефект не може бути зведений до якихось конкретних епізодів. Вона згубна сама по собі й проявляється в різних сферах з серйозними наслідками для життя та здоров'я жінок [14]. Отже, навіть така проста і поширена практика застосування гендерних стереотипів задля привернення уваги споживачів може бути неетичною і навіть небезпечною для розвитку суспільства.

Висновки. Таким чином, можемо зробити висновок, що гендерний стереотип – це стандартизоване уявлення про моделі поведінки та риси характеру відповідно до понять «чоловіче» та «жіноче». Оцінка ролі гендерних стереотипів має подвійний характер: з одного боку, вони є корисними при впорядкуванні та систематизації інформації про суспільство, а з другого – чинять негативний вплив, призводять до викривлення та спрощення соціального середовища, заважають його адекватній оцінці, обмежують поведінку особи низкою гендерних ролей та очікувань.

Незважаючи на зміну ролей чоловіків і жінок у сучасному світі, переосмислення гендерних схем та їх сприйняття, гендерні стереотипи продовжують переважати над аналітичним розумінням статей. Вони, на жаль, прийняті більшістю суспільства. Незважаючи на те, що на рівні свідомості ми від них відмовляємося, все ж чинимо відповідно до них, а також бачимо приклад людей, які підкорюються цим стереотипним уявленням. Окрім цього, гендерні стереотипи доволі широко тиражуються в рекламі.

У статті було проаналізовано поширеність основних типів гендерних стереотипів, що використовуються у рекламі. Серед них можна назвати такі:

- стереотипи маскулітності-фемінності;
- стереотипи уявлень про розподіл сімейних і професійних ролей між чоловіками і жінками;
- стереотипи за специфікою змісту праці.

Було встановлено, що гендерні стереотипи чинять значний вплив на свідомість людей, іноді виконуючи роль соціальних норм. Крім того, вони є сильнішими за расові, і впливають майже на всіх людей (хоча не завжди на свідомому рівні). Стереотипи апелюють до страху людини перед порушенням норм і можливих санкцій, страху бути «не таким, як усі». Саме через це вони доволі часто застосовуються в рекламі, використовуються ідеальні, соціальноприйнятні образи, яким, на думку суспільства, повинні відповідати «справжні чоловіки» і «справжні жінки».

Незважаючи на те, що стереотипи можуть приносити певну користь, а саме виконувати функцію соціалізації, інтеграції суспільства, соціального контролю, а також полегшувати сприйняття, все ж вони мають

негативні наслідки: пригнічують розвиток особистості і суспільства, погіршують психічне здоров'я, перешкоджають ефективній самореалізації жінок і сприяють поширенню сексизму.

Список літератури

1. Агеев В. С. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов / В. С. Агеев // Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві – Київ : Інститут соціології НАН України, 2007. – С. 4–5.
2. Адлер А. Понять природу человека / А. Адлер. – Санкт-Петербург, 1997. – 256 с.
3. Андреева Г. М. Социальная психология : [учебник] / Г. М. Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
4. Вейнингер О. Пол и характер: Принципиальное исследование : [пер. с нем.] / О. Вейнингер. – Москва : Терра, 1992. – 480 с.
5. Капська А. Й. Соціальна педагогіка : [підручник] / А. Й. Капська. – Київ : Центр учб. літ., 2011 – 488 с.
6. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі / Н. С. Кірчева // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2005. – Вип. 23. – С. 116–124.
7. Кон И. С. Социология личности / И. С. Кон. – Москва : Политиздат, 1967. – 383 с.
8. Кочарян А. С. Личность и половая роль: Симптомом комплекс маскулинности/феминности в норме и патологии / А. С. Кочарян. – Харьков : Основа, 1996. – 127 с.
9. Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 72–74.
10. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / Е. И. Кравченко // Социс. – 1993. – № 2. – С. 117–131.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – Санкт-Петербург, 2003. – 448 с.
12. Марценюк Т. О. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва) / Т. О. Марценюк, О. А. Рождественська // Наук. зап. НаУКМА. Сер.: Соціол. науки. – 2009. – Т. 96. – С. 82–88.
13. Сайт ТМ «Люкс» : [веб-сайт]. – [2016, ПАТ «Монделіс Україна»]. – Режим доступу: <http://new.lux.ua/>.
14. Стельмах Б. Сексизм у медіа й рекламі: сучасна Україна [Електронний ресурс]. – [Київ : Український Ресурсний центр ГУРТ 1995–2016]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/news/recent/18702/>.
15. Шведова Н. А. Просто о сложном: гендерное просвещение / Н. А. Шведова ; отв. ред. Т. Ю. Забелина. – Москва : Антиква, 2002.

Reference list

1. Ageev V. S. Psychological and Social Functions of Sex-Role Stereotypes / V. S. Ageev // Henderni stereotypy ta stavlennya hromads'kosti do hendernykh problem v ukrayins'komu suspil'stvi – Kyiv : Instytut sotsiologiyi NAN Ukrayiny, 2007. – S. 4–5
2. Adler A. To Understand the Nature of Man. / A. Adler. – St. Petersburg, 1997. – 256 s.

3. Andreeva G.M. Social Psychology : [textbook] / G.M. Andreeva. – Moskva : Aspekt Press, 2001. – 384 s.
4. Weininger O. Sex and Character: Fundamental Research: [per. s nem.] / O. Weininger. – Moskva : Terra, 1992. – 480 s.
5. Kapska A.Y. Social Pedagogy : [Textbook] / A. Y. Kapska. – Kyiv, 2011. – 488 s.
6. Kircheva N. S. Gender Stereotypes in Advertising / N. S. Kircheva // Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi. – 2005. – Vyp. 23. – S. 116–124.
7. Kon I. S. Sociology of Personality / I. S. Kon. – Moskva : Politizdat, 1967. – 383 s.
8. Kocharian A. S. Person and Gender Role: a Symptom of Masculinity / Femininity in Health and Disease / A.S. Kocharian. – Kh. : Osnova, 1996. – 127 s.
9. Koshkalda O. Gender Stereotypes in Advertising: the Theoretical Principles of Functioning // Informatsiyne suspil'stvo. – 2013. – Vyp. 17. – S. 72–74.
10. Kravchenko E. I. A Man and a Woman: a Look Through the Ads (Sociological Mosaic of Erwin Hoffmann) / E.I. Kravchenko // Sotsis. – 1993. – № 2. – S. 117–131.
11. Harris R. Psychology of Mass Communication / Richard Harris. – St. Petersburg, 2003. – 448 s.
12. Martsenyuk T. O. Gender Stereotypes of Outdoor Advertising (the Case of the Kyiv Podil) / T.O.Martsenyuk, O.A. Rozhdestvens'ka // Naukovy zap. NaUKMA. Ser. Sotsiol. nauky. – 2009. – T. 96. – S. 82–88.
13. The Site TM «Lux». [Website]. – [2016, PAT «Mondelis Ukrayina»]. – Reference: <http://new.lux.ua/>.
14. Stelmakh B. Sexism in the Media and Advertising: the Modern Ukraine [Electronic source]. – [Kyiv: Ukrayins'kyy Resursnyy tsentr HURT 1995–2016]. – Reference: <http://gurt.org.ua/news/recent/18702/>.
15. Shvedova N.A. Just About the Complex Thing: Gender Education [Text] / Shvedova N.A.; Otv.red. T.Yu. Zabelina. – Moskva : Antikva, 2002.

Подано до редакції 25. 10. 2016 р.

Курбан С. А., аспірант,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОСНОВНЫХ ТИПОВ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Проблема репрезентации гендерных стереотипов в современной рекламной коммуникации является актуальной и мало исследованной в нашей стране. Кроме того, проблема гендерных стереотипов затрагивает этические аспекты взаимоотношений полов и может замедлять развитие общества. В статье делается попытка частично классифицировать и проанализировать проявления гендерных стереотипов в украинском рекламном пространстве.

Ключевые слова: реклама, гендерные стереотипы, рекламная коммуникация.