

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ ПОДОЛУ МІСТА КИЄВА)¹

Стаття присвячена аналізу одного з аспектів гендерної дискримінації публічної сфери суспільства, а саме, гендерним стереотипам, які транслиуються зовнішньою рекламою. Здійснено теоретичний огляд питання, виділено та концептуалізовано основні групи гендерних стереотипів у рекламі. На основі емпіричного аналізу зовнішньої реклами певного територіального простору м. Києва підтверджено гіпотезу про відтворення гендерних стереотипів, зокрема традиційних стереотипів маскулітності-фемінності, стереотипів сімейних і професійних ролей та відмінностей у змісті праці.

Ключові слова: гендерний стереотип, зовнішня реклама, маскулітність, фемінність.

Реклама як невід'ємний складник засобів масової інформації є одним із найдієвіших агентів гендерної соціалізації. Вона відіграє важливу роль у трансляції та формуванні гендерних стереотипів і гендерної ідентичності. Реклама виконує не лише інформаційну функцію, вона є вже чимось більшим, ніж просто пропозицією придбати ті або інші товари та послуги; реклама надає інформацію про узвичаєні в суспільстві правила поведінки, моральні норми, спосіб життя. Іншими словами, розповідає про устрій суспільства, взаємини в ньому, про наявні гендерні стереотипи.

Хоча відповідно до Закону України «Про рекламу» забороняється вміщувати в рекламі твердження, які є дискримінаційними за ознакою статі [1], гендерні стереотипи в ній і надалі транслиуються. Отже, або рекламодавці нехтують цим законом, або не вважають, що стереотипне зображення чоловіків і жінок є дискримінацією за ознакою статі. Водночас «будь-яке розрізнення за ознакою статі» входить у термін «дискримінація щодо жінок», згідно зі статтею 1 Розділу I «Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок» [2].

У контексті дослідження гендерних стереотипів реклама є важливим джерелом інформації для дослідників. Аналіз гендерних стереотипів, зокрема в рекламі, дає змогу зрозуміти, як у суспільстві створюються умови, що відтворюють гендерну нерівність. Зокрема, у цій роботі проаналізовано специфіку висвітлення гендерних стереотипів у зовнішній (стендовій) рекламі Подолу міста Києва. Час, охоплений дослідженням, дорівнював одному календарному дню (20.04.09).

Вибір Подолу для аналізу рекламних зображень був зумовлений, по-перше, тим, що на Подолі розташований Національний університет

«Києво-Могилянська академія». По-друге, Поділ є одним із центральних районів Києва, де знаходиться чимало офісних приміщень і сконцентрована велика кількість людей-споживачів стендової реклами.

Отже, об'єктом дослідження є зовнішня (стендова) реклама району Подолу м. Києва на час її розташування 20.04.09. Предметом є гендерні стереотипи, які відображені в цій рекламі. Таким чином, основна мета дослідження полягала в аналізі особливостей висвітлення гендерних стереотипів у зовнішній рекламі.

Завдання дослідження²:

- здійснити концептуалізацію поняття гендерні стереотипи;
 - провести кількісно-якісний контент-аналіз зовнішньої (стендової) реклами Подолу м. Києва;
 - проаналізувати особливості репрезентації гендерних стереотипів у рекламних зображеннях;
- Відповідно до перерахованих завдань було висунуто основну гіпотезу³ про те, що зовнішні (стендові) рекламні зображення Подолу м. Києва відтворюють гендерні стереотипи, зокрема, традиційні гендерні стереотипи маскулітності-фемінності, стереотипи сімейних і професійних ролей та стереотипи відмінності в змісті праці. Гіпотезу було висунуто на основі аналізу вторинних джерел інформації щодо питання відображення гендерних стереотипів у рекламі.

¹ Це дослідження було здійснене протягом 2008–2009 навчального року в рамках написання кваліфікаційної роботи на здобуття академічного звання бакалавра соціології Рождественською О. А. під керівництвом Марценюк Т. О.

² У цій статті подано результати дослідження лише відповідно до кількох завдань, кількість яких у бакалаврській роботі була більшою.

³ Знову ж таки у статті подано лише ті гіпотези, які відповідають згаданним завданням. Загалом у бакалаврській роботі було п'ять гіпотез.

Теоретичні засади дослідження гендерних стереотипів у рекламі

Під *гендерними стереотипами* розуміють узагальнені усталені уявлення про те, якими є чоловіки й жінки та якою діяльністю вони повинні займатися. Гендерні стереотипи містять два компоненти, які тісно пов'язані між собою. Насамперед вони проявляються «як *гендерно-рольові стереотипи*, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок, а також як *стереотипи гендерних рис*, тобто психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам» [3, с. 158]. Отже, основою формування й відтворення гендерно-рольових стереотипів є уявлення про психологічні та поведінкові відмінності статей. Аналізуючи гендерні стереотипи, доцільно розподіляти їх у певні групи за тими чи іншими ознаками.

Група традиційних гендерних стереотипів маскуліності-фемінності в рекламі. У рекламі образи чоловіків та жінок часто висвітлюються через традиційні уявлення про маскуліність та фемінність (див. табл. 1) [4; 5; 6]. **Існує також відмінність у зображенні в рекламній продукції споживачів і зовнішнього вигляду (одягу) чоловіків та жінок** [7]. Так, чоловіки найчастіше змальовуються як орієнтовані на практичне використання придбаних товарів, такими, що оцінюють товар та розуміють об'єктивні причини його придбання. На проти-

вагу, жінки в рекламній продукції купують товар, найчастіше керуючись емоціями й бажаннями. Таким чином, **навіть у зображенні споживачів і споживачок *раціональність властива великою мірою саме чоловікам***. Тобто, загалом група традиційних гендерних стереотипів маскуліності-фемінності відображає сформовані в суспільній свідомості конкретні очікування способів соціальної поведінки та вимоги до рис і властивостей особистості чоловіків і жінок [8, с. 247–248].

Група гендерних стереотипів, яка стосується закріплення сімейних і професійних ролей відповідно до статі. Рекламна продукція репрезентує стереотипний поділ гендерних ролей (для жінок головними соціальними ролями є сімейні, для чоловіків – професійні) (див. табл. 2) [9; 10; 11]. Жінки часто змальовуються заклопотаними такими проблемами, як брудний посуд або не-випрана білизна. Згідно з Т. Бурейчак, зображення чоловіків у приватній сфері дому і сім'ї є маргіналізованими [12]. Це пояснюється тим, що таке зображення загрожує стабільності традиційної чоловічої ідентичності.

Група гендерних стереотипів, пов'язана з відмінностями в змісті праці. Репрезентація в рекламній продукції змісту праці є гендерно асиметричною. Жіноча праця має виконавчий, обслуговувальний характер (експресивна сфера діяльності), чоловіча праця – творча, керівна (інструментальна сфера) (див. табл. 3).

Таблиця 1. Репрезентація групи традиційних гендерних стереотипів маскуліності-фемінності в рекламі

Група традиційних гендерних стереотипів маскуліності-фемінності	Репрезентація групи гендерних стереотипів у рекламі	
	Жінка	Чоловік
Відображає сформовані в суспільній свідомості конкретні очікування способів соціальної поведінки та вимоги до рис і властивостей особистості чоловіків і жінок	пасивність; надмірна емоційність; соціальні та комунікативні здібності; піклування про зовнішній вигляд	компетентність; раціональність; авторитетність/домінантність; активність

Таблиця 2. Репрезентація групи гендерних стереотипів щодо сімейних і професійних ролей

Група гендерних стереотипів, яка стосується затвердження сімейних і професійних ролей відповідно до статі	Репрезентація групи гендерних стереотипів у рекламі	
	Жінка	Чоловік
Відповідно до цієї групи стереотипів для жінок головними соціальними ролями є сімейні ролі (мати, домогосподарка), для чоловіків — професійні ролі	Переважаю зображаються в ролі матерів та домогосподарок; професійні та суспільні ролі зменшуються або не представлені взагалі.	Найчастіше представлені як <i>споживачі</i> того, що для них зробили жінки; зображення чоловіків у приватній сфері дому і сім'ї є маргіналізованими.

Таблиця 3. Репрезентація групи гендерних стереотипів щодо відмінностей у змісті праці

Група гендерних стереотипів, пов'язана з відмінностями в змісті праці	Репрезентація групи гендерних стереотипів в рекламі	
	Жінка	Чоловік
Відповідно до традиційних уявлень, передбачається, що жіноча праця має належати до експресивної сфери діяльності і мати виконавчий, обслуговувальний характер. Для чоловіків характерна інструментальна сфера, де головною є творча, керівна праця	Реклама транслонє підлеглість жінки, її некомпетентність; жінці пропонується роль пасивної учениці; у понад 85% різної рекламної продукції запитання ставлять жінки [14]	Чоловік виставляється у ролі арбітра, експерта, фахівця, професійного інструктора і знавця; 83–90% часу голос за кадром належить чоловікові [15]

У такий спосіб реклама транслює підлеглість жінки, її некомпетентність [13]. Навіть у рекламі, яка надає інформацію про домашні предмети і побутові прилади (здебільшого така реклама адресована жінкам), така інформація виходила саме від чоловіків, які виступали в ролі фахівців, професійних інструкторів і знавців.

Таким чином, маючи за основу теоретичну базу щодо аналізу гендерних стереотипів, було здійснено їх емпіричну перевірку.

Таблиця 4. Основні категорії аналізу рекламних зображень

Якісні та кількісні параметри	Операціоналізація
Стать	чоловік, жінка, група людей, що складається з чоловіків та жінок;
Вік	дорослі (за шкалою після 16 років), діти (за шкалою до 16 років);
Наявність дитини поруч з дорослим	присутня, відсутня;
Стать дитини поруч з дорослим	дівчина, хлопець, група дітей, що складається з хлопців та дівчат;
Поєднання статі і віку	дорослий чоловічої статі, доросла жіночої статі, група людей, що складається з чоловіків та жінок, чоловік із хлопцем, чоловік із дівчиною, чоловік із групою дітей, що складається з хлопців та дівчат, жінка з хлопцем, жінка з дівчиною, жінка з групою дітей, що складається з хлопців та дівчат, чоловік та жінка з хлопцем, чоловік та жінка з дівчиною, чоловік та жінка з групою дітей, що складається з хлопців та дівчат, дитина чоловічої статі, дитина жіночої статі, група дітей, що складається з хлопців та дівчат.

Емпіричне дослідження гендерних стереотипів у зовнішній (стендовій) рекламі Методологія дослідження

Це дослідження методологічно поєднало якісний та кількісний контент-аналіз зовнішньої (стендової) реклами Подолу м. Києва, які послідовно застосовувалися на різних етапах дослідження. За допомогою якісного контент-аналізу визначалося, чи є наявною категорія аналізу в одиницях спостереження (аналізувалися образи, товари та послуги, які рекламувалися, написи на рекламному зображенні, а також жестикуляція, міміка, погляди, положення і рухи тіла тощо [16],

які так чи інакше вказували на появу категорії). Кількісний контент-аналіз дав змогу виявити загальні тенденції висвітлення (репрезентації) гендерних стереотипів у рекламі. Аналіз даних здійснювався за допомогою програми SPSS.

Розроблення інструментарію кодування змісту зображень. Одиницями аналізу виступали зовнішні (стендові) рекламні зображення Подолу м. Києва, з контекстами, що ілюстрували стать / гендер, гендерні стереотипи та прояви сексизму.

У цьому дослідженні категорії обиралися на прагматичній основі, опираючись на теоретичне підґрунтя, висвітлене в попередній частині статті. Для всіх одиниць аналізу було виокремлено певні якісні та кількісні параметри (див. табл. 4).

Окрім того, певні якісні та кількісні параметри було виокремлено для одиниць аналізу, на яких присутні дорослі (див. табл. 5).

Одиницею рахунку була поява категорії або ознаки категорії в рекламному зображенні. Ця одиниця рахунку використовувалася у випадку, коли одиниці аналізу надто складно формалізувати, наприклад, у контент-аналізі художньо-образної інформації [17, с. 149].

Генеральну сукупність дослідження становила вся зовнішня реклама (стенди) району Подолу м. Києва. Критерієм відбору зображень до вибіркової сукупності була наявність у рекламному зображенні контекстів, що ілюстрували гендерні відносини, гендерні стереотипи та прояви сексизму. У дослідженні використано суцільний відбір одиниць аналізу. Варто зазначити, що дослідження не претендує на відповідність вимогам строгої репрезентативності, вважалося за достатнє розглянути стендові рекламні зображення Подолу м. Києва, які були розміщені на дату 20.04.09, що загалом становило 263 рекламні зображення. Після обробки первинних даних і вилучення всіх повторів¹, неповних та неадекватних одиниць аналізу², залишилося 68 зображень. Час, охоплений дослідженням, дорівнював одному календарному дню (20.04.09).

Таким чином, з усієї генеральної сукупності до вибіркової потрапило 40,3 % рекламних зображень. Як видно з Таблиці 6, серед усіх рекламних зображень за участю дорослих (93 % усіх одиниць аналізу) найбільше тих, на яких присутні жінки (46 % від загальної кількості).

¹ Якщо ми аналізуємо, які стереотипи домінують у суспільстві (припустивши, що реклама лише репрезентує ці стереотипи), то ми вилучаємо з вибірки повторювані зображення. В тому разі, коли ми аналізуємо, який стереотип більше впливає, через частоту повторів, ми не вилучаємо повторні зображення.

² Рекламні зображення без участі людей, політична реклама, зіпсовані плакати тощо.

Таблиця 5. Категоризація гендерних стереотипів у зовнішній рекламі

Якісні та кількісні параметри	Операціоналізація
Група традиційних гендерних стереотипів маскулінності-фемінності	<i>риса і властивості, які традиційно відповідають уявленням про маскулінність</i> – компетенція, домінантність/авторитетність, активність, раціональність; <i>риса і властивості, які традиційно відповідають уявленням про фемінність</i> – надмірна емоційність, пасивність, соціальні і комунікативні здібності, піклування про зовнішній вигляд
«Жіноча» властивість «піклування про зовнішній вигляд»	заняття спортом, вибір модного одягу та аксесуарів, користування косметичними засобами;
Група гендерних стереотипів, яка стосується затвердження сімейних і професійних ролей відповідно до статі	професійні ролі, сімейні ролі;
Група гендерних стереотипів, пов'язана з відмінностями в змісті праці	експресивна сфера діяльності, інструментальна сфера діяльності, відпочинок;
Використання тіла та сексуальності в рекламі	використання чоловічого тіла, використання жіночого тіла.

Таблиця 6. Стать та вік людей, зображених на зовнішній рекламі (%)

Вік	Частота появи на рекламному зображенні		
	Жінки	Чоловіки	Жінки з чоловіками
Дорослі	46	27	27

**Аналіз результатів дослідження:
типи гендерних стереотипів у рекламі**

Згідно з гіпотезою дослідження, стендові рекламні зображення Подолу м. Києва відтворюють гендерні стереотипи, зокрема традиційні стереотипи маскулінності-фемінності, сімейних і професійних ролей та стереотипи відмінності у змісті праці. Для підтвердження або спростування гіпотези одиниці спостереження, на яких присутні зображення дорослих, були проаналізовані на появу в них груп тих чи інших рис і властивостей відповідно до попередньо проаналізованих типологій гендерних стереотипів в рекламі, з-поміж яких взято до уваги три основні.

Група традиційних гендерних стереотипів маскулінності-фемінності в рекламі. Наявність категорії в одиницях аналізу визначалася за допомогою якісного контент-аналізу жестикуляцій, міміки, поглядів, положення і рухів тіла тощо [18], а також написів на рекламному зображенні, які так чи інакше вказували на появу категорії. Згідно з результатами дослідження, в рекламних зображеннях тією чи іншою мірою наявні всі обрані для аналізу риси (див. табл. 7).

Було зафіксовано, що в одиницях аналізу, риси і властивості, які традиційно відповідають уявленням про маскулінність (умовно назовемо їх «чоловічі» риси), трапляються частіше, ніж ті, що традиційно відповідають уявленням про фемінність (умовно назовемо їх «жіночі» риси). У цьому випадку доцільно стверджувати, що навіть за «відсутності» чоловіка в рекламі, вона відображає символічний характер маскулінності.

Серед проаналізованих жіночих образів найпоширенішими є такі традиційні чоловічі риси, як активність та раціональність, а серед чоловіків – такі традиційно жіночі як комунікативні здібності та піклування про зовнішній вигляд.

Таблиця 7. Риса і властивості, які традиційно відповідають уявленням про маскулінність/фемінність (%)

Перелік рис	Частота появи на рекламному зображенні		
	Серед жінок	Серед чоловіків	Серед жінок із чоловіками
Риси особистості, які традиційно відповідають уявленням про маскулінність			
Компетенція	17	65	31
Домінантність/авторитетність	21	59	38
Активність	28	59	31
Раціональність	31	59	38
Риси особистості, які традиційно відповідають уявленням про фемінність			
Надмірна емоційність	31	12	19
Пасивність	28	12	-
Соціальні та комунікативні здібності	31	18	25
Піклування про зовнішній вигляд	42	18	12

У рекламних зображеннях чоловікам частіше властиві риси, які традиційно вважаються чоловічими, ніж «жіночі». Кожна риса, яка традиційно відповідає уявленням про маскулінність, наявна в 60–65 % всіх одиниць аналізу, де зображені чоловіки. На противагу «жіночі» риси – в 12–18 % (див. табл. 7). Жінкам у рекламних зображеннях приблизно однаковою мірою характерні «чоловічі» та «жіночі» риси. Хоча останні їм властиві частіше. Таким чином, зображення чоловіків у рекламі відбувається шляхом

визначення їх протилежними до жінок. Для чоловіків характерна «відмова» від так званих жіночих рис, існують певні «дуальні опозиції» рис. Це засвідчує те, що канон маскулітності є більш жорстким, нормативним та непохитним. Зображення жінок не таке чітке та бінарне.

Після первинного аналізу даних було зафіксовано, що до «жіночої» властивості «піклування про зовнішній вигляд» входять три складові: заняття спортом, вибір модного одягу та аксесуарів, користування косметичними засобами. Тому цю властивість було проаналізовано окремо (див. табл. 8).

Таблиця 8. Піклування про зовнішній вигляд (%)

Складові властивості	Частота появи на рекламному зображенні		
	Серед жінок	Серед чоловіків	Серед жінок із чоловіками
Спорт	-	12	6
Одяг	35	6	6
Косметичні засоби	7	-	-

Серед усіх аналізованих рис у рекламних зображеннях за участю жінок ця риса є найбільш характерною (42 %). Було зафіксовано, що найчастіше піклування про зовнішній вигляд для жінок зводиться до вибору стильного одягу та аксесуарів, меншою мірою – до застосування косметичних засобів, для чоловіків – до занять спортом.

Група гендерних стереотипів затвердження сімейних та професійних ролей у рекламі. Наявність категорії в одиницях аналізу визначалася за допомогою аналізу написів та образів на рекламному зображенні, товарів та послуг, які рекламувалися та визначали – в сімейний (зображення з дітьми, домогосподарська діяльність, піклування за добробут та здоров'я близьких тощо) чи в професійний контекст було розміщено дорослу людину. Згідно з отриманими результатами, жінки виконують професійні ролі рідше, ніж чоловіки (див. табл. 9). Навіть сімейні ролі, притаманні жінкам, вони виконують рідше, ніж чоловіки – професійні ролі. Частка одиниць аналізу, на яких акцентується увага на виконанні цих ролей, становить 28 % (з них 21 % – сімейні ролі) від загальної кількості рекламних зображень за участю жінок (див. табл. 9).

Таблиця 9. Розподіл ролей на рекламних зображеннях (%)

Розподіл ролей	Частота появи на рекламному зображенні		
	Серед жінок	Серед чоловіків	Серед жінок з чоловіками
Професійні ролі	7	41	25
Сімейні ролі	21	-	25

Серед загальної кількості рекламних зображень за участю чоловіків, частка тих, на яких зосереджується увага на виконанні професійних та сімейних ролей, становить 41 % (див. табл. 9). І на усіх рекламних зображеннях для чоловіків головними соціальними ролями є професійні. Таким чином, у рекламі вони не виконують сімейні ролі, так само як не зображені з дітьми (див. табл. 10). До того ж, найчастіше з дітьми перебувають чоловік та жінка разом. Серед загальної кількості рекламних зображень за участю жінок частка таких, на яких вони зображені з дітьми, становить 10 %.

Таблиця 10. Наявність дитини поруч із дорослим (%)

Частота появи на рекламному зображенні		
З жінками	З чоловіками	З чоловіками та жінками
10	-	23

У рекламних зображеннях, на яких присутні і чоловіки і жінки, однаковою мірою представлене виконання сімейних і професійних ролей. Це є свідченням того, що такі зображення є менше стереотипізовані, більшою мірою гендерно нейтральні.

Група гендерних стереотипів щодо відмінностей у змісті праці. Наявність категорії в одиницях аналізу визначалася за допомогою якісного контент-аналізу образів, товарів та послуг, які рекламувалися, написів на рекламному зображенні. Дослідники припускають, що в рекламі жіноча праця має виконавчий, обслуговувальний характер (експресивна сфера діяльності), тоді як для чоловіків характерна творча, керівна праця (інструментальна сфера). Згідно з результатами контент-аналізу, для чоловіків справді більшою мірою характерна інструментальна сфера, ніж експресивна. Частка одиниць аналізу, де наявний контекст творчої, керівної праці становить 35 % від загальної кількості рекламних зображень за участю чоловіків. Відповідно, експресивна сфера діяльності для чоловіків зображена лише у 6 % досліджуваної реклами (див. табл. 11).

Таблиця 11. Різновид сфери діяльності (%)

Сфери діяльності	Частота появи на рекламному зображенні	
	Серед жінок	Серед чоловіків
Експресивна сфера діяльності	-	6
Інструментальна сфера діяльності	7	35
Відпочинок	10	-

У рекламних зображеннях за участю жінок відсутнє зображення експресивної сфери діяльності. Але це можна пояснити тим, що в реклам-

них зображеннях жінки рідко виконують професійні ролі (7 % від загальної кількості). Таким чином, якщо жінка в рекламі виконує цю роль, то для неї характерна інструментальна сфера діяльності. Проте, коли на зображенні наявний контекст відпочинку, то, згідно з результатами дослідження, у такий контекст входить лише жінка.

Отже, внаслідок проведення контент-аналізу зовнішньої (стендової) реклами Подолу м. Києва (метою якого був аналіз особливостей висвітлення в ній гендерних стереотипів) основна наша гіпотеза була підтверджена. Зовнішні (стендові) рекламні зображення Подолу м. Києва відтворюють гендерні стереотипи, зокрема стереотипи маскуліності-фемінності, стереотипи сімейних і професійних ролей та стереотипи відмінності у змісті праці.

Висновки

Згідно з результатами емпіричного дослідження, яке проводилося навесні 2009 р., зовнішні (стендові) рекламні зображення Подолу м. Києва відтворюють гендерні стереотипи, зокрема, традиційні стереотипи маскуліності-фемінності, стереотипи сімейних і професійних ролей та стереотипи відмінностей у змісті праці. Гендерні стереотипи – це певні узагальнені усталені уявлення про те, якими є чоловіки й жінки та якою діяльністю вони повинні займатися.

По-перше, в рекламній продукції образи чоловіків та жінок висвітлюються через стереотипи маскуліності-фемінності. Чоловікам у рекламних зображеннях більшою мірою характерні риси і властивості, пов'язані з компетенцією, ра-

ціональністю, активністю та авторитетністю. Жінкам – риси, пов'язані з надмірною емоційністю, пасивністю, піклуванням про зовнішній вигляд, та соціальні й комунікативні здібності. До того ж, зображення чоловіків у рекламі відбувається шляхом визначення їх протилежними до жінок. Для чоловіків характерна «відмова» від так званих «жіночих» рис.

По-друге, рекламна продукція репрезентує стереотипний розподіл гендерних ролей. Жінки змальовуються переважно в ролі матерів і домогосподарок (сімейні ролі), значення їхніх професійних та суспільних ролей применшується або не зображується взагалі. Зображення чоловіків у приватній сфері сім'ї та дому відсутні. Демонструється виконання лише професійних ролей.

По-третє, репрезентація в рекламній продукції змісту праці є гендерно асиметричною. Чоловікам, які виконують професійні ролі, більшою мірою притаманна інструментальна сфера діяльності, ніж експресивна. Для жінок у тих самотніх випадках, коли вони виконують професійні ролі, також характерна інструментальна сфера діяльності. Проте їх частіше зображують в контексті відпочинку.

Чоловічих образів у рекламі, зокрема, в стендових рекламних зображеннях Подолу м. Києва, менше, ніж жіночих. Маскуліність в рекламі має символічний характер, є опосередкованою. Згідно з результатами дослідження стендової реклами Подолу м. Києва, в одиницях аналізу риси і властивості, які традиційно відповідають уявленням про маскуліність, трапляються частіше, ніж ті, що традиційно відповідають уявленням про фемінність.

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Конвенція Організації Об'єднаних Націй «Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок» від 18 грудня 1979 року. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи / С. М. Оксамитна // Основи теорії гендеру: [навчальний посібник / відп. редактор Скорик М. М.]. – К.: «К.І.С.», 2004. – С. 157–181.
4. Грошев І. В. Полорольові стереотипи в рекламі / І. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19. – № 3. – С. 119–133.
5. Забадыкина Е. Сексизм в средствах массовой информации / Е. Забадыкина // Все люди сестры. Бюллетень / ПЦГИ. СПб, 1994. – № 3. – С. 20–27.
6. Скорнякова С. С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации / С. С. Скорнякова // Актуальные проблемы теории коммуникации [сб. научных трудов]. – СПб.: СПбГПУ, 2004. – С. 220–225.
7. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / Е. И. Кравченко // Социс. – 1993. – № 2. – С. 117–131.
8. Клещина И. С. Гендерные стереотипы в межгрупповом взаимодействии / И. С. Клещина // Психология гендерных отношений: Теория и практика. – СПб.: Алетейя, 2004. – С. 246–267.
9. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні / Оксана Кісь // Незалежний культурологічний часопис «Д». – 2003. – № 27. – С. 37–58.
10. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе) / Туркина О. // Женщина и визуальные знаки [под ред. А. Альчук]. – М.: Идея-Прогресс, 2000. – С. 78–87.
11. Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога / Людмила Шпанер // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. Вип. 1. – Дрогобич: Коло, 2002. – С. 152–161.
12. Бурейчак Т. С. Моделі маскуліності у сучасній українській рекламі / Т. С. Бурейчак // Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства [зб. наук. праць]. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2005. – С. 523–526.
13. Грошев І. В. Технології гендера рекламних дискурсивних практик / І. В. Грошев // Жінчина в російському обществі. Російський научний журнал. – 2000. – № 1. – С. 31–45.
14. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / Е. И. Кравченко // Социс. – 1993. – № 2. – С. 117–131.
15. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – СПб., 2003. – 448 с.

16. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71–77.
17. Костенко Н. Масова комунікація / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1988. – № 6. – С. 127–151.
18. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71–77.

T. Martsenyuk, O. Rozhdestvenska

GENDER STEREOTYPES OF OUTDOOR ADVERTISEMENT (PODIL DISTRICT OF KYIV AS EXAMPLE)

Article is devoted to the analysis of one of the aspects of public sphere gender discrimination in the society, particularly, to gender stereotypes that are transmitted by outdoor advertisement. The theoretical overview of this issue is done; main groups of gender stereotypes in advertisement are distinguished and conceptualized. The hypothesis on reproducing of gender stereotypes (traditional stereotypes of masculinity-femininity, family and professional roles, differences in work) is proved as a result of empirical research of outdoor advertisement in Kyiv area of Podil.

Key words: gender stereotype, outdoor advertisement, masculinity, femininity.

УДК 316.334.55/.56(477)

Дієва Т. С.

РОДОВІ ПОСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: ПОЧУТТЯ ВІДДАНОСТІ СПІЛЬНОТІ ЯК ПОКАЗНИК УСПІШНОСТІ

У статті представлено аналіз родових поселень України як альтернативної соціальної форми в контексті почуття відданості спільноті (commitment). Почуття відданості вважається необхідним фактором успішності й життєздатності комун та інтенційних спільнот. Унаслідок аналізу зроблено висновок про те, що через специфіку структури родових поселень для їх функціонування цей фактор не є ключовим.

Ключові слова: почуття відданості спільноті, родові поселення, інтенційні спільноти.

У сучасному світі відомі численні спроби заснування альтернативних поселень: починаючи від релігійних комун ХІХ ст. і закінчуючи різного роду інтенційними спільнотами початку ХХІ ст. Деякі з них проіснували досить довго (до ста років), а інші не пережили й п'ятирічну межу. Вони мали різну соціальну структуру, різні фактори впливали на їхнє заснування, вони по-різному розв'язували нагальні життєві проблеми. Проте одне з перших питань, яке виникає в дослідника, який звертається до вивчення альтернативних спільнот та поселень, – це наскільки вони є життєздатними. Власне, і успішність таких поселень і спільнот найчастіше вимірюється тривалістю їхнього існування [2; 6; 7].

У цій статті теоретичні виклади та результати попередніх досліджень щодо почуття відданості в спільноті використовуються для аналізу родових поселень в Україні – альтернативної соціальної форми, яка з'явилася на території країни на початку ХХІ ст. Родові поселення України – поселення, що створюються читачами книг серії «Анастасія» російського автора Володимира Мегре [1] для відновлення зв'язку між людиною та землею. Згідно з ідеями, викладеними в цих книгах, родові поселення мають складатися з родових помість, якими володіють окремі родини (звідси назва – родові). Аналіз родових поселень здійснюється на основі емпіричного матеріалу, зібраного в ході глибинних інтерв'ю, включено-