

References

1. Gribanova, V. V. (2003), "Education in South Africa. From apartheid to democratic reforms", Moscow : Institute for African Studies , 46 p.
2. Kadaffi, M. (2012), "The Green Book", Moscow : Kontseptual, 208 p.
3. "Gaddafi's son - the football star" (2014), <http://subscribe.ru/digest/sport/football/n1469053925.html>
4. Tyavlovsky, O. (2008), "The most cruel derby in the world: «Al-Ahly» against «Zamalek»", <http://www.sports.ru/football/5351633.html>

Мосаев Юрий. Социальные особенности футбольных дерби стран Африки. Страны Африканского континента достаточно поздно, по сравнению с остальными континентами, открыли для себя футбол как массовый вид спорта. Этот факт свидетельствует о том, что и система футбольных дерби на этом континенте самая молодая, что, в результате, даёт нам возможность наиболее объективно изучить особенности создания и функционирования соответствующей системы. В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что система футбольных дерби в разных странах Африканского континента является похожей, при этом в зависимости от уровня ее развития в странах Африки преобладают классические или параллельные футбольные дерби.

Ключевые слова: футбольное дерби, страны Африки, классические футбольные дерби, столичные футбольные дерби, параллельные футбольные дерби.

Mosaev Yuriy. Social Features of Football Derby of Africa. Derby in Africa, especially in countries such as Algeria, Egypt, Tunisia, Libya, Morocco, Nigeria, Cameroon, Zambia, and others, have a particularity, which is derived from their socio-cultural characteristics. In the framework of the articles were classified and tipologia football Derby in Africa. As a result of the conducted research we came to the conclusion, that the system is a football Derby in the different countries of African continent is similar. Depending on the level of development of football Derby in Africa is dominated by the classical or parallel football Derby. Derby in Africa can become more diverse and attractive for fans of football will develop if the football on the continent. Derby in Africa suffer from the economic problems of most African countries. In North Africa the development of Derby interfere with religious traditions.

Key words: Football Derby, Africa, classic football Derby, the capital's football Derby, parallel football Derby.

Статтю отримано 11.02.2015 р.

УДК 316.723:305

**Андрій Орлов,
Олександра Хімченко**

Соціологічна репрезентація образів чоловіка й жінки в національному медійному просторі

Послугуючись основними концептуальними моделями гендерних стереотипів у рекламі та авторським емпіричним дослідженням (контент-аналіз телевізійної реклами національного медіапростору («1+1», «ICTV», «Новий канал») протягом квітня 2015 р.), визначено, що вона скерована здебільшого в бік жінки як основного споживача. Серед жіночих гендерних образів переважають моделі бізнес-вумен, домогосподарки та мами, а чоловічих – моделі бізнесмена й тата.

Ключові слова: гендерний стереотип, гендерна модель реклами, маскулінність, фемінність.

Постановка наукової проблеми та її значення. Реклама – це невід’ємна частина культури суспільства споживання, що склалася нині в більшості суспільств. На думку дослідників ролі реклами в сучасній культурі, візуальні уявлення реклами відображають культурний образ соціуму. Це ставить перед розробниками рекламних кампаній усе більш складні завдання, пов’язані як із розв’язанням власне маркетингових проблем просування товарів і послуг, створення позитивного іміджу, так і з визначенням місця рекламних продуктів у сучасному суспільстві та культурі. Загальновідомо, що в сучасному інформаційному суспільстві індивід перебуває під постійним впливом потоку інформації, яка транслюється мас-медіа [4].

У сучасному суспільстві реклама бере на себе найважливіші функції соціального гіда. Позичуючи індивіда в незліченних ситуаціях, можливих умовах вільного вибору товарів, реклама постачає інформацію про прийнятні в цьому суспільстві правила поведінки, моральні норми, способи життя.

Не викликає сумніву й той факт, що реклама здебільшого закріплює та підсилює гендерні стереотипи в суспільстві. Підвищений інтерес до гендерних проявів у соціальній комунікації не випадковий. Як підкреслює О. Максимова, гендер є однією з характеристик, яка найбільш повно розкриває сутність індивіда в соціумі, а гендерна самоідентифікація, яка зачіпає найглибші пласти особистості, – найважливішим аспектом її формування [4, с. 169–173].

Гендер перебуває під постійним впливом як культурних норм, які визначають, що повинні робити чоловіки, а що – жінки, так і соціальної інформації, що навіює людям, наскільки велика різниця між чоловіками й жінками. Гендерні ролі та стереотипи, які існують у суспільстві й відображаються в просторі рекламних символів, слугують своєрідними соціально встановленими директивами для представників тієї чи іншої статі у сфері зовнішнього вигляду, належних інтересів, навичок, поведінки, самооцінки та самосприйняття [7].

Дані досліджень репрезентації гендеру в рекламній продукції підтверджує така теза: характерними особливостями рекламних повідомлень є прагнення до схематизованого відображення типових рис й ідеалізація зображуваного. Зображена в рекламі жінка постійно перебуває під наглядом, нею милуються, її розглядають. Це образи безлічі зображених у журнальній рекламі красунь, котрі викликають захоплення чоловіків і заздрість інших жінок. Жінки звикають розцінювати себе як експонатів, виставлених на загальний огляд. Отже, вони повинні постійно стежити за собою, оскільки за ними пильно спостерігають оточуючі. Реклама наполегливо позначає й перебільшує коди жіночності та мужності, утягуючи їх у нескінченну боротьбу за гендерне самовизначення [8].

Аналіз досліджень цієї проблеми. Варто зазначити, що гендерна тематика для України не є новою. Досить багато науковців працюють у цій галузі (В. Агєєва, Л. Павлюк, О. Помазан). У вивченні гендерного аспекту ЗМІ, зокрема телебачення, важливі напрацювання таких науковців, як Н. Ажгихіна, Т. Бурейчак, І. Грошев, О. Кісь, Ю. Маслова, Л. Шевченко та ін. У їхніх дослідженнях вивчено проблему стереотипізації як загальної проблеми ЗМІ, особливостей і принципів конструювання чоловічих та жіночих образів у рекламі.

Так, у своїх працях І. Грошев виділив основні якості жінок і чоловіків у рекламі [3]. Такими для жінок названо *господарність*, тобто вміння вести домашнє господарство, чистити й прибирати; *сексуальність/краса* – вміння підкорювати чоловіків і викликати заздрість інших жінок; *дбайливість* – догляд за чоловіком та дітьми; *дурість* – якість жінки, яка погано розбирається в якій-небудь проблемі, для розв'язання якої, як правило, підходить рекламований товар; *поступливість* – вміння прислухатися до порад чоловіка або, можливо, тієї ж «мудрої подружки», описаної нами вище; *примітивність* – якість, що дещо копіює 4-й пункт, за винятком того, що в цьому разі поряд завжди зображується позитивний антипод; *рішучість* – здатність домагатися свого, незважаючи ні на що.

Стосовно образів, які приписуються рекламою чоловікам, то серед яких виокремлюємо такі: *бізнесмен/діловий чоловік* – у дорогому костюмі, у дорогій іномарці, у шикарному офісі; *спортсмен* – чоловік у гарній фізичній формі, у рекламі демонструє силу або просто своє накачане тіло; *спокусник/казанова* – чоловік приємної зовнішності, неодмінно в компанії однієї або кількох красивих жінок; *чоловік* – може бути як турботливим супутником своєї дружини, так і навпаки – неохайним об'єктом, що створює незручності для все ж безжурної дружини; *споживач* – чоловік, який безпосередньо в рекламі використовує товар, наприклад бризкає на себе одеколоном. Присутній у більшості роликів за участю чоловіків *п'яниця/любитель випити* – мається на увазі чоловік, який споживає в рекламі якийсь алкогольний напій [3].

Особливий погляд на гендерні стереотипи в соціальній комунікації продемонстрував представник постмодерністського напрямку Ж. Бодрійяр, виділивши основні якості жінок і чоловіків у рекламі. У «чоловічій моделі» для її позначення використовується й дещо інший, поширений у спеціальній літературі термін – «чоловік-добувач», або «бізнесмен», – застосовується культурний стереотип, який представляє чоловіка як успішного «кар'єриста», котрий, завдяки старанній праці, досягає певних професійних висот, забезпечуючи себе (і свою сім'ю) грошима, престижем, із соціальним статусом тощо. У трактуванні Ж. Бодрійяра, у «чоловічій моделі» розробляється образ успішного, вимогливого чоловіка,

який уміє правильно обрати життєвий шлях, відмінно розуміє, чого він хоче від життя, яка саме йому потрібна машина й жінка («якщо чоловік дійсно чоловік, він вибере свою жінку серед інших об'єктів/знаків (своя машина, своя жінка, своя туалетна вода)» [2, с. 130].

Також, на думку Бодрійяра, чоловік у рекламі постає в ролі «добувача» жінок або в ролі «сексуального суб'єкта», самовпевненого, трохи розв'язного, що знає «толк» у представницях протилежної статі й знає ціну собі самому як «геросві-коханцю».

Ще один варіант «чоловічої моделі» представлений у випадку «чоловічої солідарності», чоловічої зосередженості на внутрішньогендерних відносинах, не «розбавлених» участю жінок (у цьому випадку маємо буквально відтворення одного з канонів традиційної маскуліності).

Модель «*passiveman*», на відміну від попередніх, не є стереотипною, культурно поточною й тиражованою. У ній розкрито роль чоловіка – ідеального мешканця «суспільства споживання», який поглинає в себе різноманітні «знаки» соціального престижу [2, с. 130].

Стереотипні жіночі образи – це «домогосподарка» й «турботлива мати», які часто в медіа-текстах поєднуються. Їхня смислова суміжність у цьому випадку виправдана: доглядаючи за дітьми, жінки часто змушені хоча б тимчасово залишати роботу та ставати «домогосподарками».

Також модель гендерної поведінки «феміністки», або «бізнес-вумен», можна розглядати як якусь антитезу попередній моделі. Жінка-феміністка – це активна соціальна діячка, яка прагне самореалізуватися не стільки в культурно запропонованій родинній обстановці, як у професійній чи громадській сфері.

Жінка як «сексуальний об'єкт», «предмет (річ) бажання», основним призначенням і сенсом життя якої є прагнення подобатися чоловікам і самій собі. У «жіночій моделі» розвивається філософія споживацтва, гедонізму й нарцисизму, що вимагає від неї вкладати всі свої життєві ресурси (матеріальні, психологічні, соціальні) у своє тіло, обличчя, посмішку, тим самим накопичуючи символічний капітал жіночої привабливості, соціальний капітал затребуваності та економічний капітал високооплачуваності [2, с. 130].

Тобто сьогодні вже накопичено багатий теоретичний матеріал про відображення певних соціальних відносин через різноманітні візуальні образи, що досить широко використовуються в сучасній рекламі. Але постає низка питань: хто дивиться, на що, на кого, які наслідки це має? Наприклад, вибір об'єкта й місця зйомки, часу, коли це відбувається, контексту, у якому представлено об'єкт, співвідношення розмірів репрезентованих об'єктів, монтаж, виділення деталей – усе це не відбувається довільно, особливо, коли йдеться про репрезентацію жінок і чоловіків [5, с. 68]. Чимало теоретиків сходяться на думці, що представлені в рекламі образи жінок і чоловіків формують та нормалізують етнічні, політичні, гендерні ролі, соціальні відносини, тобто «природні» заняття й завдання, обов'язки, бажання, стосунки, поняття успіху, зовнішній вигляд жінок і чоловіків [1, с. 397], хоча те, що, на перший погляд, здається «природним», у більшості випадків опосередковано ідеологією та культурою. Отже, йдеться про те, як домінуюча ідеологія визначає політику репрезентації та інтерпретації, зокрема при представленні таких категорій, як раса, клас, етнос, гендер. Аналізуючи гендерні образи та рекламний контекст, у якому вони зафіксовані, можна досягти глибшого розуміння значущості тих чи інших соціальних відносин, ідентичностей, гендерних практик, які визначають гендерні відносини й статуси в певній культурі та саму культуру [6, с. 95].

Для аналізу простору репрезентації гендерних стереотипів у сучасній рекламі, що транслюється українськими медіа, проведено дослідження матеріалів рекламної відеопродукції, які транслювалися на національних телеканалах, із подальшим застосуванням методу кількісного і якісного (семіотичного) контент-аналізу, який є більш релевантним у ситуації інтерпретації змісту візуальних знаків соціальної реальності (у нашому випадку – візуальних знаків-образів, що використовуються в комерційній рекламі). На основі семіотичного контент-аналізу здійснено структурну інтерпретацію даних, мета якої – розкриття рівнів прихованих громадських і культурних значень і їх розшифрування [9, с. 84].

Вибірка дослідження механічна, гніздова, що формувалася за принципом тріангуляції й передбачала відбір за методом типового представника основних носіїв рекламної продукції. Отже, на першому етапі відібрано для збору первинної інформації три національні телеканали: «1+1», «ICTV» та «Новий канал». Збір інформації проводився протягом місяця (із 30 березня до 29 квітня 2015 р.). Крок відбору, визначений на другому етапі, – два дні з урахуванням специфіки насиченості трансляцій у робочі та

вихідні дні. На третьому етапі відбір здійснювали за гніздовим принципом. У якості гнізд відібрано рекламні блоки в денному та вечірньому ефірі.

І останній етап передбачав відбір рекламних повідомлень із яскраво вираженою гендерною презентацією: відбиралося одне повідомлення з рекламного блоку в зазначений час на одному каналі. У результаті обрано 54 рекламних повідомлення.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів. Отже, проаналізувавши детально контекст рекламних повідомлень на каналі «1+1», можна констатувати, що найбільше рекламуються медичні препарати (33,3 %), друге місце займають алкоголь і гігієна (22,2 %), далі – їжа (11,1 %), а найменше часу відведено соціальній рекламі (5,6 %) та моді (5,6 %).

На цьому каналі переважає жіноча реклама (57,1 %) – відповідно, до 42,9 % контенту чоловічої реклами.

Аналізуючи окремо чоловічу рекламу, можна спостерігати образи «господаря» та «сили» (з'являються найчастіше – 22,2%); «андрогін», «стиль», «тато», «професіонал» і «воїн» мають однакові дані (з'являються в рекламних роликах – 11,1 %).

Жіноча реклама представлена такими образами, як «незалежність» (33,3 %); «домогосподарка» (25,0 %); «мати» (16,7 %); «інтелектуалка», «стиль», «пластика» (8,3 %).

Отже, на цьому каналі переважає реклама, спрямована на презентацію здебільшого образу жінки, яка виступає в ролі або бізнес-вумен (незалежна), або домогосподині. Вони прив'язані в основному до споживацьких товарів зі сфери медицини й гігієни. Образ чоловіка, який транслює канал «1+1», – це здебільшого тип «господаря» й «сили», але прив'язаний він, на жаль, до реклами алкогольної продукції.

Аналіз рекламних повідомлень також уключав перегляд 18 відеороликів.

Рекламний контент каналу «ICTV» спрямовується в 4-х напрямках. Найбільше рекламується їжа (50,0 %), друге місце – реклама алкоголю та послуг (22,2 %), а найменше рекламується медицина (5,6 %).

На каналі переважає чоловіча реклама (63,6 %), жіноча демонструється в 36,4 % рекламного контенту.

Чоловічі образи каналу представлено в образах «тато» (28,6 %); «господар», «успіх» і «професіонал» – (14,3 %); «молодь», «стиль», «упевненість» та «обжера» (7,3 %).

Жінка цього каналу найбільше відображається в образі «домогосподарки» (62,5 %), «матері» (25,0 %) і рідше – в образі «стиль» (12,5 %).

Отже, аналіз рекламних повідомлень на цьому каналі демонструє, що здебільшого презентується образ чоловіка, який представлено в ролі «тато» й пов'язано здебільшого з рекламою їжі. Образ жінки презентується каналом як домогосподарка і також пов'язується з їжею.

Спрямування рекламного контенту каналу «Новий канал» схиляється в бік їжі (33,3 %), гігієни (27,8 %) та медичних препаратів (22,2 %). Алкоголь, послуги й соціальна реклама займають незначну частину рекламного контенту (відповідно, по 5,6 %).

Презентацію гендерних образів на цьому каналі сконцентровано навколо образу жінки (63,6 %), у той час як чоловічі образи в рекламних повідомленнях займають 36,4 % контенту.

Образ жінки презентується здебільшого як «незалежність» (35,7 %) та «сексуальність» (28,6 %). Другу позицію займає образ «мати» (21,4 %).

Незважаючи на свою меншу представленість, образ чоловіка на каналі презентується в більш широкому спектрі. Це, по-перше, «чоловік-бізнесмен» (37,5 %). Другу сходинку займає «нейтральний» образ (25,0 %). Також цю презентацію займають образи «професіонала», «сексуального героя» й «сили» (відповідно, по 12,5 %).

Отже, на цьому каналі демонструється здебільшого образ жінки, яка виступає в ролі незалежної та сексуальної особи. Цей образ прив'язується каналом до їжі й гігієни. Чоловіча презентація формується навколо образу бізнесмена та також прив'язується до реклами їжі.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи отримані дані, можна констатувати, що реклама на національних телеканалах сконцентрована насамперед на рекламі їжі (31,5 %). Другу позицію займає реклама медичних препаратів (20,4 %). Третє рейтингове місце посідають реклама алкоголю й гігієнічних засобів (по 16,7 %). Також у рекламному просторі можна зустріти й рекламу послуг (9,3 %), ще рідше – соціальну (3,7 %) та рекламу моди (1,9 %).

Щодо гендерної спрямованості, то переважає використання образу жінки, що пов'язано, найімовірніше, зі стереотипом щодо жінки як основного споживача, оскільки образи жінки формуються переважно навколо ключових позицій побуту (їжа, здоров'я, гігієна).

Доля використання образу чоловіка дорівнює статистичним характеристикам нашого суспільства й застосовується менше, але прив'язується достатньо часто до дещо асоціальних аспектів, як-от алкоголь, їжа (у вигляді «багато їсти» або «розважальна їжа» – насіння).

При цьому можна стверджувати, що «1+1» та «Новий канал» можна вважати жіночими, а «ICTV» – чоловічим.

Щодо образів, які транслують через рекламу національні телеканали, то аналіз результатів дослідження демонструє, що це, по-перше, образ чоловіка бізнесмена з відповідними атрибутами (діловий стиль одягу, відповідна поведінка, технічні аксесуари тощо). Другу позицію займає образ «тато», що передбачає здебільшого спілкування з дитиною, турботу та домашню обстановку.

Третю позицію в рекламному просторі займають професіонал, сексуальний об'єкт і нейтральний образ. Найменше використовуються, незважаючи на деяку специфіку окремих телеканалів, образи сильного чоловіка й господаря.

Щодо жіночих образів, які поширюються засобами телевізійної реклами, то на першому місці – образ незалежної бізнес-вумен, який займає понад третину рекламного простору та продукує відповідний стиль одягу, поведінки й оточення. Другу позицію отримав образ домогосподарки, яка займається побутом і домашніми справами. На третьому місці – образ матері, але, на відміну від чоловічого образу «тато», цей образ розміщується в просторі повної родини з турботою як про дитину (або дітей), так і про чоловіка. Четверту позицію займає образ сексуальної жінки із відповідною пластикою, одягом та поведінкою. І останню позицію в стереотипних образах жінки отримує інтелектуалка.

Слід доповнити, що, на жаль, український національний рекламний простір у поширенні гендерних образів не приділяє достатньо уваги образу саме жінки-українки або чоловіка-українця із патріотичним чи традиційними символічними репрезентаціями. Ці образи (особливо чоловічий) зазвичай використовуються під час рекламування алкогольних виробів, що, можливо, має негативні впливи на формування уявлень про стандарт чоловіка серед телеглядачів.

Також слід зазначити, що рекламний простір мало насичений соціальною рекламою (лише 3,7 %), що не відповідає вимогам стандартів і законодавства щодо цього виду рекламної продукції, яка повинна займати не менше 5 % рекламного простору.

Джерела та література

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській рекламі / Л. Андрушко // Вісник Львівської національної академії мистецтва, 2010. – № 23. – С. 397–406.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
3. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологи, 2000. – № 6. – С. 172–187.
4. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. – Серия : Социология, 2002 – № 1. – С. 169–173.
5. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації / Л. Павлюк. – К. : Вежа, 2009. – 345 с.
6. Помазан О. Гендерні проблеми і мас-медіа / О. Помазан // Гендерний аналіз українського суспільства. – К. : Златограф, 1999. – С. 91–109.
7. Рогозина И. В. Роль СМИ в формировании гендерных когнитивных эталонов / И. В. Рогозина, М. А. Пицун // Филология и человек, 2008. – № 2. – С. 124–131.
8. Розанова Т. П. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе / Т. П. Розанова, М. М. Андреева // Инициативы XXI века. – 2009. – № 4. – С. 78–81.
9. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / П. Штомпка. – М. : Логос, 2007. – 168 с.

References

1. Andrushko, L. (2010), "Gender Stereotypes in Ukrainian advertising", *Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*, No. 23, Pp. 397–406.
2. Baudrillard, J. (2006), "Consumer Society. Its myths and structures", M. : Cultural Revolution, Republic, 269 p.
3. Groshev, I. V. (2000), "Gender images of advertising", *Questions of psychology*, No. 6, Pp. 172–187.

4. Maksimova, O. B. (2002), "Gender stereotyping in advertising: problem and the basic conceptions", *Bulletin of RPFU. Series: Sociology*, No. 1, Pp. 169–173.
5. Pavlyuk, L. (2009), "Gender stereotypes and gender sensitivity of communication", К. : Vezha, 345 p.
6. Pomazan, O. (1999), "Gender problems and media, *Gender analysis of Ukrainian society*", К. : Zlatograf, Pp. 91–109.
7. Rogozina, I. V., Pitun, M. A. (2008), "The role of media in shaping gender cognitive standards", *Philology and person*, No. 2, Pp. 124–131.
8. Rozanova, T. P., Andreyeva, M. M. (2009), "The psychological perception of gender differences in advertising", *Initiative of the XXI century*, No. 4, Pp. 78–81.
9. Shtompka, P. (2007), "Visual Sociology. Photography as a method of investigation", М. : Logos, 168 p.

Орлов Андрей, Химченко Александра. Социологическая репрезентация образов мужчины и женщины в национальном медиапространстве. Статья посвящена анализу одного из аспектов гендерной стереотипизации публичной сферы общества, а именно гендерным образам, которые транслируются средствами телевизионной рекламы. Осуществлен теоретический обзор вопроса, выделены и концептуализованы основные модели гендерных стереотипов в рекламе. На основе эмпирического анализа телевизионной рекламы национального медиапространства определено, что она направлена преимущественно в сторону женщины как основного потребителя. Среди женских гендерных образов преобладают модели бизнесвумен, домохозяйки и матери, а мужских – бизнесмена и отца.

Ключевые слова: гендерный стереотип, гендерная модель рекламы, маскулинность, феминность.

Orlov Andrii, Khimchenko Oleksandra. Sociological Studies of Stereotypes Men and Women in the National Media Space. This article analyzes one aspect of gender stereotyping of the public sphere of society, namely, gender images, which are transmitted by means of television advertising. Carried out a theoretical review of the issue, highlighted and conceptualize basic models of gender stereotypes in advertising. Specificity of building models gender stereotypes in the context of the study directions post-modern communication.

The results of content analysis of television advertising national TV channels («1+1», «ICTV» and «New Channel») based on the use of mechanical, cluster sampling method and a typical representative.

According to the results of empirical analysis provides a comparative analysis of the advertising context, identified the most common gender images, specifics of their use and their associated attributes. Identify cultural and social component of television advertising.

It was determined that the advertising is directed primarily toward women as the main consumer. Among the female gender images is dominated by models businesswomen, housewives and mothers, and men - businessman and a model father.

Key words: gender stereotype, gender-advertising model, masculinity, femininity.

Статтю отримано 24.05.2015 р.