

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра соціології

КУРСОВА РОБОТА

галузі знань 0301 "Соціально-політичні науки"
напряму підготовки 6.030101 "Соціологія"

з теми

**ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ
ПОДОЛУ МІСТА КИЄВА**

Виконала студентка 3 р.н.:
Большакова Марія Денисівна

Наукова керівниця:
кандидатка соціологічних наук,
доцентка
Марценюк Тамара Олегівна

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні підходи до вивчення гендерних стереотипів у рекламі.....	5
1.1. Підходи до визначення поняття гендерного стереотипу.....	5
1.2. Гендерні стереотипи у рекламі.....	9
РОЗДІЛ 2. Результати дослідження гендерних стереотипів у зовнішній стендовій рекламі міста Києва на прикладі Подолу.....	14
2.1. Методологічні основи контент-аналітичного та візуального дослідження.....	14
2.2. Типи гендерних стереотипів у зовнішній рекламі Подолу.....	15
2.3 Порівняння відтворення гендерних стереотипів у зовнішній рекламі Подолу станом на 2009 та на 2020 роки.....	23
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТОК А. Узагальнена класифікація гендерних стереотипів.....	32
ДОДАТОК Б. Інструментарій контент-аналітичного та візуального аналізу.....	33
ДОДАТОК В. Результати контент-аналітичного та візуального аналізу.....	38

ВСТУП

Незважаючи на позитивні зміни останніх років на шляху до гендерної рівності, деякі сфери суспільного життя продовжують сприяти гендерній дискримінації та відтворювати гендерні стереотипи. Однією з них є засоби масової інформації, зокрема реклама. За результатами дослідження компанії Kantar TNS Україна 2018 року половина опитаних респондентів погоджується, що для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне зображення жінок і чоловіків (50%). Це дослідження показало, що такі риси як: агресія, владність, сила, невірність, логічність – вважаються переважно чоловічими якостями, а доброта, слабкість, імпульсивність, інтуїтивність, вірність – якості, які частіше асоціюються з жінками. У сучасному суспільстві реклама виступає як один з найбільш впливових агентів гендерної соціалізації, вона активно бере участь у створенні та відтворенні гендерних стереотипів. Незважаючи на існування Закону України «Про рекламу», який забороняє вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками статі, рекламодавці продовжують використовувати гендерні стереотипи у своїх рекламних матеріалах.

Реклама продовжує бути цінним об'єктом вивчення в Україні, зокрема у Києві, оскільки дослідження на цю тематику дозволяють зрозуміти яким чином гендерні стереотипи відтворюються у рекламі сьогодні, які традиційні гендерні цінності, норми та ролі нав'язуються жінкам та чоловікам у нашому суспільстві через них, а також яким чином можна запобігти цьому явищу. Також доцільним при вивченні реклами є порівняльний аспект дослідження, який може показати наскільки змінилася ситуація з гендерними стереотипами у зовнішній рекламі району Подолу протягом 11 років, зважаючи на зміни у галузі реклами та створення нових комунікаційних кампаній.

Отже, *об'єктом* дослідження є зовнішня реклама району Подолу. Цей район був обраний тому що там одночасно розташовані офісні центри, навчальні заклади, а також житлові будинки, тобто протягом дня там перебувають різні категорії населення. Відповідно *предметом* дослідження є гендерні стереотипи,

які містить зовнішня реклама. Основна *мета* дослідження полягала у виявленні гендерних стереотипів у зовнішній рекламі історичної частини Подолу станом на 2020 рік.

Завдання дослідження:

1. узагальнити теоретико - методологічні засади досліджень про відтворення гендерних стереотипів у рекламі;
2. концептуалізувати поняття гендерних стереотипів;
3. виділити категорії рекламних зображень та символів, що відтворюють гендерні стереотипи у зовнішній рекламі;
4. виявити відмінні та схожі риси відтворення гендерних стереотипів у зовнішній рекламі станом на 2009 та 2020 роки.

Теоретичну базу дослідження складають праця І.Гофмана (Goffman) про “Гендерну рекламу” (“Gender Advertisements”) та робота У.Ліппмана (Lippman) “Громадська думка” (“Public Opinion”). Емпіричною базою дослідження є візуальний аналіз та контент - аналіз зовнішньої (стендової) реклами Подолу.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

1.1. Підходи до визначення поняття гендерного стереотипу

Перед тим як перейти до концептуалізації поняття гендерного стереотипу варто розглянути другу частину словосполучення, а саме – визначення явища стереотипу як такого. Вперше цей термін у 1922 році використав американський журналіст У. Ліппман (Lippman) у праці “Громадська думка” (Lippman, 2004, с.40). Ліппман писав про те, що у сучасному хаотичному зовнішньому світі ми схильні сприймати незнайомих для нас людей за допомогою вже існуючих уявлень, що містяться у відповідній культурі. Таким чином індивід може докладати менше когнітивних зусиль та часу, потрібних для процесу пізнання нових знайомств, адже: “спроба побачити всі речі з самого початку та в деталях, а не як типи та способи узагальнення, є обтяжливою” (Lippman, 2004, с.43). Відповідно за допомогою певних рис, притаманних відомій нам соціальній групі людей, ми типізуємо людину та формуємо своє уявлення про неї за допомогою інформації про групу, що наявна в культурі у формі стереотипу.

Термін набув популярності та перейшов у соціальні науки, зокрема у соціологію та психологію. Соціологи розширили його розуміння та стали використовувати не тільки щодо окремих індивідів, а й щодо соціальних груп, процесів та явищ. Стереотипи стали визначати як “інструмент механізації та спрощення нового досвіду” (Lippman, 1922, як цит. у Агеєва, 1986). Під час процесу стереотипізації відбувається приписування якостей та характеристик, якими за загальним знанням мають володіти представники певної соціальної групи, соціальний процес або явище (Шибутані, 1969, як цит. у Агеєва, 1986). Також за допомогою стереотипів може відбуватись формування упередження щодо того, які соціальні ролі мають виконувати представники певної соціальної групи. В.С Агеєв у праці “Психологічні дослідження соціальних стереотипів”

також зазначає, що до основних характеристик стереотипів належать: цілісність, емоційне забарвлення, стійкість, схематичність та спрощеність (1986).

Одним з різновидів стереотипів є гендерні стереотипи. Існує декілька підходів до концептуалізації явища гендерних стереотипів. За визначенням ООН гендерний стереотип – це “розповсюджене уявлення або упередження щодо властивостей та характеристик, якими володіють або повинні володіти жінки та чоловіки, а також щодо ролей, які вони виконують або повинні виконувати” (UN Human Rights). С.М Оксамитна визначає гендерні стереотипи, як “узагальнені уявлення про чоловіків і жінок, які виявляються насамперед 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” (Оксамитна, 2004, с.158).

І.С Клецина у свою чергу визначає гендерні стереотипи як спрощені, схематичні моделі, які допомагають людині систематизувати інформацію про жінок та чоловіків не як про індивідуальностей, а як про представників великих соціальних груп. (Клецина, 2004). Тобто гендерні стереотипи базуються на загальних, розповсюджених уявленнях про психологічні та поведінкові риси властиві чоловікам та жінкам. Також оскільки гендерні стереотипи фокусуються на рисах притаманних групі або чоловіків, або жінок, то індивідуальні характеристики окремої людини переважно залишаються поза увагою.

Такі дослідниці як І.С Клецина та С.М Оксамитна виділяють чотири види гендерних стереотипів:

1. *Стереотипи маскулінності та фемінності.* Вони несуть у собі психологічні та поведінкові установки, які начебто мають відтворювати чоловіки та жінки. Підтвердження цього можна знайти у нещодавньому дослідженні Kantar TNS (TNS On-line Track, 2018), яке показало, що жінки та чоловіки в цілому поділяють уявлення про те, що жінкам властиві такі риси як: доброта, слабкість, імпульсивність, інтуїтивність, вірність. У свою

чергу респонденти зазначили, що такі характеристики як: агресія, владність, сила, невірність, логічність - притаманні чоловікам.

2. *Стереотипи професійної діяльності.* У цьому виді гендерних стереотипів загальні уявлення про риси характеру та поведінки, пританні чоловікам та жінкам накладаються на уявлення про якості необхідні для виконання певних видів діяльності. Так наприклад чоловіка, що бере декретну відпустку, можуть вважати дивакуватим або позбавленим чоловічої “владності”, а жінку-керівницю засуджувати за брак жіночої “слабкості” та “доброті”. У своїй праці “Гендероване суспільство” американський соціолог М.Кімел (Kimmel) зазначає, що гендерований поділ праці ніяк не визначає відносну значимість роботи, яку виконують чоловіки та жінки. Дослідник стверджує, що незважаючи на те, що зараз переважно працюють і жінки, і чоловіки, суспільство продовжує нести у собі гендерну ідеологію “чоловік годувальник та жінка-домогосподиня” (2003). Це виявляється й у поділі професій між статями: чоловіків на посадах топ-менеджерів та керівників більше ніж жінок. Також дуже помітним є розподіл статей за галузями зайнятості. За даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ, 2017) було виявлено, що у таких галузях як: транспорт, будівництво, сільське господарство - понад 80% керівників є чоловіками. У свою чергу жінки переважно керують такими галузями як освіта й сфера послуг. Через такі явища як “скляна стеля” або “липка підлога” жінкам важче отримати керівні посади та отримувати рівну або вищу заробітну плату порівняно з чоловіками.
3. *Стереотипи зовнішності чоловіків та жінок.* Т.С Бурейчак у праці “Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі” стверджує, що зовнішність часто відіграє роль маркера певних соціальних та індивідуальних якостей людини. На думку дослідниці тіло перестало бути просто фізичною оболонкою і стало окремим комунікатором у міжособистісних відносинах індивіда (2005). Стереотипи зовнішнього

вигляду тісно пов'язані зі стереотипами маскулінності та фемінності та встановлюють норми прийнятного зовнішнього вигляду й критерії привабливості для обох статей. Для чоловіків нормою вважаються такі характеристики зовнішності, як: велика нижня щелепа, широкі плечі, розвинута мускулатура. В свою чергу, “приваблива” жінка повинна мати високий рівень симетрії тіла та обличчя, невеликі щелепи, плавні обриси тіла, великі очі, повні губи (Палмер, 2004).

4. *Стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності.* Незважаючи на те, що зараз все більше жінок працюють поза домом та мають такі ж обов'язки як і чоловіки, від них продовжують очікувати виконання ролі “гарної дружини”, “вправної хазяйки”, “турботливої матері”. О.Р Кісь у роботі “Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові” виділяє такі найтипівіші стереотипні жіночі образи, які використовуються у ЗМІ: “щаслива домогосподарка”, “берегиня”, “турботлива матуся”, “жертва”, “богиня”, “прикраса”, “сама природа”, “дика кішка” (2007). Повторювані гендерні стереотипи цього виду створюють у свідомості людей уявлення про необхідність виконання цих ролей саме жінками, нехтуючи рівним розподілом домашньої неоплачуваної праці між двома статями. Від чоловіка ж очікується виконання ролі та обов'язків “годувальника” та “сильної опори” родини. Такі дисонанси між сімейною та професійною діяльністю нерідко призводять до емоційного та психологічного тиску та “вигорання” як жінок, так і чоловіків.

Гендерні стереотипи, відтворювані у суспільстві, призводять до низки негативних наслідків. С.М Оксамитна виділяє їх на трьох рівнях: індивідуальному, міжособистісному та загальносуспільному (Оксамитна, 2004).

На *індивідуальному рівні* невідповідність людини, очікуваним від неї моделям поведінки, може спричиняти рольовий конфлікт та призводити до фрустрації індивіда. Також гендерні стереотипи на індивідуальному рівні

можуть обмежувати індивідів у виборі життєвих шляхів як-от: вибір професії, хобі, способів самореалізації.

На *рівні міжособистісних відносин* наслідки гендерних стереотипів відображаються у очікуванні певної моделі поведінки від індивіда. Це змушує людину поводитися у рамках певних правил для того, щоб не руйнувати взаємовідносини з іншими.

На *загальносуспільному рівні* традиційні гендерні стереотипи можуть відображатися у закріплених на державному та правовому рівнях правилах, обмеженості індивідів впливати на суспільно-важливі рішення, здійснювати мобільність та отримувати певні соціальні статуси та/або привілеї на основі статі.

1.2. Гендерні стереотипи у рекламі

Одним з перших дослідників, які почали розглядати суспільство через вивчення реклами був американський соціолог І.Гофман (Goffman). Він ввів у соціологію поняття “гендерного дисплею”, який базується на теорії соціалізації. За Гофманом під час цього процесу індивід засвоює церемонії, які складаються з ритуалів: “Ритуал – це окремий фіксований елемент церемонії. Він є інтерперсональним і конвенціональним актом, який відтворює ставлення індивіда до іншого” (Жеребкіна, 2001, с.308). Основна ідея гендерного дисплею базується на ідентифікації індивіда як чоловіка або як жінки за допомогою стилів поведінки та ритуалів, які вони використовують, оскільки: “існують стилі поведінки, коди, які розрізняють способи, якими чоловіки та жінки себе позиціонують” (Жеребкіна, 2001, с.310). Таким чином розуміння статі в концепції гендерного дисплею стає підґрунтям для подальшої комунікації між індивідами. У своїй подальшій праці “Гендерна реклама” дослідник розглядає закономірності зображення обох статей у рекламі, фокусуючись на репрезентації “натуральних” поз характерних для чоловіків та жінок, щоб згодом поміняти їх місцями. Таким способом дослідник “ламає” код та показує приховані

повідомлення, що містяться у рекламі. Гофман стверджує, що візуальна репрезентація чоловіків та жінок у рекламі спрямовані на те, щоб швидко переконати та захопити увагу глядачів. У той самий час рекламні повідомлення не завжди відображають реальність: “вони показують способи, у які як ми думаємо чоловіки та жінки поводяться – а не такі, якими вони насправді користуються” (Goffman, 1976, с.7).

У праці “Гендерна реклама” Гофман виділяє такі візуальні тенденції у рекламних повідомленнях (Goffman, 1976, с.8):

- 1) Переважно жінка зображується вищою за чоловіка тільки тоді, коли він є соціально неповноцінним щодо неї. У всіх інших випадках чоловіки у рекламі зображені більшими та вищими за жінок.
- 2) Жіночі дотики не зображуються в агресивній, “хапаючій” манері. Переважно жіночі руки торкаються предметів ніжно та легко. У той самий час чоловічий дотик показується сильним, утилітарним та маніпулятивним.
- 3) У ситуації інструктування/навчання у рекламі в ролі інструктора/наставника переважно виступає чоловік, а жінка є інструктованою або тою, що слухає.
- 4) Якщо візуальна репрезентація у рекламі вимагає зображення когось, хто сидить або лежить, то у більшості випадків цією особою буде жінка або дитина.
- 5) Коли у рекламі зображені відвернуті очі або голова чоловіка, то це стосується соціального, політичного чи інтелектуального начальника, але коли відволікається око чи голова жінки, то це завжди стосується чоловіка, зображеного поруч.
- 6) Під час близького контакту з чоловіками жінки зображуються з мрійливим, загубленим, відірваним від реальності виразом обличчя.

- 7) В ситуаціях небезпеки жінки частіше за чоловіків показані дезорієнтованими та фрустрованими. Наприклад з руками, що затуляють обличчя та наляканими очима.

Існує тривала дискусія між творцями реклами та соціологами щодо ролі та природи реклами. Одні дослідники притримуються позиції “дзеркальності” реклами, яка говорить про те, що реклама просто показує існуючі доміантні цінності у суспільстві та вплив реклами на формування цих цінностей не оцінюється як значний (Pollay, 1986, as cited in Grau & Zotos, 2016). Прихильники ж позиції “формування” або “культивування” стверджують про те, що сприйняття людьми соціальної реальності формується засобами масової інформації (Gerbner, 1998, as cited in Grau & Zotos, 2016). Люди сприймають цінності та норми, зображені у медіа, переносять на своє життя та формують свої переконання у відповідності до цього. О.Б Максимова у праці “Гендерні стереотипи у рекламі: постановка проблеми і основні концепції” пише про те, що у якості соціального комунікатора реклама здатна передавати цінності та норми, що прийняті у суспільстві. Більше того інститут реклами може не тільки показувати та підтримувати існуючі соціальні відносини і стратифіковану структуру суспільства, а й сприяти зміні пріоритетів і напрямів у розвитку сучасних суспільств, зокрема у процесах розподілу гендерних ролей (2002). Проте останнім часом більшість дослідників схильна притримуватись позиції про те, що реклама - це інформаційне середовище, яке одночасно і відображає, і створює значення в рамках культури: “Реклама - це наше середовище. Ми плаваємо у ньому, як риба плаває у воді. Ми не можемо уникнути цього. Рекламні повідомлення знаходяться всередині наших інтимних стосунків, нашого дому, серця, голови” (Kilbourne, 1999, as cited in Grau & Zotos, 2016).

Впродовж останніх років було здійснено низку контент-аналітичних досліджень, які концентрувалися на виявленні таких компонентів у рекламі як: фізичні характеристики, професійний статус, ролі та риси. Було виявлено, що жінок репрезентують у переважно декоративних ролях, сімейно-орієнтованих та

примхливих образах. У той самий час чоловіки зображуються більш авторитарно та професіонально, без фокусу на віці та фізичних ознаках (Reichert and Carpenter, 2004, as cited in Grau & Zotos, 2016). Окрім цього було окреслено певні різновиди візуального сексизму, який використовується у рекламі та базується на існуючих гендерних стереотипах: еротизація, оречевлення, фейсизм, мачизм тощо.

Еротизація – це використання у рекламі окремих оголених частин тіла, переважно жіночих для привернення уваги. Оречевлення присутнє, коли жіноче тіло показується як частина товару, який пропонується споживачу – чоловіку. Фейсизм характерний для рекламних повідомлень, де акцент робиться на чоловічій голові та обличчі, а якщо зображується жінка, то подаються окремі частини її тіла, які переважно показують як елемент декору, прикрасу. Мачизм – це надмірне використання традиційних стереотипних рис маскулінності таких як брутальність та агресія, наголошення на сексуальному та фізичному домінуванні чоловіків над жінками (Кісь, 2007).

Отже, реклама як агент вторинної соціалізації та соціальний інститут одночасно й відображає, і закріплює стереотипи у суспільстві. Поняття стереотипу першопочатково було використано у сфері журналістики, а потім набуло популярності у соціальних науках. Незважаючи на те, що у соціології існує багато підходів до концептуалізації поняття гендерних стереотипів, соціальні дослідники та дослідниці переважно інтерпретують їх як спрощений механізм для розуміння психологічних рис та поведінки, що притаманні чоловікам або жінкам, а також уявлення про те, які традиційні соціальні ролі вони мають виконувати в залежності від статі. Більшість соціологів виділяє гендерні стереотипи чотирьох видів: стереотипи маскулінності та фемінності, стереотипи професійної діяльності, стереотипи зовнішності чоловіків та жінок, а також стереотипи професійної та сімейної діяльності (див. Додаток А, Таблиця А.1). Усі ці види стереотипів мають такі характеристики як: стійкість,

повторюваність, схильність змінюватись протягом часу та засвоюваність індивідом через взаємодію з первинними та вторинними групами.

Соціологи та дослідники реклами розділилися у поглядах щодо впливу реклами на суспільство. Існує дві протилежні точки зору на це питання: позиція “дзеркальності” та позиція “формування” або “культивування”. Прихильники першої вважають, що інститут реклами не має значного впливу на суспільство, у той час як прихильники другої стверджують, що реклама як інститут соціального контролю закріплює певні цінності, норми та правила, зокрема установки щодо традиційних гендерних ролей. Однак зараз все більше дослідників схильні вважати, що правильне розуміння ролі реклами у суспільстві потребує розгляду аргументації обидвох позицій. Останні дослідження на цю тематику показали, що у ЗМІ використовуються гендерні стереотипи, які відтворюються у вигляді таких компонентів як: фізичні характеристики зображених жінок та чоловіків, їх професійні статуси, ролі та риси. Вивчаючи явище використання гендерних стереотипів у рекламі, дослідники та дослідниці переважно зосереджують увагу на фізичній репрезентації жінок та чоловіків (пози, зовнішній вигляд, окремі частини тіла), взаємодію між ними у рекламних повідомленнях та пов’язаність рекламованого товару або послуги з певною статтю.

РОЗДІЛ 2

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ЗОВНІШНІЙ СТЕНДОВІЙ РЕКЛАМІ МІСТА КИЄВА НА ПРИКЛАДІ ПОДОЛУ

2.1. Методологічні основи контент-аналітичного та візуального дослідження

Це дослідження проводилося у межах інтерпретативного методологічного підходу, базою якого є поєднання методів візуального та контент-аналізу зовнішньої (стендової) реклами Подолу. *Географічною зоною дослідження* визначено не весь Подільський район, а його історичну частину. Історичний Поділ було обрано географічною локацією дослідження оскільки:

- 1) Цей район є місцезнаходженням бізнес-центрів та офісів, навчальних закладів та житлових будинків. Таким чином зовнішні рекламні повідомлення, що розміщені тут, орієнтовані на різну цільову аудиторію.
- 2) Історичний Поділ був локацією минулого дослідження у 2009-му році (Марценюк, Рождественська, 2009), що уможливило реалізувати порівняльний аспект повторного дослідження.

Контент-аналіз було обрано як головний метод дослідження, оскільки він дозволяє виявити та інтерпретувати зміст у зазначеному *об'єкті* комунікації – зовнішній (стендовій) рекламі та зафіксувати приховані комунікаційні повідомлення, які “не лежать на поверхні” (Ньюман, 1998, с.120). Слід зазначити, що було використано саме якісний вид контент-аналізу з латентним кодуванням, оскільки для кількісного потрібно більше *одиниць аналізу*. Під латентним кодуванням мається на увазі пошук “прихованих, імпліцитних значень у спостережуваних одиницях аналізу” (Ньюман, 1998, с.123). Таким чином дослідження не претендує на репрезентативність результатів.

Одиницями аналізу дослідження стали рекламні зображення зовнішньої реклами у межах історичної частини Подільського району міста Києва, які зображували представників і представниць жіночої та чоловічої статі, взаємодію між ними, ситуації зумовлені різними видами гендерних стереотипів та прояви сексизму та/або дискримінації за ознакою статі.

Оскільки *об'єкт* дослідження є візуальним носієм інформації, то доцільним є також використання методу візуального аналізу, оскільки він є часто використовуваним у соціології масових комунікацій та реклами. Візуальний аналіз стосується не тільки дослідження образів, а й може використовуватись під час вивчення всього, що видиме та може піддаватися спостереженню: “важливими є не тільки наявні візуальні зображення, а й використання окремих з них для відображення різноманітних аспектів суспільних відносин і зв’язків” (Костенко, Скокова, 2009, с.97-98). Візуальний аналіз у межах даного дослідження було використано як допоміжний метод сумісно з контент-аналізом для того, щоб спочатку зафіксувати, а потім інтерпретувати соціальну реальність. В межах візуального аналізу вивчалися рекламні зображення статичного характеру, розміщені у вигляді зовнішньої реклами: білборди, стенди, реклама на транспорті, призматрони.

Категорії аналізу в даному дослідженні є частково використаними з дослідження 2009 року та розміщені у Додатку Б (Марценюк, Рождественська, 2009).

У цьому дослідженні використано *суцільний відбір* одиниць аналізу, що були розміщені в Подільському районі міста Києва (історичний Поділ) станом на час проведення польового етапу – 2 березня 2020 року.

2.2. Типи гендерних стереотипів у зовнішній рекламі Подолу

Під час польового етапу дослідження було виявлено 125 рекламних зображень, які зображували представників і представниць жіночої та чоловічої

статі, взаємодію між ними, ситуації зумовлені різними видами гендерних стереотипів, прояви сексизму та/або дискримінації за ознакою статі. Після первинного аналізу було відсіяно 18 рекламних повідомлень через повторюваність. За параметрами статі та віку повідомлення розподілилися таким чином як показано у Таблиці 2.2.1

Таблиця 2.2.1

Стать та вік зображених у рекламних повідомленнях

Вік	Стать		
	<i>Чоловік/(и)</i>	<i>Жінка/(и)</i>	<i>Група людей (чоловіки та жінки/хлопці та дівчата)</i>
<i>Дорослі</i>	25	47	19
<i>Діти</i>	3	5	1
<i>Діти та дорослі</i>	0	2	5
Загальна кількість одиниць аналізу	107		

Жінки зображувалися у рекламних повідомленнях частіше ніж чоловіки – у 47 та у 25 унікальних одиницях аналізу відповідно. Рекламних повідомлень з групою дорослих людей було зафіксовано у кількості 19 одиниць аналізу. Зовнішню рекламу лише з дітьми або групою дітей було зафіксовано менше порівняно з рекламою лише з дорослими – 9 зображень. Також було помічено всього 7 рекламних повідомлень із зображеними разом дітьми та дорослими.

Найчастіше з дитиною зображують дорослих жінок, рідше чоловіка та жінку з дитиною або групою дітей (див. Додаток В, Таблиця В.1). Зображень, де був би присутній лише чоловік з дитиною будь-якої статі або групою дітей, не

було зафіксовано. Всього було зафіксовано 16 зображень з дітьми: 3 хлопця, 5 дівчат, 1 група дітей та 7 зображень дітей з жінкою або і з жінкою, і з чоловіком.

На зафіксованих рекламних зображеннях діти в однаковій мірі виявляли різні рівні їх активності: високий, поміркований та низький (див. Додаток В, Таблиця В.2). Присутність когось з дорослих поруч з дитиною у зафіксованих одиницях аналізу майже ніяк не впливала на її активність. Рекламні повідомлення з дітьми у яких були присутні контексти автономного життя у рівній мірі зображували і хлопців, і дівчат.

Було зафіксоване одне зображення на якому дівчинка поруч з жінкою була одягнута так само у лікарняний халат і позиціонувалась як її маленька версія. На ще одному зображенні був зображений хлопчик за кермом автомобіля з супутнім надписом: *“Коли я виріс, я став патрульним”*. У цих випадках були використані гендерні стереотипи професійних ролей, які були поєднані з віком та закріплювалися у рекламі за допомогою емоційного підсилення.

Механізм відтворення сексизму у рекламі: еротизація. Як показано у Таблиці В.3 (див. Додаток В) у більшості одиниць аналізу (91 одиниця аналізу) не було помічено цього механізму відтворення сексизму. Варто однак зазначити, що у тих одиницях аналізу, де він був помічений (16 одиниць аналізу), переважно зображувалися жінки. Реклама стосувалася вечірок, ювелірних прикрас, ресторанів, банківських послуг, медичних засобів та салонів краси. Оскільки товари чи послуги, що рекламувалися, не мали безпосереднього відношення до оголених частин жіночого тіла, то можна зробити висновок, що такі зображення використовувались для привернення уваги аудиторії. Оголені ж частини тіла чоловіків були виявлені в рекламних повідомленнях, що стосувалися реклами фітнес-залів та відпочинку біля води, тобто мали логічний сенс.

Механізм відтворення сексизму у рекламі: фейсизм. Більше половини одиниць аналізу не містили цього механізму. Було помічено, що акцент на обличчі/голові чоловіка траплявся рідше ніж акцент на обличчі/голові жінки. Проте окремі частини жіночого тіла використовуються в рекламних

повідомленнях частіше, ніж окремі частини чоловічого тіла. Зокрема творці реклами роблять акцент у зображеннях на оголені плечі, шию, живіт та ноги жінок.

Механізм відтворення сексизму у рекламі: мачизм. Зображення чоловіків у брутальній, агресивній манері було помічено в 7 з 44 одиниць аналізу, де були зафіксовані дорослі чоловіки. Варто зазначити, що чоловіки були зображені у такий спосіб переважно відносно до жінки. Повідомлення з даним механізмом відтворення сексизму супроводжувалися такими написами як: “Сюди не зашкварно привести дівчину, “У цьому місті стільки каст. В якій з них ти? ”, “І де ці чоловіки, що здатні на героїчні вчинки?” та “Стань героєм”. Вони підкріплювалися візуальною складовою реклами: агресивний погляд з-під лоба, носіння сонцезахисних окулярів, впевнена поза, обладунки. Такі рекламні повідомлення базуються на традиційному зображенні чоловіка як героя та захисника й закликають до наслідування чоловіками певного усталеного патерну поведінки.

Механізм відтворення сексизму у рекламі: оречевлення. Серед зафіксованих одиниць аналізу було помічено лише 10 зображень, які містять частини тіла чоловіків та жінок як частину рекламованого товару. Більше половини з них (6 зображень) – з жінками. Оречевлення жінок використовують для реклами алкоголю, косметологічних процедур, засобів гігієни та догляду за собою. Оречевлення ж чоловіків було помічено у рекламі спортивних товару та спортзалу. Тобто можна побачити, що цей механізм був використаний на основі традиційних гендерних стереотипів зовнішнього вигляду та маскулінності/фемінності.

Стереотипи фемінності та маскулінності. Як показано у Таблиці В.4 (див. Додаток В) такі риси як: авторитетність, раціональність, агресія, імпульсивність, активність, компетентність, надмірна емоційність та вірність – були зображені однаковою мірою як в рекламі з жінками, так і з чоловіками. Рисом, що була часто вживаною у рекламних повідомленнях з чоловіками, проте

була повністю відсутньою у рекламі з жінками стала фізична сила (8 зображень). У свою чергу такі “традиційні” характеристики фемінності як доброта, пасивність та слабкість частіше було фіксовано на одиницях аналізу з жінками.

Стереотипи зовнішнього вигляду. З загальної кількості одиниць аналізу було виокремлено 34 зображення, що мали в собі контексти догляду за зовнішнім виглядом. Було помічено, що рекламні повідомлення, які стосувалися спорту мали в собі приблизно однакову кількість як чоловіків, так і жінок (див. Таблицю 2.2.2). Варто також зазначити, що спортивні активності були однаковими для обох статей: плавання, теніс та фітнес (заняття на тренажерах). Тобто заняття спортом не має певної сегрегації за статтю і є прийнятною практикою догляду за собою як для чоловіків, так і для жінок. Інакша ситуація з такою активністю як вибір модного одягу та аксесуарів. 12 з 16 одиниць аналізу зображували цю дозвілєву практику у виконанні жінок. Найчастіше жінка була зображена з великою кількістю пакунків, які несла або вона, або чоловік. Отже, реклама показує представниць жіночої статі як таких, що частіше вдаються до цієї практики догляду за зовнішнім виглядом. Така ж ситуація спостерігалася з користуванням косметичними засобами та процедурами, а також з відвідуванням салонів краси. Не було помічено жодного зображення чоловіка на вивісках, що рекламували салони краси. Натомість ці повідомлення орієнтовані на жінок та закликають їх купувати “ін’єкції, що знищують зморшки” та засоби з омолоджуючими шкіру речовинами: “Гіалуронова кислота? Хочу більше!”. Єдина реклама косметологічної процедури, що була орієнтована на обидві статі була пов’язана з відбілюванням зубів. Отже, можна побачити, що рекламні повідомлення, зафіксовані на Подолі містять гендерні стереотипи зовнішності.

Таблиця 2.2.2

Гендерні стереотипи зовнішнього вигляду в рекламі Подолу

	Контексти, пов'язані з зовнішнім виглядом	Кількість зображень	
		З жінками	З чоловіками
<i>Стереотипи зовнішнього вигляду</i>	● заняття спортом	3	5
	● вибір модного одягу та аксесуарів	12	4
	● користування косметичними засобами/процедурами краси	4	1
	● відвідування салонів краси/барбер-шопів	4	1
Загальна кількість зображень	34		

Стереотипи професійної діяльності. Під час первинного аналізу було виявлено 34 зображення, які стосувалися професійної діяльності чоловіків та жінок (див. Таблицю 2.2.3). Після вивчення одиниць аналізу серед жіночих професійних ролей було виявлено такі позиції: секретарка, консультантка у банківській та фінансових сферах, майстриня в салоні краси, масажистка, куховарка, лаборантка, лікарка, співробітниця хімчистки, художниця, продавчиня, вчителька, медсестра, домогосподиня, співробітниця служби безпеки. У свою чергу чоловіки зображувались у таких професійних ролях: адвокат, шеф-кухар, співробітник служби безпеки, патрульний, музикант, лікар, продавець, ІТ-спеціаліст, ресторатор, військовий. Можна побачити, що у деяких видах діяльності були зображені як чоловіки, так і жінки. Проте навіть у схожі професійні контексти чоловіків та жінок іноді вписували по-різному. Наприклад жінки фігурують у рекламі закладів харчування, що продають домашню випічку на протигагу чоловікам, що працюють шеф-кухарами в ресторанах. Тобто у першому випадку робиться наголос на “смаку дитинства” та страві, що

приготувала бабуся або мама, а в другому – на професіоналізмі та високій кухні. Таким чином можна зробити висновок, що жінки частіше за чоловіків зображуються на посадах, що передбачають розвинуті комунікативні, доглядові, креативні та емоційні навички (експресивна сфера), а чоловіки - там, де потрібна сила, хоробрість, логічність, відповідальність (інструментальна сфера). Жінки також частіше за чоловіків зображуються під час відпочинку, переважно разом з дітьми.

Таблиця 2.2.3

Гендерні стереотипи професійної діяльності в рекламі Подолу

Стереотипи професійної діяльності	Кількість зображень	
	<i>З жінками</i>	<i>З чоловіками</i>
● експресивна сфера діяльності	10	4
● інструментальна сфера діяльності	5	8
● відпочинок	5	2
Загальна кількість зображень	34	

Стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності. Зображення у дихотомічних категоріях цього виду гендерного стереотипу розподілилися приблизно однаково. Образи “жінка-домогосподиня” та “чоловік-сім’янин”, “залізна” бізнес-леді та “чоловік-професіонал”, “жінка-спокусниця” та “чоловік-мачо” зустрічаються у зовнішній рекламі Подолу приблизно з однаковою частотою як показано у Таблиці 2.2.4. Однак зміст цих ролей різниться. “Жінки-домогосподині” зображуються як ті, що готують їжу, прибирають, ходять за покупками та проводять час з чоловіком та дітьми. Роль ж “чоловіка - сім’янина” у зафіксованих рекламних повідомлення вичерпується прогулянками з сім’єю та носінням пакетів з покупками. Образи “залізної бізнес-леді” та “чоловіка-

професіонала” схожі між собою – це люди у формальному вбранні, зі складеними спереду руками, впевненою позою та прямим поглядом. Натомість “жінку-спокусницю” і “чоловіка-мачо” показують у рекламі різними. Образ жінки зазвичай доповнюється яскравим макіяжем, оголеними частинами тіла (живіт, ноги, плечі), підборами або короткими сукнями/платтями. Образ “чоловіка-мачо” наділений такими рисами як: впевнена поза, сонцезахисні окуляри, агресивний погляд. Якщо такі чоловічі образи використовуються переважно для промоції товарів для чоловіків, то образ “жінки-спокусниці” був виявлений і у рекламі гендерно-нейтральних закладів, товарів та послуг: ресторан, бар, аптека, художня виставка.

Таблиця 2.2.4

Гендерні стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності в рекламі Подолу

Стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності	Кількість зображень
● жінка-домогосподиня, берегиня	6
● чоловік-сім'янин	6
● “залізна” бізнес-леді	3
● чоловік-професіонал	4
● жінка-спокусниця	8
● чоловік-мачо	7

Візуальні тенденції в рекламі Подолу за класифікацією І.Гофмана. Американський соціолог І.Гофман (Goffman) у праці “Гендерна реклама” (“Gender Advertisements”) виділяє візуальні тенденції зображення чоловіків та жінок у рекламних матеріалах. Проаналізувавши одиниці аналізу, було виявлено, що лише 15 з них підходять під класифіковані Гофманом тенденції. Найбільш

помітною та чисельною є візуальна тенденція, що стосується чоловічих та жіночих доторків. Було виявлено 9 рекламних повідомлень, які зображують “легкі”, делікатні доторки жіночих рук до себе або до предметів (див. Додаток В, Таблиця В.5). У свою чергу зображень, що демонстрували сильний чоловічий дотик було всього 4. Лише у двох зображеннях чоловіки виглядали вищими/більшими за жінку поруч з якою знаходились. На всіх зображеннях, де одночасно були присутні і чоловік, і жінка, обидва знаходились в однаковому положенні (сидячому або стоячому). У рекламних повідомленнях, контекст яких зображував навчання, обидві статі однаково навчалися без умови інструктування з боку конкретної статі. Зображень з контекстами ситуацій небезпеки виявлено не було.

2.3 Порівняння відтворення гендерних стереотипів у зовнішній рекламі Подолу станом на 2009 та на 2020

Одним з практичних завдань цього дослідження було порівняння ситуації з відтворенням гендерних стереотипів у зовнішній рекламі Подолу між 2009 та 2020 роками. Порівняння відбувалось на базі емпіричної частини дослідження “Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва)” (Марценюк, Рождественська, 2009). У дослідженні 2009 року аналізувалося 68 оригінальних рекламних зображень, тобто їх було менше, ніж у цьогорічному – 107 зображень відповідно. Різну кількість можна частково пояснити неможливістю відтворити ідентичний підхід до візуальної фіксації одиниць аналізу. Інше пояснення полягає у припущенні, що кількість зовнішньої реклами на Подолі збільшилась.

У рекламних зображеннях Подолу 2009 року жінки зображувалися частіше за чоловіків (див. Таблицю 2.3.1), а кількість одиниць аналізу лише з чоловіками та з групою людей, що складалася з представників обох статей є приблизно однаковими. Можна побачити, що розподіл статей за появою у зовнішній рекламі залишився приблизно таким самим і в 2020 році.

Таблиця 2.3.1

**Стать зображених у рекламних повідомленнях –
порівняння 2009 та 2020 років**

Рік	Стать		
	<i>Чоловік/(и)</i>	<i>Жінка/(и)</i>	<i>Група людей (чоловіки та жінки)</i>
2009	27	51	23
2020	25	47	19

Як показано у Таблиці В.6 (див. Додаток В) комбінації статі та віку зображених у рекламних повідомленнях не дуже суттєво змінилися з 2009 року. Чоловіків продовжують не зображувати у рекламних повідомленнях з дітьми або групою дітей. Одиниць аналізу лише з дорослими більше ніж зображень лише дітей або дітей з дорослими і за результатами дослідження 2009 року і 2020. Однак збільшилася кількість зовнішньої реклами з дівчатами.

Стереотипи фемінності та маскулінності. У дослідженні 2009 року акцентувалася увага на тому, що маскулінні риси були частіше використовувані у рекламі як у зображеннях чоловіків, так і жінок. На противагу цьому фемінні риси використовувались лише у зображенні жінок. При цьому зазначалось, що використання “чоловічих” рис у зображеннях, де чоловіки відсутні, надає рекламним повідомленням символічний характер маскулінності. За результатами нового дослідження можна зробити висновок, що така тенденція розподілу “чоловічих” та “жіночих” рис між статями зберігається – жінки відтворюють як фемінні, так і маскулінні риси, у той час як чоловіки рідко виявляють риси фемінності. Це може свідчити про жорсткіші соціальні вимоги щодо поведінки чоловіків та обмеження їх у її варіативності.

Стереотипи зовнішнього вигляду. Результати досліджень різних років за цим видом гендерних стереотипів є майже ідентичними. Жінки зображуються тими, хто більше піклується про свій зовнішній вигляд та сліdkує за собою шляхом придбання нових речей, відвідуванням салонів краси та косметичних процедур. Спільною для обох статей і єдиною значною практикою догляду за зовнішністю для чоловіків є заняття спортом.

Стереотипи професійної діяльності. Згідно з дослідженням 2009 року жінок, що працювали було зображено переважно небагато (7 зображень). На противагу цьому, працюючих чоловіків було набагато більше (41 зображення). Обидві статі виконували переважно інструментальні види діяльності (42 зображення). У дослідженні ж 2020 року кількість зображень з працюючими жінками зростає (15 зображень) і стала навіть більшою за кількість реклами з працюючими чоловіками (12 зображень). Незважаючи на такі зміни, жінок продовжують частіше зображувати в експресивних сферах діяльності, а чоловіків у інструментальних. Також було помічено різне вписування жінок та чоловіків у однакові професійні контексти (“жінка, що пече пиріжки у кафе” та “шеф-кухар у ресторані”, “чоловік-ресторатор” та “жінка-хостес”). Жінок продовжують частіше зображувати на відпочинку, ніж чоловіків.

Стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності. Реклама Подолу 2009 року зображувала чоловіків переважно лише у професійних ролях, виняток становили лише деякі зображення, де були присутні і чоловіки, і жінки. Дане дослідження (2020 року) підтверджує результати попереднього – так само не було зафіксовано жодного зображення лише чоловіка з дитиною або групою дітей. У той самий час жінки у рекламних повідомленнях виконують як сімейні, так і професійні ролі. Тобто реклама транслює та закріплює “традиційний” розподіл професійних та сімейних ролей, показуючи чоловіків як пасивних учасників у житті сім’ї. У той самий час як подвійне навантаження жінок, виконання продуктивної (оплачуваної) роботи та репродуктивної (неоплачуваної), зображується як типове та нормалізується.

Механізми відтворення сексизму у рекламі. За результатами попереднього дослідження було виявлено, що у 21 одиниці аналізу (з 68) було використано еротизацію жіночого тіла. Випадків еротизації чоловіків виявлено не було. На противагу у дослідженні 2020 року таких зображень було лише 16 (зі 107), а еротизація стосувалася і чоловічих, і жіночих зображень. Однак зображення оголених частин тіла обидвох статей використовувалися у різних контекстах. Оголення чоловіків у рекламі було більшою мірою логічним (реклама спортивних товарів, відпочинок біля води), ніж жінок.

У дослідженні 2009 року одна половина зображень, де були одночасно присутні і жінка, і чоловік показувала домінантність чоловіка через такі ознаки як: фізичний розмір зображених, положення тіл, міміка, жести. На противагу цьому за результатами більш нового дослідження лише декілька зображень з групою людей мали такі візуальні механізми сексизму. У всіх інших одиницях аналізу чоловіки та жінки зображувались однакового розміру стосовно один одного та зі схожими положеннями тіл, з переважно ідентичною мімікою та жестами.

Отже, порівняння емпіричних результатів поточного дослідження з роботою 2009 року показали певні зміни у зовнішній рекламі Подолу. Жінок почали частіше зображувати працюючими та виконуючими різні професійні ролі. Однак у такій рекламі іноді присутні гендерні стереотипи, які певною мірою наголошують і на “традиційних” жіночих ролях. Кількість рекламних повідомлень, що містили візуальний механізм сексизму – еротизацію зменшилася, причому він перестав бути сфокусованим лише на жіночому тілі. Також у зовнішній рекламі Подолу (станом на 2 березня 2020 року) майже не було зовнішньої реклами, яка б наголошувала на домінантності та зверхності чоловіка(ів) щодо жінки(ок) шляхом використання різних розмірів статей, положення тіл зображених та сексистських контекстів взаємодій.

Варто зазначити про підґрунтя описаних змін у зображенні чоловіків та жінок у рекламі Подолу. Протягом 11 років (з 2009 по 2020) відбулося чимало

ініціатив та кампаній, спрямованих на подолання сексизму в українській рекламі. Серед них кампанія проти проявів сексизму в ЗМІ щодо жінок “Повага”, яка висвітлює та розглядає кейси дискримінаційних матеріалів у медіа та підіймає питання обізнаності журналістів та творців реклами щодо відповідності матеріалів стандартам.

Також у 2011 році при підтримці Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні було створено Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами (ІГКР), основна діяльність якого спрямована на розгляд скарг від споживачів з приводу невідповідності реклами недискримінаційним стандартам. Завдяки діяльності комітету будь-яка людина може вимагати здійснення санкцій щодо реклами, у випадку якщо вона буде визначена як така, що порушує Закон України “Про рекламу”.

ВИСНОВКИ

Реклама як частина засобів масової інформації та агент вторинної соціалізації, здатна не тільки відтворювати типові уявлення про жінок та чоловіків, що панують у суспільстві, а також і впливати на зміни у цих уявленнях. Низка зарубіжних та вітчизняних досліджень підтверджують тенденцію зображення чоловіків та жінок у різних соціальних ролях та фіксують наявність існування певних видів візуального сексизму, що до них застосовуються.

Оскільки стереотипи є швидким асоціативним механізмом пізнання, то їх використання у сфері медіа та реклами є широко розповсюдженим. У сучасному світі з перевантаженим інформаційним середовищем застосування гендерних стереотипів у рекламі зумовлюється необхідністю швидко привернути увагу аудиторії до повідомлення, виділити його серед інших, а також спростити розуміння та засвоєння інформації, яке воно несе. У соціальних науках виділяють переважно чотири види гендерних стереотипів: маскулінності та фемінності, професійної діяльності, зовнішності чоловіків та жінок, а також – поєднання професійної та сімейної діяльності. Кожний вид спрямований на приписання певних соціальних ролей, норм поведінки та установок індивіду в залежності від статі.

За результатами теоретичного аналізу джерел також було виділено кількісні та якісні параметри для здійснення візуального та контент-аналітичного дослідження. Вони базувалися на характеристиках кожного виду гендерних стереотипів, типах візуального сексизму у рекламі (еротизація, оречевлення, фейсизм та мачизм) та на візуальних тенденціях репрезентації чоловіків та жінок у рекламі за доробком І.Гофмана.

Польовий етап дослідження показав, що зовнішня реклама історичної частини Подолу переважно не містить у собі контекстів сексизму та/або дискримінації за ознакою статі. Однак певна кількість рекламних повідомлень продовжує транслювати гендерні стереотипи, переважно по відношенню до жінок.

Порівняльний аналіз більш сучасних даних з результатами дослідження 2009 показав певні зміни – у зовнішній рекламі стали використовувати менше механізмів сексизму стосовно жінок. Порівняно з 2009 роком їх починають частіше зображувати виконуючими професійні ролі, а не лише сімейні, а також наділяти рисами поведінки та характеру, які раніше вважалися «традиційно» чоловічими. Однак жінки у рекламі Подолу все ще зображуються за виконанням хатньої праці та з дітьми частіше за чоловіків. У цьому випадку можна говорити про існування подвійних вимог до жінок, які відтворює та закріплює реклама.

На противагу цим зрушенням образ чоловіків у рекламі протягом цих років майже не змінився. Вони продовжують бути зображеними переважно у професійних ролях та контекстах, а також є тими, хто відтворює майже виключно “чоловічі” маскулінні риси. Можна припустити, що така ситуація склалася через більший акцент на проблемах репрезентації саме жінок. Активізація свідомості щодо негативного впливу гендерних стереотипів у медіа та засудження їх використання у рекламі стосувалася переважно проблематики зображення жінок, оскільки раніше це дійсно було помітною проблемою у нашому суспільстві. Разом з тим чоловічі образи залишилися менш гнучкими та обмеженішими у своїй варіативності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Агеев, В.С. (1986). *Психологические исследования социальных стереотипов. Вопросы психологии*, No1. Режим доступу: <http://voppsy.ru/issues/1986/861/861095.htm#a15>
- Бурейчак, Т. С. (2005). Моделі маскулінності у сучасній українській рекламі. *Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства: Збірник наукових праць*. Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна, 523-526.
- Жеребкіна, И. А. (2001). Гендерный дисплей. *Введение в гендерные исследования*. ч.2. Харьковский центр гендерных исследований. Санкт - Петербург : Алетейя
- Відомості Верховної Ради України (1996). *Закон України "Про рекламу"*. Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
- Кіммел, М. (2003). *Гендероване суспільство*. Київ: Сфера.
- Кісь, О. (2007). Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. *Зб. наук. праць Донецького державного університету управління, Серія «Спеціальні та галузеві соціології»*, Випуск 3 (80), 221-241. Донецьк: Вебер.
- Кісь, О. (2010). Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні. Режим доступу: https://www.academia.edu/6544504/ГЕНДЕРНІ_АСПЕКТИ_РЕКЛАМИ_СЕКСИЗМ_ЯК_НЕГАТИВНИЙ_ЧИННИК_ФОРМУВАННЯ_ГЕНДЕРНИХ_ВІДНОСИНИ_В_УКРАЇНІ
- Клецина, І.С. (2004). *Психологія гендерних відносин: Теорія і практика*. Санкт - Петербург: Алетейя.
- Костенко, Н., Скокова, Л. (2009). Якісні дослідження в соціологічних практиках: *Навчальний посібник*. Київ: Інститут соціології НАНУ.
- Липпман, У. (2004). *Общественное мнение*. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение».

- Максимова, О. Б. (2002). Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*, 1, 169-173.
- Марценюк, Т. О., Рождественська, О. А. (2009). Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва) *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*, 96, 82-88. Режим доступу: http://ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/1190/1/14_martsenyuk_to.pdf
- Ньюман, Л. (1998). Неопросные методы исследования. *Социологические исследования* №6. Москва: Российская академия наук.
- Оксамитна, С. М. (2004). Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендера: Навчальний посібник*. Київ: «К.І.С.», 157-181.
- Палмер, Д. (2004). *Еволюційна психологія. Секрети поведінки Homo sapiens*. Санкт Петербург: Нева.
- Проект програми розвитку ООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств». (2017). *Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ*. Режим доступу: http://www.un.org.ua/images/documents/4531/Women_and_Men_in-Leadership_Position.pdf
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. N.Y., Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Row.
- Grau, S.L & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770.
- The Office of the High Commissioner for Human Rights (UN Human Rights). Gender stereotyping. Retrived from: <https://www.ohchr.org/en/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
- TNS On-line Track. (2018). Дослідження соціально-політичних поглядів користувачів Інтернету в Україні. Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavleniya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>

ДОДАТОК А

Узагальнена класифікація гендерних стереотипів

Таблиця А.1

Класифікація гендерних стереотипів

Вид гендерного стереотипу	Очікування залежно від гендеру	
	Жінки	Чоловіки
<i>Стереотипи маскулінності та фемінності</i>	• доброта • слабкість • імпульсивність • інтуїтивність • вірність	• агресія • сила • логічність • владність • невірність
<i>Стереотипи професійної діяльності (“жіночі” та “чоловічі” професійні галузі)</i>	• освіта • сфера послуг • мистецтво • медицина • PR	• транспорт • будівництво • сільське господарство • бізнес • політика • ІТ сфера
<i>Стереотипи зовнішнього вигляду</i>	• високий рівень симетрії тіла та обличчя • невеликі щелепи • плавні обриси тіла • великі очі • повні губи • привабливість • молодість • стрункість • сексуальність	• велика нижня щелепа • широкі плечі • розвинута мускулатура • статність • доглянутість
<i>Стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності</i>	• жінка-домогосподиня, берегиня • “залізна” бізнес-леді • жінка-спокусниця, дика кішка, прикраса	• чоловік-професіонал • чоловік-сім’янин • захисник, “кам’яна” опора/стіна

Джерела: Kantar TNS (TNS On-line Track, 2018), Т.С Бурейчак (2005),
Палмер (2004), О.Р Кісь (2007), ЄДРПОУ (2017)

ДОДАТОК Б

Інструментарій контент-аналітичного та візуального аналізу

Таблиця Б.1

Якісні та кількісні параметри для всіх одиниць аналізу

Кількісний параметр	Якісні параметри
Стать/гендер	● жінка ● чоловік ● 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/гендер дитини поруч з дорослим	● дівчина ● хлопець ● група дітей, що складається з хлопців та дівчат
Поєднання статі і віку	● дорослий чоловічої статі ● дорослий жіночої статі ● група людей, що складається з чоловіків та жінок ● чоловік з хлопцем ● чоловік з дівчиною ● чоловік з 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

Джерело: Т.О Марценюк, О.А Рождественська (2009)

Таблиця Б.2

**Якісні та кількісні параметри для всіх одиниць аналізу на основі
класифікації гендерних стереотипів**

Вид гендерного стереотипу	Якісні параметри
<i>Стереотипи маскулінності та фемінності</i> (поведінкові та психологічні установки, притаманні певному гендеру)	● риси і властивості, які традиційно відповідають уявленням про <i>маскулінність</i>: компетентність, домінантність, авторитетність, активність, раціональність, агресія, сила, логічність, владність ● риси і властивості, які традиційно відповідають уявленням про <i>фемінність</i>: надмірна емоційність, комунікативність, пасивність, доброта, слабкість, імпульсивність, інтуїтивність, вірність
<i>Стереотипи професійної діяльності</i> (“жіночі” та “чоловічі” професійні галузі)	● експресивна сфера діяльності у жінок ● інструментальна сфера діяльності у чоловіків ● відпочинок
<i>Стереотипи зовнішнього вигляду</i> (контексти, пов’язані з зовнішнім виглядом)	● заняття спортом ● вибір модного одягу та аксесуарів ● користування косметичними засобами ● відвідування салонів краси/барбер-шопів
<i>Стереотипи поєднання професійної та сімейної діяльності</i> (контексти, що зображують поєднання сімейних та професійних ролей чоловіків та жінок)	● жінка-домогосподиня, берегиня ● “залізна” бізнес-леді ● жінка-спокусниця ● чоловік-професіонал ● чоловік-сім’янин ● чоловік-мачо

Джерело: Т.О Марценюк, О.А Рождественська (2009)

Таблиця Б.3

Якісні та кількісні параметри для одиниць аналізу, де присутні дорослі, на основі механізмів відтворення сексизму

Механізм відтворення сексизму	Якісні параметри
Еротизація	● використання оголених частин тіла жінки ● використання оголених частин тіла чоловіка ● гендерно-нейтральне зображення
Фейсизм	● акцент на голові/обличчі чоловіка ● акцент на голові/обличчі жінки ● акцент на окремих частинах жінки ● акцент на окремих частинах чоловіка ● гендерно-нейтральне зображення
Мачизм	● використання традиційних стереотипних рис маскулінності таких як брутальність та агресія ● гендерно-нейтральне зображення
Оречевлення	● показ тіла/окремих частин тіла жінки як частини товару, що рекламується ● показ тіла/окремих частин тіла чоловіка як частини товару, що рекламується ● гендерно-нейтральне зображення

Джерело: О.Р Кісь (2007)

Таблиця Б.4

**Якісні та кількісні параметри для всіх одиниць аналізу, на основі
візуальних тенденцій, виділених І. Гофманом**

Візуальні тенденції зображення чоловіків та жінок у рекламі	Якісні параметри
Розмір чоловіків та жінок відносно один одного	● чоловік/чоловіки зображені вищими та/або більшими за жінку/жінок ● жінка/жінки зображені вищими та/або більшими за чоловіка/чоловіків
Візуальне зображення дотиків	● “легкий” жіночий дотик до предметів/себе ● “сильний” чоловічий дотик
Контексти, що зображують інструктування/навчання	● навчає/інструктує чоловік/чоловіки ● навчає/інструктує жінка/жінки
Зображення розміщення чоловік та жінок стосовно один одного	● чоловік/чоловіки стоять в той час як жінка/жінки лежать або сидять ● жінка/жінки стоять в той час як чоловік/чоловіки лежать або сидять
Зображення жінок та чоловіків у ситуаціях небезпеки	● дезорієнтована, налякана жінка ● дезорієнтований, наляканий чоловік

Джерело: E.Goffman (1979). Авторська розробка

Таблиця Б.5

Якісні та кількісні параметри для одиниць аналізу, де присутні діти

Характеристики дитини	Якісні параметри
Рівень активності дитини	● високий, ● поміркований, ● низький
Рівень активності дитини поруч з дорослим	● високий, ● поміркований, ● низький;
Автономність: контекст дорослого життя	● присутній, ● відсутній
Автономність: стать/гендер дитини поруч з дорослим (демократичність, самостійність)	● дівчина, ● хлопець, ● група дітей, що складається з хлопців та дівчат.

Джерело: Т.О Марценюк, О.А Рождественська (2009)

ДОДАТОК В

Результати контент-аналітичного та візуального аналізу

Таблиця В.1

Поєднання статі та віку зображених у рекламних повідомленнях

Комбінації статі та віку	
<i>Стать/гендер та вік</i>	<i>Кількість Зображень</i>
Дорослий/(і) чоловічої статі	25
Дорослий/(і) жіночої статі	47
група людей, що складається з чоловіків та жінок (від двох осіб)	19
чоловік з хлопцем	0
чоловік з дівчиною	0
чоловік з групою дітей, що складається з хлопців та дівчат	0
жінка з хлопцем	1
жінка з дівчиною	2
жінка з групою дітей, що складається з хлопців та дівчат	0
чоловік та жінка з хлопцем	2
чоловік та жінка з дівчиною	1
чоловік та жінка з групою дітей, що складається з хлопців та дівчат	1
дитина чоловічої статі	3
дитина жіночої статі	5
група дітей, що складається з хлопців та дівчат (від двох осіб)	1
Загальна кількість одиниць аналізу	107

Таблиця В.2

Активність та автономність зображених дітей

Характеристики зображених дітей	Параметри характеристик для зображень	Кількість зображень
Рівень активності дитини	● високий	5
	● поміркований	6
	● низький	5
Рівень активності дитини поруч з дорослим	● високий	3
	● поміркований	3
	● низький	4
Автономність: контекст дорослого життя	● присутній	9
	● відсутній	8
Автономність: стать/гендер дитини поруч з дорослим (демократичність, самостійність)	● дівчина	2
	● хлопець	2
	● група дітей, що складається з хлопців та дівчат	2
Загальна кількість зображень	16	

Таблиця В.3

Візуальні механізми відтворення сексизму у рекламних повідомленнях

Механізм відтворення сексизму	Якісні параметри	Кількість зображень
<i>Еротизація</i>	● використання оголених частин тіла жінки	12
	● використання оголених частин тіла чоловіка	5
	● гендерно-нейтральне зображення	91
<i>Фейсизм</i>	● акцент на голові/обличчі чоловіка	6
	● акцент на голові/обличчі жінки	11
	● акцент на окремих частинах жінки	13
	● акцент на окремих частинах чоловіка	2
	● гендерно-нейтральне зображення	76
<i>Мачизм</i>	● використання традиційних стереотипних рис маскулінності таких як брутальність та агресія	7
	● гендерно-нейтральне зображення	100
<i>Оречевлення</i>	● показ тіла/окремих частин тіла жінки як частини товару, що рекламується	6
	● показ тіла/окремих частин тіла чоловіка як частини товару, що рекламується	4
	● гендерно нейтральне зображення	97

Таблиця В.4

Гендерні стереотипи маскулінності та фемінності в рекламі Подолу

Вид гендерного стереотипу	Якісні параметри	Кількість зображень	
		3 жінками	3 чоловіками
<i>Стереотипи маскулінності</i>	● компетентність	4	6
	● домінантність	0	2
	● авторитетність	3	3
	● активність	3	2
	● раціональність	2	2
	● агресія	1	1
	● сила	0	8
	● логічність	0	0
	● владність	0	1
	● надмірна емоційність	4	3
<i>Стереотипи фемінності</i>	● комунікативність	0	0
	● пасивність	6	2
	● доброта	11	4
	● слабкість	2	0
	● імпульсивність	2	2
	● інтуїтивність	0	0
	● вірність	1	1
Гендерно - нейтральне зображення	37		

Таблиця В.5

Візуальні тенденції у рекламних повідомленнях Подолу за І. Гофманом

Візуальні тенденції зображення чоловіків та жінок у рекламі	Якісні параметри	Кількість зображень
Розмір чоловіків та жінок відносно один одного	● чоловік/чоловіки зображені вищими та/або більшими за жінку/жінок	2
	● жінка/жінки зображені вищими та/або більшими за чоловіка/чоловіків	0
Візуальне зображення дотиків	● “легкий” жіночий дотик до предметів/себе	9
	● “сильний” чоловічий дотик	4
Контексти, що зображують інструктування/навчання	● навчає/інструктує чоловік/чоловіки	0
	● навчає/інструктує жінка/жінки	0
Зображення розміщення чоловік та жінок стосовно один одного	● чоловік/чоловіки стоять в той час як жінка/жінки лежать або сидять	0
	● жінка/жінки стоять в той час як чоловік/чоловіки лежать або сидять	0
Зображення жінок та чоловіків у ситуаціях небезпеки	● дезорієнтована, налякана жінка	0
	● дезорієнтований, наляканий чоловік	0
Загальна кількість зображень	15	

Таблиця В.6

**Поєднання статі та віку зображених у рекламних повідомленнях –
порівняння 2009 та 2020 років**

Комбінації статі та віку		
Стать/гендер та вік	Кількість Зображень	
	2009 рік	2020 рік
Дорослий/(і) чоловічої статі	17	25
Дорослий/(і) жіночої статі	26	47
група людей, що складається з чоловіків та жінок (від двох осіб)	13	19
чоловік з хлопцем	0	0
чоловік з дівчиною	0	0
чоловік з групою дітей, що складається з хлопців та дівчат	1	0
жінка з хлопцем	1	1
жінка з дівчиною	1	2
жінка з групою дітей, що складається з хлопців та дівчат	1	0
чоловік та жінка з хлопцем	2	2
чоловік та жінка з дівчиною	1	1
чоловік та жінка з групою дітей, що складається з хлопців та дівчат	1	1
дитина чоловічої статі	1	3
дитина жіночої статі	2	5
група дітей, що складається з хлопців та дівчат (від двох осіб)	2	1
Загальна кількість одиниць аналізу	68	107