

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

СЕКСИЗМ І ГЕНДЕРНІ УПЕРЕДЖЕННЯ В МЕДІАДИСКУРСІ ХХІ СТОРІЧЧЯ

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова і
література», ОПП «Українська
і англійська мови: переклад та
редагування»

Анастасії Михайлівни ЗУБЕЦЬ

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент кафедри української мови
та прикладної лінгвістики

Олена ГАПЧЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання
кафедри української мови та прикладної лінгвістики
протокол № 15 від «6» червня 2024 року
завідувач кафедри _____ (підпис)
к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ-2024

АНОТАЦІЯ

Бакалаврську роботу присвячено дослідженню сексизму в сучасному українському рекламному просторі. Охоплено історичні витoki сексизму, види й головні ознаки цього явища. Основними темами є еротизація, комодифікація, фейсизм і мачизм, які негативно впливають на сприйняття жінок у суспільстві. Розглянуто методи зменшення сексистських проявів і підвищення гендерної чутливості в рекламі для створення рівноправного суспільства.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю формування морального й гуманного медіапростору, який не матиме на меті принизити людину за її стать. Новизна дослідження полягає у всебічному аналізі сексистських проявів у рекламному дискурсі України й англomовних країн.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс України та англomовних країн. Предметом дослідження є медіа як соціокультурне явище в Україні, Сполучених Штатах Америки й Великобританії, яке впливає на суспільні норми. Метою дослідження є виявлення основних видів сексизму, оцінка їхнього впливу на суспільство, а також розробка стратегій для зменшення проявів гендерної нерівності.

Завдання дослідження: визначення поняття та видів сексизму; дослідження історичних витоків і розвитку сексизму в Україні; дослідження прикладів гендерної дискримінації в українській та англomовній рекламі; оцінка негативних наслідків використання сексизму; аналіз редакторських способів придушення сексизму; визначення стратегій боротьби з гендерними стереотипами.

Серед результатів дослідження можна виокремити такі найважливіші: сексистські матеріали значно впливають на формування гендерних стереотипів і суспільних норм; негативний вплив сексизму проявляється в обмеженні можливостей жінок, зниженні їхньої самооцінки, підтримці гендерної нерівності; проаналізований вплив радянської ідеології на формуванні

гендерних ролей; досліджено еволюцію гендерних переконань від радянських часів до сьогодення; запропоноване впровадження більш суворих етичних кодексів для рекламної індустрії; рекомендовано проведення освітніх програм для підвищення обізнаності громадськості про негативні наслідки сексизму; розроблено стратегії для створення гендерно чутливого рекламного дискурсу.

Методологічні підходи дослідження: контент-аналіз, дискурс-аналіз, порівняльний аналіз, аналіз документів і нормативно-правових актів.

Структура роботи: робота складається з анотацій українською й англійською мовами, вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, п'яти ілюстрацій, двох діаграм, загальних висновків, списку використаних джерел (49 позицій). Загальний обсяг дослідження – 68 сторінок.

Основні висновки: виявлено, що не лише сучасний український рекламний дискурс містить значну кількість сексистських елементів, як-от еротизація, об'єктивація, фейсизм і мачизм; сексистські рекламні матеріали мають суттєвий вплив на формування суспільних норм; для зменшення сексистських проявів у рекламі запропоновано організовувати освітні програми для підвищення обізнаності громадськості й розробляти стратегії для загартовування більш гендерно чутливого рекламного дискурсу; аналіз досвіду європейських країн, як-от Великобританія, Франція та Іспанія, показав, що нормативне регулювання й громадські ініціативи можуть ефективно боротися з сексизмом у рекламі.

Ключові слова: сексизм, реклама, гендерні стереотипи, гендерна нерівність, об'єктивація, еротизація, мачизм, рекламний дискурс.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is devoted to the study of sexism in the modern Ukrainian advertising space. The historical origins of sexism, types and main features of this phenomenon are covered. The main themes are eroticization,

commodification, facism and machismo, which negatively affect the perception of women in society. Methods of reducing sexist manifestations and increasing gender sensitivity in advertising to create an equal society are considered.

The relevance of the study is due to the need to create a moral and humane media space that will not aim to humiliate a person because of his gender. The novelty of the study lies in the comprehensive analysis of sexist manifestations in the advertising discourse of Ukraine and English-speaking countries.

The object of the study is the advertising discourse of Ukraine and English-speaking countries. The subject of the research is media as a socio-cultural phenomenon in Ukraine, the United States of America and Great Britain, which affects social norms. The purpose of the study is to identify the main types of sexism, assess their impact on society, and develop strategies to reduce the manifestations of gender inequality.

Research tasks: definition of the concept and types of sexism; research into the historical origins and development of sexism in Ukraine; research of examples of gender discrimination in Ukrainian and English-language advertising; assessment of the negative consequences of the use of sexism; analysis of editorial methods of suppressing sexism; determination of strategies for combating gender stereotypes.

Among the research results, the following can be singled out: sexist materials significantly influence the formation of gender stereotypes and social norms; the negative impact of sexism is manifested in the limitation of women's opportunities, lowering of their self-esteem, support of gender inequality; analyzed the influence of Soviet ideology on the formation of gender roles; the evolution of gender beliefs from Soviet times to the present has been studied; proposed implementation of stricter codes of ethics for the advertising industry; it is recommended to conduct educational programs to increase public awareness of the negative consequences of sexism; strategies for creating a gender-sensitive advertising discourse have been developed.

Methodological research approaches: content analysis, discourse analysis, comparative analysis, analysis of documents and legal acts.

The structure of the work: the work consists of annotations in Ukrainian and English, an introduction, three chapters, conclusions to each chapter, five illustrations, two diagrams, general conclusions, a list of used sources (49 items). The total volume of the study is 68 pages.

Main conclusions: it was found that not only modern Ukrainian advertising discourse contains a significant number of sexist elements, such as eroticization, objectification, facism and machismo; sexist advertising materials have a significant impact on the formation of social norms; in order to reduce sexist manifestations in advertising, it is proposed to organize educational programs to increase public awareness and develop strategies for hardening a more gender-sensitive advertising discourse; an analysis of the experience of European countries such as the UK, France and Spain has shown that regulation and public initiatives can effectively combat sexism in advertising.

Key words: sexism, advertising, gender stereotypes, gender inequality, objectification, eroticization, machismo, advertising discourse.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I. ОСНОВНІ ВІДОМОСТІ ПРО СЕКСИЗМ.....	11
1.1. Поняття «сексизму», його витоки, види та головні ознаки	11
1.2. Сексуалізація та комодифікація представниць жіночої статі в рекламному дискурсі	17
1.2.1. Поняття рекламного дискурсу.....	17
1.2.2. Сучасне лінгвістичне рекламознавство	25
1.3. Негативні наслідки сексистського впливу	29
1.4. Редакторський аспект сексистської мови ворожнечі	32
Висновки до першого розділу.....	34
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАДИСКУРСУ НА ПРЕДМЕТ ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ	36
2.1. Приклади сексизму в українському медіапросторі	36
2.2. Що спільного між політиками та теле-радіоведучими	41
2.3. Як медіапростір створює та реагує на воєнний сексизм.....	46
Висновки до другого розділу	50
РОЗДІЛ III. АНГЛОМОВНИЙ МЕДІАДИСКУРС І БОРОТЬБА З СЕКСИЗМОМ.....	53
3.1. Приклади сексизму в англomовному медіапросторі	53
3.2. Аналіз європейського досвіду боротьби з сексизмом та український супротив	58
Висновки до третього розділу	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Бакалаврську роботу присвячено аналізу проблеми сексизму в медіадискурсі XXI століття. Наразі рекламу можна вважати основним джерелом формування гендерних стереотипів. Україно- та англомовні компанії вдаються до сексистської пропаганди задля привернення уваги споживачів.

Метою дослідження є критичний аналіз сексизму як соціально-культурного феномену, який є рушійною силою для формування міжособистісних стереотипів і норм через медійний контент; виявлення психологічних наслідків зловживання гендерною пропагандою; огляд стратегій для вирішення цієї проблеми на основі європейського досвіду. Підкреслюється важливість створення більш рівноправного і справедливого суспільства шляхом переосмислення ролі реклами, а також її впливу на суспільство.

Актуальність дослідження: воно сприяє формуванню етичного й здорового медіапростору, що відповідає сучасним соціальним й економічним реаліям. Актуальність визначається також широким впливом сексизму на світову спільноту й необхідністю вирішення низки соціокультурних проблем.

Завдання дослідження:

- правильне трактування поняття «сексизм» і його ролі в рекламному просторі;
- вивчення психологічних наслідків, зумовлених сексистською пропагандою;
- оцінка впливу сексистських образів на формування гендерних шаблонів у людей, зокрема, молоді;
- розробка рекомендацій задля зниження потенційного рівня сексизму в рекламному дискурсі;
- розбір медіа на рівень адаптації соціокультурних норм;
- аналіз сучасних прикладів сексизму в рекламі й соціальних мережах в Україні, Сполучених Штатах Америки та Великій Британії;

– дослідження шляхів придушення сексизму на досвіді європейських країн.

Об’єктом дослідження є медіапростір ХХІ століття, зокрема, реклама, яка формує або нав’язує гендерні стереотипи на основі сексуалізації й об’єктивації жінок.

Предметом дослідження є медіа як соціокультурне явище в різних країнах світу, зокрема вплив на формування національної ідентичності й культури, громадської думки та політичних процесів.

Матеріали дослідження: реклама інтернет-магазину ROZETKA; виступ колишнього генерального директора онлайн-книгарні Yakaboo Івана Богдана; листівки Інституту когнітивного моделювання для Міністерства охорони здоров'я України; відео з ТікТок Київського паспортного сервісу; допис Головного сервісного центру МВС; відео з YouTube Володимира Остапчука; відео з YouTube Олексія Арестовича; відео з YouTube громадської організації hromadske; реклама електричного транспортного засобу eGolf бренду Volkswagen; інфографіка Британського уряду; відео з YouTube компанії Peloton; відео й фотографії будинку моди Calvin Klein; звернення співачки FKA Twigs.

Методологічна основа дослідження: *Адаменко О.В.* Механізм метафоричного зображення гендерно-маркованих стереотипів (на матеріалі англomовного любовного роману) / О. В. Адаменко // *Мова і культура*. - 2013; *Бежнар Г. П.* Гендерні стереотипи в рекламі. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2022. № 32. С. 3–7.; *Кісь О. Р.* Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносини в Україні, 2010; *Трищук О. В., Клопенко К. Г.* Редакторське опрацювання маркерів гендерної дискримінації в рекламних повідомленнях. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 159–177.; *Deaux K., Lewis L. L.* Structure of gender stereotypes: interrelationships among components and gender label. *Journal of personality and social psychology*. 1984. Vol. 46, no. 5. P. 991–1004.; *Кутуза Н. В.* Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. *Vydavnychyї Dim Dmytra Buraho*; 2018;

Маслова, Ю. П. Лінгвосинергетичне поле гендерного дискурсу (на прикладі заголовків друкованих ЗМІ). Наукові записки [Національного університету Острозька академія]. Сер.: Філологічна, 2011, 21: 65-73.

Методами дослідження є кілька основних підходів, які забезпечують чіткі алгоритми дослідження. Контент-аналіз дозволяє детально вивчити зміст медіа-матеріалів (текстів, зображень, відео). За допомогою цього методу було проведено ідентифікацію й класифікацію сексистських проявів у рекламному дискурсі. Контент-аналіз допоміг виявити частоту та типи дискримінаційних елементів, а також їхній вплив на аудиторію. Дискурс-аналіз спрямований на дослідження мовних особливостей і риторичних прийомів, метою яких є створення й сприяння поширенню сексистських стереотипів і мізогінії. Цей метод дозволяє аналізувати не тільки зміст, але й комунікативну мету, культурні й політичні фактори, що впливають на сприйняття гендерно активних образів. Порівняльний аналіз використовувався для порівняння проявів сексизму в Україні, США та Великобританії. За допомогою такого підходу можна визначити, які аспекти гендерної мови ворожнечі є універсальними, а які мають культурні чи національні особливості. Порівняльний аналіз дозволяє виявити ефективні стратегії боротьби з дискримінацією за ознакою статі, які долучають інші країни, і які можна адаптувати в контекст нашої країни. Аналіз документів і нормативно-правових актів розширив знання про законодавчу базу щодо врегулювання дискримінації в рекламі.

Гендерна лінгвістика досліджує вплив мови на формування гендерних стереотипів і роль мовних засобів у закріпленні дискримінаційних практик. Аналіз гендерно-зabarвленої лексики в рекламі є важливим аспектом нашого дослідження, оскільки мова є потужним інструментом впливу на колективну свідомість.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі сучасного медіадискурсу й визначенні реальних підходів до боротьби з сексизмом у рекламі завдяки матеріалам, якими керується Європейський Союз.

Практичне значення дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій і стратегій для рекламних агентств, медіа й суспільних організацій, що спрямовані на зниження рівня сексизму, а також викорінення його в майбутньому. Результати дослідження можуть у подальшому бути використані для підвищення обізнаності шкоди й впливу дискримінації за ознакою статі на суспільство.

По-перше, наші рекомендації мають на меті допомогти рекламістам у поширенні етичних і соціально відповідальних рекламних кампаній. Мова йде про нейтральні й інклюзивні образи, уникнення стереотипних зображень і мови, що будь-яким чином принижують жінок або чоловіків. Світ має пропагувати створення рекламних матеріалів, які висвітлюють статі в рівноправних ролях, акцентуючи на їхніх професійних досягненнях, особистих якостях, а не лише на зовнішньому вигляді. По-друге, результати дослідження можуть бути корисними для освітніх програм, спрямованих на підвищення медіаграмотності. Навчання критичному аналізу рекламних матеріалів, розпізнавання сексистських елементів і розуміння їхнього впливу на гендерні стереотипи й ролі - це пункти на шляху до демократичного майбутнього. По-третє, результати дослідження можуть стати певною базою для громадських організацій. Проведення інформаційних кампаній, спрямованих на боротьбу з сексизмом у медіапросторі, можуть реалізуватися завдяки створенню платформ для обговорення проблеми, поширенню інформації про негативні наслідки сексистської реклами, а також за допомогою активного залучення суспільства до вирішення цієї квестії.

Структура роботи: робота складається з анотацій українською й англійською мовами, вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, п'яти ілюстрацій, двох діаграм, загальних висновків, списку використаних джерел (49 позицій). Загальний обсяг дослідження – 68 сторінок.

РОЗДІЛ I. ОСНОВНІ ВІДОМОСТІ ПРО СЕКСИЗМ

1.1. Поняття «сексизму», його витоки, види та головні ознаки

Стереотипність розуміння статі зростає в шаленій прогресії з кожним днем. Сексизм оточує нас усюди – в рекламі, у несмішних жартах друзів та, безперечно, у соціальних мережах. Із теоретичного погляду важливо зазначити, що Союз Радянських Соціалістичних Республік мав великий вплив на формування «гендерної бульбашки» на теренах сучасної України. Одним із шаблонних нав'язувань тогочасної влади була думка, що дівчата шаленіють від рожевого кольору й віддають йому перевагу, водночас як хлопці полюбляють синій. Хоча сучасні спостереження та власний досвід доводять, що, якщо не нав'язувати дітям такі міркування, то кольорові преференції будуть кардинально іншими. Така «ідеологія» підкріплювалася радянською освітою, оскільки існувала певна система, що «жіночі» дисципліни – кулінарія та рукоділля, а «чоловічі» – математика та інженерія. Як результат – формується дискримінація за ознакою статі, обмежуються можливості та потенціал жінки.

Підкреслимо, що сексистські висловлювання превалюють не лише в українському, але й в англomовному дискурсі. Наразі сучасна молодь невпинно намагається викоринити наслідки комуністичного режиму. Причиною цього є невідповідність багаторічних «правильних» стандартів сьогоденним реаліям. На жаль, не всі мають на меті розпрощатися з популістською ідеєю радянських просвітителів. Досі можна зустріти звичайних людей, а що найстрашніше – журналістів, письменників або редакторів, які не вбачають у цьому ніяких проблем. Для них це норма, яка сформувалася давно, чи звичайна одиниця публічного простору. Саме тому гендерна чутливість є важливим критерієм для створення прогресивного суспільства, де кожна людина має рівні можливості для самореалізації, незалежно від того, ким вона народилася. Отже, це можна вважати одним із найважливіших критеріїв демократичності, зрілості та досвідченості особистості.

Істотною умовою розуміння масштабів проблеми є правильне трактування поняття «сексизм». У дослідженні ми спиратимемося на визначення, яке зафіксовано в «Словнику гендерних термінів» З. В. Шевченко: *«сексизм (англ. sexism, від лат. sexus — стать; також гендерна дискримінація, дискримінація за ознакою статі) — дискримінація людини за ознакою статі чи гендерною ідентичністю»*. Основою сексизму є прийняття стереотипів та несправедливе ставлення до людини на підставі статевої ідентичності [31, с. 175].

Згадки про поняття «сексизм» уперше з'являються в англійській мові в 1960-х роках. Укладач «Оксфордського словника американських юридичних цитат» Ф. Р. Шапіро припускає, що термін був уведений 18 листопада 1965 року під час «Форуму студентів і викладачів» у Коледжі Франкліна та Маршала [47].

«Природні» ролі жінки в українському суспільстві мають історично сформоване підґрунтя. На зародження сексизму в Україні вплинули не лише тоталітарна політична система й радянська влада. Ще в ХІХ столітті можна було простежити завищені вимоги до дівчини. Маються на увазі ситуації, коли жінці можна було виходити заміж лише незайманою, а на чоловіка таке правило не розповсюджувалося; або про наймичок, які працювали в заможних родинах в обмін на їжу. Проявів сексизму в ті часи було безліч, але ніхто не трактував це в дискримінаційній парадигмі. Суфражизм, а саме рух за жіноче виборче право, де було порушено також питання упередження жінок, у публічному просторі виник лише наприкінці ХІХ століття. Позитивні зміни спостерігаємо після Першої світової війни, оскільки українські жінки здобули політичні права. Період індустріалізації став рушійною силою в темі сексизму, який можна схарактеризувати як час змін гендерного балансу. Після розпаду СРСР більшість стереотипів щодо жінки перестали домінувати, а відкритість і можливості для самореалізації стали стандартом у сучасному світі [6].

Психолог із Каліфорнійського державного університету Т. Нельсон у своїй книзі «Психологія упереджень. Секрети шаблонів мислення, сприйняття та поведінки» виокремлює два види сексизму: ворожий і доброзичливий. Ворожий сексизм – це відкрита й гучна дискримінація жінок, яка проявляється такими переконаннями, як неповноцінність, низький рівень компетентності й розумових здібностей. Доброзичливий сексизм характеризується прихованою дискримінацією осіб жіночої статі [44]. Наприклад, «краще будь берегинею сімейного вогнища, а не думай про кар'єру». Такі фрази доволі легко сплутати зі звичайними компліментами.

Варто зазначити, що сучасні науковці не сперечаються в ототожненні гендерної дискримінації та сексизму з гендерними стереотипами. Українська дослідниця в галузі гендерних проблем О. Р. Кісь визначає такі головні ознаки в рекламному дискурсі: еротизація, об'єктивація (комодифікація), фейсизм та мачизм [14, с. 7-9]. У дослідженні сучасного рекламного дискурсу вищевказані концепції відіграють важливу роль. Ці феномени виявляються в реалізації образів і символіки, що сприяють формуванню специфічних, на наш погляд, стереотипів і норм у споживацькій культурі.

Еротизація – надмірне використання оголеного, переважно жіночого, тіла в рекламі для залучення уваги споживачів і стимулювання інтересу до продукту. Вона базується на припущенні, що секс – це найбажаніший продукт, тому на його основі намагаються створити потужний емоційний вплив. Основна мета такого підходу полягає в позитивному емоційному відгуку споживачів, що сприяє більшій впізнаваності бренду та зростанню продажів. Сексуально привабливі зображення здатні викликати негайну реакцію, що, за даними маркетингових досліджень, часто веде до більшого залучення споживачів. Беззахисність жіночої статі підкреслюється відповідними позами та мімікою, які сигналізують про готовність до статевого акту. Критики стверджують, що надмірне використання еротизації може призводити до деградації та зниження суспільної цінності.

Способи вираження еротизації:

- візуальні зображення: використання моделей у провокаційних позах і мінімальним одягом (реклама одягу, парфумів, алкогольних напоїв);
- мова тіла та жести, що мімікують флірт або сексуальний інтерес задля створення сексуальної напруги;
- двозначність: використання слів і фраз, що мають подвійне значення. Гумор, що зачіпає сексуальні теми, дозволяє залучити аудиторію через інтелектуальний чи емоційний резонанс.

Про таку рекламу кажуть, що «секс продає» (англ. sex sells). Однак, такий підхід призводить лише до гіперсексуалізації та зниження стандартів суспільної моралі.

Об'єктивація (комодифікація) – уподібнення жінки та пропонованого товару без особистісних характеристик задля привернення уваги потенційних покупців, тобто чоловіків. Жіноча стать стає приємним «бонусом» до покупки. Зауважимо, що рекламні кампанії безжальні й уже доволі давно не горять від сорому, називаючи жінок річчю. Комодифікація не тільки зменшує особистісну цінність, але також сприяє формуванню нерівності статей та сприйняттю людини як засобу досягнення комерційних цілей. Причиною використання об'єктивації може бути бажання надати продукту більш привабливого, сучасного іміджу, що асоціюється з певними культурними атрибутами привабливості й бажаності. Комодифікація в рекламі викликає значні етичні питання, зокрема щодо сексизму та впливу на соціальні стандарти. Ця практика часто веде до зниження соціальної цінності особи, сприяючи формуванню упередженого сприйняття жінок як об'єктів, які існують лише для того, аби задовільняти потреби чоловіків. Використання об'єктивації в рекламі, хоча й є ефективним у короткостроковій перспективі для підвищення продажів і залучення уваги, має далекосяжні наслідки для суспільства. Важливо враховувати соціальні та культурні аспекти цієї практики, вживати заходів

щодо мінімізації її негативного впливу, впроваджувати стратегії респектабельного й рівноправного рекламного зображення всіх статей.

Фейсизм – це практика оцінювання людей на основі їхньої зовнішності, що спонукає аудиторію ідентифікувати себе з продуктом або брендом через ідеалізовані зображення. Якщо це чоловік – фокус на його обличчі, що свідчить про його високий інтелект, якщо жінка – на тілі, що вкотре підкреслює думку про те, що вони дурні, але вродливі. У рекламі це може проявлятися у використанні моделей із «ідеальними» рисами обличчя за стандартами краси, що може сприяти розвитку комплексів та невдоволенню власною зовнішністю серед аудиторії. Така практика має довгострокові соціальні наслідки та підживлює психологічні проблеми, як-от низька самооцінка та розлади харчування серед молоді. Це створює тиск, що провокує людей робити непотрібні косметичні процедури. Важливо, щоб рекламодавці балансували між використанням привабливих облич і відповідальним ставленням до стандартів краси, замість того, щоб надмірно зосереджуватися на нереалістичних та ідеалізованих картинках. Це охоплює розробку рекламних кампаній, що відображають різноманітність реального світу і підтримують здорові уявлення про те, що означає бути привабливим, надаючи перевагу автентичності в зображенні людей.

Мачизм характеризується домінуванням над жінкою та агресивністю. Він відображає гендерні стереотипи, що зображують чоловіків як домінуючих та незалежних, а жінок – як об'єкти сексуального інтересу та підлеглих. Загалом підтримується образ «самця-лідера зграї хижаків», який, звісно, не може залишити осторонь знецінення всього, що пов'язано з жінкою. Такі зображення не тільки упереджені, але й можуть бути шкідливими для обох статей, обмежуючи індивідуальний розвиток і взаємодію в суспільстві.

Способи вираження мачизму:

- вибір символів: використання чоловічих символів сили та контролю, як-от мускулісті чоловіки, потужні машини або відображення екстремальних видів спорту;
- вербальні та візуальні коди: превалювання агресивної, командної мови або дії, що підкреслюють домінування та контроль у ситуаціях, де чоловіки виступають як лідери або герої;
- інтерактивність: часто в подібній рекламі чоловіки взаємодіють із іншими людьми, де вони займають домінуючу роль, показуючи їхню силу й лідерські якості.

Рекламні кампанії, що використовують мачизм, мають прагнути до більшої збалансованості та відповідальності, визначаючи зміни в суспільних гендерних нормах і просуваючи позитивні й здорові образи чоловічості. Збільшення уваги до різноманітності й комплексності чоловічих ролей може допомогти вирівняти вплив реклами та зменшити шкідливі наслідки стереотипізації в суспільстві.

Популяризація гендерної нерівності не знає меж. Спостерігається підміна базових гуманістичних цінностей, нівелювання людською гідністю та поставлено під сумнів норми суспільної моралі. Для мінімізації негативного впливу ознак в рекламному дискурсі на суспільство рекомендуємо:

- 1) створити та застосувати етичні кодекси в рекламній індустрії для заборони або обмеження використання дискримінаційних і стереотипних зображень;
- 2) розробити освітні програми для споживачів, що підвищать обізнаність про вплив реклами на індивідуальні уявлення і суспільні норми;
- 3) залучити до діалогу між рекламодавцями, медіа-експертами і громадськістю для формування більш здорового рекламного контенту.

Отже, аналіз основних ознак рекламного дискурсу підтверджує, що еротизація, об'єктивація, фейсизм і мачизм є значущими елементами, які формують сприйняття реклами та впливають на суспільні норми. Такі практики не лише спотворюють реальність, але й сприяють підтримці несправедливих соціальних структур. Глибокий аналіз і критичне осмислення рушійних сил сексизму є необхідним для створення більш справедливого й рівного суспільства.

1.2. Сексуалізація та комодифікація представниць жіночої статі в рекламному дискурсі: ситуація в рамках українських медіа

1.2.1. Поняття рекламного дискурсу

Сексуалізація та комодифікація жінок у рекламному дискурсі - це квестія, актуальність якої не обмежується кордонами України. Вищевказану проблему можна простежити в різних засобах масової інформації: у друкованій, поліграфічній і телевізійній рекламі, у радіорекламі, у рекламі «direct mail» (поштова реклама), зовнішній і внутрішній рекламі, рекламі на транспорті, в інтернеті та в місцях продажів [22, с. 17].

Реклама (від лат. Reclamar) – це популяризація товарів, видовищ послуг [11, с. 51]. Як уже зазначено, це слово латинського походження, що мало на меті розповсюджувати інформацію про щось задля популяризації продукту або об'єкта. Жоден не може уявити своє життя без реклами, бо вона стала базою сфери людської діяльності. Реклама – це основа маркетингу, а значить – основа продажів і прибутку компаній. Не варто постійно ототожнювати цю сферу з негативним явищем, оскільки вона відіграє важливу роль у різних аспектах життя: комунікативну, економічну, соціальну, ідеологічну, освітню, психологічну та культурологічну ролі [22, с. 12].

Рекламний дискурс – це форма комунікації, що використовується в рекламі, та об'єднує мовні, візуальні, а також аудіальні засоби передачі

повідомлень, що має комерційні й соціальні аспекти, оскільки прагне стимулювати продажі й впливати на культурні норми в суспільстві. Рекламна риторика є важливим елементом вивчення мови, культури, психології та маркетингу, оскільки інтегрується в повсякденне життя, здійснюючи сугестивний вплив на споживацькі звички за допомогою прагмалінгвістичних характеристик. Серед основних функцій рекламного дискурсу можна виокремити такі: інформування (презентація нового продукту або послуги), переконання (спонукання аудиторії придбати новий продукт або послугу), підтримка обізнаності (нагадування про товар або послугу, аби вони залишалися у свідомості споживачів), позиціонування (створення унікального образу в контексті конкурентів). Структурними компонентами рекламного повідомлення є слоган, заголовок та основний текст, де кожен відіграє свою провідну роль у формуванні сприйняття та реакції реципієнтів. Основна мета рекламодавця – це здійснення впливу на поведінку та вибір споживачів через творче поєднання текстових, візуальних та аудіо елементів. Рекламний дискурс не просто інформує чи розважає, але також має на меті переконати нас у невідкладній необхідності придбати продукт, викликаючи емоційний бум або асоціацію з певним стилем життя. Дослідження рекламних повідомлень важливо для розуміння механізмів впливу на поведінку та вибір споживачів, а також для реалізації рекламних стратегій, які можна адаптувати під потреби ринку та цілі комерційної діяльності. На нашу думку, важливість рекламного дискурсу в сучасному суспільстві полягає у чотирьох пунктах:

- 1) комерційний дискурс формує та модифікує споживчі звички, які підштовхують людей до покупки нових продуктів, адаптації нових технологій і прийняття нових стилів життя;
- 2) формування громадської думки та суспільних настроїв у політичних кампаніях здійснюються через переконливі та цілеспрямовані рекламні кампанії;

- 3) реклама – це дзеркало суспільних ідей і цінностей, що відображає культурні тенденції та зміни, а також сприяє культурній гомогенізації через поширення глобалізованих образів і меседжів;
- 4) рекламний дискурс – це ключовий елемент економічного зростання, який характеризується збільшенням продажів, розширенням ринку, стимуляцією інновацій і конкуренції між компаніями [42].

Ролан Барт і Фердинан де Соссюр є двома важливими постатями в галузі семіотики та структуралізму, які значно вплинули на розвиток розуміння рекламного дискурсу, хоча їхній прямий вклад був більш опосередкований. Після смерті Фердинана де Соссюра, його студенти опублікували посібник із лекціями під назвою «Курс загальної лінгвістики» (1916), який заклав основу структуралістської теорії, що вплинула на всі сфери гуманітарних наук. Хоча й мовознавець безпосередньо не займався рекламою, його ідеї дозволили іншим дослідникам аналізувати рекламні повідомлення як системи знаків і символів. Ролан Барт у своїй книзі «Міфології» (1957) аналізує, як звичайні предмети та зображення в медіа стають «міфами», тобто поглинають додаткові значення та ідеології. Він розглядав рекламу як повідомлення, яке використовує культурні знаки для створення міфів, що сприяють соціальним ідеологіям. Такий підхід дозволяє детально аналізувати рекламні зображення та тексти, а також виявляти приховані значення і вплив на споживачів. Застосування семіотичного аналізу дозволяє дослідникам виявити, як саме реклама використовує символічні засоби для створення асоціацій. Наприклад, використання образів щастя, сімейних цінностей або успіху в рекламі може ненав'язливо впливати на переконання споживачів, спонукаючи їх асоціювати певний продукт із позитивними емоційними станами.

Ірвінг Гофман і Філіп Котлер зробили значний внесок у розвиток сучасного розуміння рекламного дискурсу, кожен зі своєї унікальної перспективи – соціологічної та маркетингової відповідно. Теорії Гофмана про самопрезентацію, «фронтальні» та «закулісні» аспекти соціальної взаємодії

мають значний вплив на розуміння того, як реклама впливає на сприйняття та поведінку споживачів. Його книга «Представлення себе іншим у повсякденному житті» (1959) вважається класикою соціології і використовується для аналізу рекламних повідомлень як способів «постановки» та «представлення» брендів і продуктів. Філіп Котлер відомий своїми роботами з маркетингу й реклами. Професор міжнародного маркетингу багато вклав у розвиток маркетингових стратегій і теорій, які безпосередньо впливають на рекламний дискурс. Найвідоміша робота Котлера «Принципи маркетингу» постійно оновлює ряди полиць новими виданнями, що відображають останні тенденції та інновації у маркетингу. Зокрема, як створювати ефективні рекламні кампанії та вдало використовувати різні медіа-канали для досягнення маркетингових цілей. Котлер вважається акулою в реалізації соціальних і психологічних теорій у практиці маркетингу. Він підкреслює важливість створення цінностей для споживачів і впровадження стратегій, які враховують ширший соціокультурний контекст, що є надактуально у світі глобалізації та зростання цифрових медіа. Таким чином, вклад Гофмана полягає в аналізі рекламного дискурсу через призму соціальних взаємодій і поведінки, що дає змогу глибше зрозуміти, як реклама формує базові поняття. Котлер надав інструменти та стратегії для розробки ефективних рекламних кампаній, що дозволяє маркетологам створювати рекламу, яка не тільки продає, але й веде до підтримки довготривалих відносин зі споживачами.

У медіа-дослідженнях акцент робиться на техніки й стратегії, якими користується реклама для залучення уваги та створення переконливих повідомлень. Видатний медіа-теоретик Маршалл Маклуен вивчав вплив медійного продукту на суспільство й те, як реклама використовує ці медіа для трансляції своїх повідомлень. Ідеї Маклуена були важливими для розвитку рекламного дискурсу, особливо через його відомий вислів «Середовище є повідомленням», що змінило підходи до розуміння реклами. Маклуен досліджував, як різні форми медіа впливають на сприйняття й поведінку людей. Він вважав, що кожен тип медіа – від друкованих книг до телебачення – не

тільки транслює контент, але й формує процес комунікації та соціальну організацію. У його роботі «Галактика Гутенберга» (1962) аналізується вплив медіа на культурні та соціальні зміни. Маклуен стверджував, що реклама стала центральною складовою сучасного медійного ландшафту, а вивчення її структури та методів може допомогти зрозуміти більш глибокі культурні тенденції.

Герберт Маркузе й Теодор Адорно, видатні представники Франкфуртської школи, залишили свій слід у критичній теорії суспільства, яка мала неабияке значення для аналізу культурних явищ, як-от реклами. Їхні дослідження зосереджені на тому, як масова культура та індустрія розваг впливають на ідеологію, свідомість та поведінку людей. У своєму доробку «Одновимірна людина» (1964) Герберт Маркузе розглядає роль технологій і медіа в сучасному капіталістичному суспільстві. Він аналізує, як реклама й загальна логіка споживання служать засобами соціального контролю, зміцнюючи домінуючу ідеологію і споживацький підхід до життя. Маркузе стверджує, що медіа й реклама забезпечують ілюзорне відчуття вибору та свободи, хоча насправді вони обмежують критичне мислення та справжню індивідуальність. Німецькі філософи Макс Горкгаймер і Теодор Адорно написали книгу «Діалектику Просвітництва» (1947), де розглядають, як культурна індустрія виробляє стандартизовані товари, що сприяють пасивності та підпорядкуванню серед мас. Адорно критикував рекламу за маніпуляцію свідомістю споживачів і за використання її як інструменту для підтримки існуючого порядку влади, відводячи увагу від реальних соціальних проблем. Представники Франкфуртської школи створили інструменти для критичного аналізу того, як реклама впливає на формування споживацьких практик, стандартів краси, гендерних та інших соціальних ролей. Критичний розбір Адорно та Маркузе також підкреслює роль реклами у виробництві «псевдопотреб» - потреб, які не мають об'єктивної необхідності, але стають «необхідними» через медійний тиск. Це веде до нескінченного циклу споживання, який підтримує капіталістичну економіку, але часто ігнорує

екологічні, культурні й соціальні витрати. Варто зазначити, що в сучасному світі вищезгадані ідеї про вплив рекламного дискурсу є особливо важливими у зв'язку з актуалізацією цифрових медіа й алгоритмічного маркетингу. Правильне розуміння таких цінностей – це ключ для формування інформаційної гігієни й грамотності, здатності до критичного споживання медійного контенту в умовах глобалізації, а також інформаційного перенасичення.

Н. В. Кутуза у своїй монографії «Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект» досліджує механізми впливу реклами на аудиторію. Сугестія, або підсвідомий вплив, є однією з ключових технологій рекламного впливу. Реклама послуговується сугестивними методиками для формування потреб покупця через емоційні та асоціативні зв'язки. Наприклад, завдяки епіфорі, анафорі, повторенням, використанні культурних символів або апеляції до людських мотивацій. Емоційний вплив залучає почуття й створює асоціативний контекст, який працює в комплексі з музикою, зображенням, кольорами й іншими візуальними елементами. Раціональний вплив зосереджується на інформації про продукт, його користі та вигоді. Важливо зазначити, що деякі рекламні стратегії користуються чимось, що схоже на гіпноз, який спрямований на те, аби занурити споживачів у стан підвищеної сугестивності. Такі методики базуються на ритмічних повтореннях, використанні спокійних візуальних образів або мелодій, що занурюють у контекст реклами [15].

Серед найбільш відомих моделей впливу в рекламі є **AIDA** (Attention, Interest, Desire, Action), що описує чотири ключові етапи, через які проходить споживач від моменту знайомства з рекламою до прийняття рішення про покупку об'єкта продажу. Ця модель демонструє, як реклама може керувати поведінкою споживача від інтересу до дії. Еліас Сент-Елмо Льюїс розробив AIDA в кінці XIX століття, і вона досі залишається актуальною й сьогодні

завдяки своїй простоті та ефективності. Розглянувши модель AIDA більш детально, можна охарактеризувати її стадії наступним чином:

1. **Attention** (Увага) – це перша стадія моделі, що має на меті привернути увагу потенційного покупця. На цьому етапі головне завдання реклами – виділитися з-поміж інших рекламних повідомлень. Використання яскравих зображень, гучних звуків, привабливих заголовків або впізнаваних логотипів – усе це допомагає залучити візуальну або аудіальну уваги споживачів. Також рекламні кампанії часто послуговуються допомогою знаменитостей чи інших впливових осіб, які магнітом притягують клієнтів, маніпулюючи їхньою довірою.
2. **Interest** (Інтерес) – наступний крок піраміди впливу. На цій стадії реклама повинна викликати цікавість до продукту за допомогою демонстрації його особливостей, переваг, унікальності. Інформація подається зрозуміло та переконливо, щоб у споживача виникло бажання дізнатися більше про товар чи послугу. Ефективне залучення до співпраці досягається завдяки навчальним роликам, демонстрації продуктів або ж висвітленню відгуків задоволених клієнтів.
3. **Desire** (Бажання) – стадія, коли ініційований інтерес трансформується в конкретне бажання купити продукт. Це досягається за допомогою емоційного звернення, де нам показують, як продукт задовольняє наші потреби або вирішує проблеми. Інколи акцент робиться на побудові емоційного зв'язку між способом життя споживача та продуктом, що робить другий бажанішим.
4. **Action** (Дія) – останній етап, коли людину спонукають до дії. Саме тут реклама містить СТА (call to action, що українською перекладається як «заклик до дії»), який вкладає в наші голови інструкції, як і де можна придбати продукт або скористатися

послугою. Це може бути заклик зателефонувати, відвідати вебсайт або фізичний магазин, заповнити форму, зробити замовлення онлайн, скористатися ботом у месенджерах. Україй важливо, щоб процес покупки був максимально легким або спрощеним, а також інтуїтивно зрозумілим для будь-якого віку, оскільки це зменшить рівень потенційних перешкод або фрустрації, які можуть виникнути в покупця. Крім цього, важливим аспектом четвертого етапу є відчуття терміновості або обмеженості пропозиції, як-от знижки лише на 1 годину чи спеціальні пропозиції, які стимулюють наш мозок негайно ухвалити рішення про покупку. Такі техніки значно підвищують ефективність рекламних кампаній [35].

За моделлю AIDA, ключ до успіху в рекламі – це створення емоційного зв'язку зі споживачем. Кожен крок повинен логічно й ефективно переходити до наступного, створюючи вдалий шлях від усвідомлення до придбання. У сучасному цифровому маркетингу модель AIDA застосовується включно з модифікаціями системи. До чотирьох етапів додаються ще два: Retention (Утримання) та Advocacy (Підтримка), і з'являється зовсім нова мета – трансформувати покупців до рівня постійних клієнтів, або ж навіть прихильників бренду. Найбільш відома модель впливу в рекламі залишається фундаментальною для розуміння процесів прийняття рішень споживачами в контексті рекламних стратегій. Вона допомагає маркетологам будувати свою роботу таким чином, щоб кожен етап сприяв залученню покупців, оптимізуючи взаємодію з брендом на кожному кроці.

1.2. Сексуалізація та комодифікація представниць жіночої статі в рекламному дискурсі: ситуація в рамках українських медіа

1.2.2. Сучасне лінгвістичне рекламознавство

У розумінні механізмів і стратегій, які використовуються в рекламі для досягнення комунікативної та комерційної ефективності, люди послуговуються сучасним лінгвістичним рекламознавством. Лінгвістика реклами вивчає, як мовні засоби та стилістичні прийоми впливають на сприйняття та поведінку споживачів, аналізуючи вербальні й невербальні компоненти рекламних повідомлень. Ця галузь зосереджується на аналізі структури тексту: синтаксичної організації, лексичного вибору й стилістичних фігур, що спрямовані на привертання уваги й створення позитивних асоціацій із брендом. Також подібні дослідження не оминають аналізи рекламних слоганів, ігор слів, метафор, символіки, а також інших риторичних прийомів, які потрібні для підсилення переконливості повідомлення. Відомо, що культурні особливості аудиторії впливають на створення та сприйняття рекламних текстів, адаптацію повідомлень залежно від контексту країни.

Особливості рекламного повідомлення досліджують *Є. Коваленко* «Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу», *І. Башинська* «Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток», *О. Гриценко* «Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток», *В. Іванов* «Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації», *О. Зелінська* «Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах».

Лінгвістичне рекламознавство розвивається в напрямку інтеграції з такими науковими дисциплінами: психолінгвістика, соціолінгвістика, психологія, соціологія, когнітивна та сугестивна лінгвістики. Важливим аспектом є аналіз впливу цифрових медіа на мову реклами, зокрема, вивчення ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах, де взаємодія з

користувачем стає ключовим фактором успіху. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів базується на кількох рівнях:

- мікрорівень (аналіз окремих слів і фраз);
- макрорівень (аналіз структури повідомлень, наратив).

Лінгвосинергетичне поле є динамічною системою, яка, як дзеркало, відбиває сучасні соціальні зміни й ролі через лінгвістичні засоби. Воно характеризується нелінійністю, неврівноваженістю й відкритістю, що дозволяє їм якомога глибше осідати в нашій пам'яті. Лінгвосинергетика, як підхід, вивчає взаємодію і саморегуляцію елементів у складних системах. Заголовки – це частина медійного дискурсу, що пропагує певні ідеї. Саме зміни в заголовках можуть відображати й стимулювати до рухів в уявленнях про місце чоловіків і жінок [16].

Дослідники апелюють до різних теоретичних підходів та аналітичних інструментів, як-от дискурс-аналіз, корпусна лінгвістика та семіотичний аналіз, це треба розуміння, як тексти й образи впливають на створення певних образів. Лінгвістика реклами має можливість не тільки допомогти розробникам створювати якомога вагоміші рекламні наративи, а й надати споживачам засоби для критичного аналізу почутого або побаченого. Якщо ми знатимемо природу стратегій, то зможемо розпізнавати маніпулятивні техніки та не робити необдумані покупки.

Виділяють декілька причин використання сексистської реклами. По-перше, сексизм - це гачок для привернення уваги, який пробуджує асоціативні механізми та дозволяє інтерпретувати рекламу за допомогою очевидних образів. Другою причиною можна визначити некомпетентність спеціалістів, які створюють і реалізують рекламу. Отже, креативному спеціалісту не вистачає практики та певних знань не лише в питаннях етики, а й у розумінні природи дискримінації за ознакою статі. По-третє, сексизм – це найпростіший шлях із

огляду привернення уваги аудиторії за короткий відрізок часу. Як результат – сексистський матеріал надовго відкладається в пам'яті реципієнта.

Однак, недоцільно звинувачувати в пропагуванні сексистської реклами лише рекламистів, тому що створення рекламного продукту неможливо без участі спеціаліста з комунікацій і самого замовника. Виникає низка запитань до реалізаторів реклами та до влади. Підкреслимо, що влада відіграє не останню роль у регулюванні рекламного дискурсу. 8 січня 2022 року набув чинності Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» [24].

Використання родової диференціації іменників у ЗМІ має пряме відношення до дискримінаційного підходу в соціальному й гуманітарному просторі. Гендер – це факт культури, який побудував оточуюче його середовище. Гендерна асиметрія пояснюється андроцентричною культурою, яка домінує у мовних практиках засобів мас-медіа. Фемінітиви в українській формі творяться за допомогою різних суфіксів, але одним із найпоширеніших є суфікс -к: вчитель – вчителька; депутат – депутатка; редактор – редакторка; автор – авторка. Також часто послуговуються суфіксами -иц (я): службовець – службовиця, -ес (а): поет – поетеса, -ин (я): мовець – мовкиня. Аналіз новин за останні 6 років показує, що ЗМІ якомога частіше використовують фемінітиви. Це значний прорив, бо саме мова засобів інформації є важливим джерелом знань про дискримінацію за статтю, а також про її зміни з часом [21].

22% - саме стільки публікацій переповненні гендерною стереотипізацією жінок, як зазначає прескіпінг, проведений Інститутом масової інформації у 2021 році. Сайт 24 каналу лідирує в антисписку «зловживання сексуалізацією та комодифікацією представниць жіночої статі», оскільки 28,4% усіх матеріалів сексистські. Водночас на ТСН зафіксована найменша кількість випадків дискредитації жінок – 13,7% [34].

I. Колеснікова у своїй статті «Лінгворекламистика: мова сучасної реклами» підіймає такі важливі питання, як дослідження специфіки мови

нинішнього рекламного дискурсу, а саме типові мовні помилки в рекламних текстах. Дослідниця вважає, що професійна мова є мультиінструментом у світлі медіасвіту, тому що вона цеглина за цеглиною будує ефективну комунікацію зі специфічної термінології і стилістичних особливостей. Реклама нерідко виходить за межі стандартів літературної мови, порушуючи фонетичні, орфографічні, лексичні та стилістичні норми. Зазначена ситуація несе в собі подвійне значення – варто згадати про креативну сторону такого кроку, але й не варто оминати можливі негативні реакції на якість рекламного продукту, бо це перетворює його на контрпродуктивний. Лінгворекламистика, як дисципліна, зосереджується на аналізі й поліпшенні якості мови, виправленні мовних і концептуальних помилок. Колеснікова підкреслює важливість траблшутера – «лікаря для копірайтингу», який корегує етичні, культурні орфографічні й інші помилки, а також цим уникає неприємні наслідки поганого брендингу. Залучення професійних лінгвістів до процесу створення рекламних заголовків, слоганів і текстів безумовно позитивно впливає на якість і ефективність об'єкта продажу, забезпечуючи відповідність нормам [41].

Стаття І. Шелепкової «Сучасний стан формування української лексики та термінології рекламознавства» є важливим джерелом для дослідження лінгвістики реклами. Науковиця підкреслює, що сфера рекламознавства в Україні недостатньо досліджена, особливо в областях лексики й термінології. Авторка аналізує існуючі й новоутворені лексичні й термінологічні одиниці, їхню роль і місце в рекламній комунікації, динаміку розвитку відповідно до нинішніх тенденцій. Шелепкова наголошує на необхідності детального аналізу термінологічного апарату. Рекламознавство – це міждисциплінарна галузь, оскільки поєднує в собі такі науки: маркетинг, психологію, соціологію і т. ін. Описується те, як нові для нас терміни формуються завдяки іншомовним запозиченням, як існуючі слова адаптуються в лексикон, як створюються нові терміни для позначення та опису нових явищ. Варто згадати про вплив глобалізації на рекламну термінологію, зокрема, як англійська мова впливає на

їхні створення та розвиток. Це надважливо, бо англійські запозичення постійно намагаються адаптуватися під українські реалії [32].

Людина є носієм певних соціальних і культурних характеристик, що можна вважати базою ідентичності, яка не має бути осквернена рекламними поглядами. За останні роки можна спостерігати позитивну динаміку в цьому глобальному питанні. Наприклад, у 2021 році звільнили секретаря Коростишівської міської ради через «гострі» фрази в бік депутатки Юлії Юзефович. Висловлювання Юрія Сарапійчука були переповнені ненавистю до жінок, які відіграють певну роль у владі: *«Дебілка, ідіотка, не людина... Пішла вон, у тебе висохлі мозги... Ти скандалістка, інтригантка... Але я вас поважаю як жінку»* [29].

Також з'являються рекламні кампанії та громадські організації, які відстоюють недопустимість сексуалізації жінок та акцентують увагу на проблемах гендерної рівності. Такою ГО є Ліга захисту прав жінок «Гармонія рівних», яка працює над зменшенням сексистського контексту.

1.3. Негативні наслідки сексистського впливу

Сьогочасність диктує свої правила у світі піару. Реклама – це невід'ємна складова комерційних відносин. Варто зазначити, що вона не завжди проєктує реальність, саме тому має помітний вплив на психологію та поведінку аудиторії. Превалювання сексизму в усіх сферах життя, зокрема, у кіберпросторі, може мати низку негативних наслідків для культури, економіки та соціальних відносин. Важливо усвідомлювати масштаби колапсу й робити все можливе, аби мінімізувати проповідування гендерної нерівності.

Постійне заохочення сексизму в рекламний дискурс формує хибну думку в суспільстві про те, що це норма. Асоціації рекламистів у різних куточках світу: в Європі, Канаді та Австралії, намагаються викоренити витоки гендерної нерівності. Наприклад, вони проводять тренінги, які сприяють підвищенню

рівня обізнаності в цій сфері. Такі заходи рятують репутацію міжнародних брендів та допомагають зберегти обличчя перед споживачами реклами [26, с. 15].

Дослідники К. До та Л. Льюїс виокремлюють декілька складників стереотипів, що формуються на гендері: дескриптори рис, фізичні характеристики, рольову поведінку й професійний статус. Кожен складник може стати причиною низької самооцінки, нерішучості, неприйняття тіла або себе [38].

Негативними наслідками використання сексизму в медіапросторі є підміна соціальних ролей і моральних цінностей. Постійне використання образу «дружина-мати-домогосподарка» може сформувати думку, що жінка не існує за межами родини та є маріонеткою в руках чоловіка. Зображення жіночої статі пасивним об'єктом означає, що вони не здатні приймати рішення самостійно. Рекламні кампанії будують піраміду, де найголовнішою перевагою жінки є зовнішність. Невідповідність ідеалам краси формує комплекс меншовартості, який породжує психосоматичні захворювання. Жінки стають заручниками депресії, obsesивно-компульсивного розладу (ОКР) та розладу харчової поведінки [2, с. 5].

Вирізняють три рівні, в яких існує статева дискримінація в засобах масової інформації: мікрорівень (відносини жінки та чоловіка), мезорівень (соціальні інститути) та макрорівень (у межах країни). На базі рівневої диференціації приділяють увагу таким наслідкам [25, с. 63-65]:

- 1) укорінення стереотипу «жіноче» та «чоловіче»;
- 2) неадекватне сприйняття образу жінки через штучні характеристики фемінності;
- 3) неприйняття себе, що є базою для формування комплексів, невротичної анорексії і/чи булімії та фрустрації;
- 4) під загрозою перебуває емоційна та поведінкова сфери особистості; постає проблема гендерної дисгармонії і дисфорії; жертвами стають

підлітки, у яких формується неправильне розуміння ролі жінки й чоловіка;

- 5) дисгармонійні самореалізація й соціалізація;
- 6) закріплення філософії панування чоловіків над жінками;
- 7) приниження, прояви різних видів насильства;
- 8) збільшення масштабів проституції, примусової праці, оскільки людина – це об'єкт або послуга (відповідно до ознаки рекламного дискурсу – комодифікація).

ЗМІ формують «нормальне» уявлення статі, безпосередньо, з раннього віку. Прикладом цього може слугувати реклама іграшок: якщо для хлопчика – однозначно машинка або робот, а якщо для дівчинки – обов'язково рожева м'яка іграшка, скажімо, у вигляді поні. У голови дітей вкладається стереотипне мислення, згідно з яким, місія жінок – це бути не тільки привабливими, турботливими, а й правою рукою чоловіка, хоча правильніше було би формувати незалежних особистостей. Хлопчики ще з дитинства усвідомлені, що повинні бути сильними та владними, а казати про власні проблеми, просити про допомогу не можна, бо це ж уділ слабкої статі. Об'єктивований та сексуалізований контент підтримує насильство проти жінок. Такі публікації в кіберпросторі «спонсорують» ті, хто не вбачають нічого поганого в сексуальному насиллі та є прихильниками думки, що в зґвалтуванні винна жінка [43, с. 5-6].

Пропаговані стереотипні жіночі ролі порушують морально-етичні норми. Більшість країн відстоюють гендерну рівність та ідею «продажного креативу» без ознак сексизму. У реаліях сучасного світу не повинно існувати чогось «рожевого», як ніжного, а чогось «блакитного», як дужого. Саме руйнування «гендерної бульбашки» дозволить світу стати на шлях гуманізму.

1.4. Редакторський аспект сексистської мови ворожнечі

Наразі брендам варто придивитися до своєї рекламної кампанії, аби не втратити довіру до свого продукту через сексистські стереотипи. Експерти в медіасвіті, такі як Девід Огілві, котрого визнають «батьком реклами», рекламістка Алекс Хелдер та викладач у Техаському університеті Джеф Річардс наголошують, що секс уже давно нічого не продає, а навпаки руйнує комерційні відносини [26, с. 20].

Перед тим, як рекламний продукт потрапить до аудиторії, над ним працює величезна команда. Провідною, але часто знеціненою роллю, є роль редактора. Хтось вважає, що штучний інтелект та інші автоматизовані технології мають перспективи замінити спеціаліста. Однак, редакторська робота важлива та її не можна повністю витіснити сучасними винаходами. Дипломований спеціаліст із певним досвідом допоможе забезпечити якість контенту та покращити ситуацію на ринку. Медіафахівці можуть не лише розірвати шаблонне уявлення, а й створити нове, яке не суперечитиме етичним нормам.

Кваліфікований редактор має розпізнавати вербальні та невербальні засоби дискримінації за ознакою статі ще на початку зародження медіаконтенту. Його робота полягає в мінімізації впливу стереотипів на майбутнього клієнта. Тож це означає наявність певної бази, яка ґрунтується на основних положеннях чинного рекламного законодавства за гендерною дискредитацією. Будь-які натяки щодо приниження жінки або чоловіка в соціально-культурному чи економічному планах вважаються елементами сексизму в рекламному дискурсі. Варто зазначити, що реклама білизни передбачає візуалізацію оголених частин тіла, але якщо приниження людської гідності не констатується, то цей продукт не можна назвати дискримінаційним [27, с. 180-181].

Гендерними шаблонами можуть бути:

- некоректні та нетолерантні висловлювання;
- стереотипізація статі;
- використання сталих словосполучень «слабка стать», «чоловіча професія», «рожеве для дівчаток»;
- гендерна асиметрія, яка характеризується превалюванням слів чоловічого роду (учитель, журналіст, поет, лікар) та нівелюванням фемінітивів (учителька, журналістка, поетка, лікарка) [19, с. 277].

Уявлення про гендерні норми формується на двох рівнях. Перший – це усталені характеристики статі, базою для яких могли стати релігійні відносини. Другий рівень можна описати як норми, які формуються за допомогою літературних прийомів [1, с. 375].

Сексистська мова ворожнечі може реалізуватися через мову тіла. Саме пози, жести та міміка доконструюють стереотипи, що чоловік домінує всюди, а жінка – нічого більше, ніж об'єкт сексуального бажання. Мовні засоби доповнюють невербальні та створюють «правильне» розуміння смислу реклами. Медіапростір керується пресупозицією – складовою частиною комунікативного простору. Певні твердження стають аксіомою та з часом сприймаються на рівні з панівними цінностями. Тож асоціації, що формуються в нашій уяві, є маніпулятивним прийомом. Наприклад, слова *насолода* та *задоволення* разом із невербальними елементами доводять думку, що жінка є частиною товару і їй не варто розраховувати на щось більше [14, с. 6].

Ідентифікування гендерно забарвленої лексики – це робота редактора на етапі створення об'єкту медіа. Марковані засоби базуються на лексико-семантичному рівні мови. Прикметники *безвідмовна*, *слабка*, *покірлива* характеризують стать із негативної сторони. Вони емоційно забарвлюють рекламне повідомлення та підтримують образ доступної жінки, яка готова на все. Підтексту можна уникнути, якщо не використовувати провокативні пози та міміку або використати іменник, який називатиме продукт. Вульгаризми та образи не так поширені в рекламному дискурсі, тому що чіпають не лише

дискримінацію за статтю, а й зневажають людську гідність. Лексеми *тупа білявка* або *бовдур* мають на меті викликати емоційну реакцію. Навіть їх використання разом із зменшувально-пестливими суфіксами задля нейтралізації рекламованого – це табу. Дієслово *давати* без прямого додатка відображає образ легковажної жінки. Це вкотре підкреслює зневажливе ставлення до неї і формує відповідне суспільство. Збалансувати негативний вплив можна, якщо вжити дієслово у формі множини *давати* і не використовувати еротизований образ жінки. Тоді увага буде сконцентрована на послuzі або товарі [27, с. 187-188].

Уникнути сексизму в медіа можна за допомогою гендерно-інклюзивного підходу (спільний рід на позначення статусу людини), зберігання мовної чутливості (використання одного роду в назвах професій по всьому тексту), дотримання гендерного паритету та використання методу «дзеркала», коли певне висловлювання «перевіряється на доречність» щодо жінки або чоловіка [17, с. 13-14].

Висновки до першого розділу

Перший розділ розкриває такі питання: розуміння та поглиблений аналіз сексизму як соціально-культурного феномену, що істотно впливає на формування соціальних стереотипів і норм через медійний контент. Сучасні рекламні прояви сексизму продовжують спонсорувати гендерну нерівність, а також відтворювати стереотипні образи про жінок і чоловіків, що негативно позначається на якості життя.

Аналіз сексуалізації та комодифікації жінок у рекламному дискурсі яскраво демонструє, як реклама не лише відображає існуючі стереотипи, але й активно їх підживлює, спонукаючи до формування нормативних очікувань від поведінки й зовнішності жінок. Ці практики не тільки закріплюють упереджене ставлення до жіночої статі, але й обмежують їхні можливості в суспільстві.

Вищевказане спонукає до критичного переосмислення ролі реклами в сучасному світі.

В основу покладено подальше дослідження можливих змін у рекламному дискурсі, спрямоване на створення більш рівноправного й справедливого суспільства. Наголошується на необхідності реалізації стратегій, що зменшуватимуть сексистські прояви й сприятимуть розвитку більш здорових рекламних практик, здатних підтримувати й відображати гендерну рівність.

Таким чином, цей розділ не тільки надає теоретичне осмислення сексизму, але також ставить під сумнів його практичні прояви й вплив на суспільство, вимагаючи активних дій задля подолання несправедливості. Критичний огляд рекламного дискурсу, його роль у відтворенні й поширенні гендерних стереотипів є ключем до розробки ефективних методів боротьби з дискримінацією в медіа. Розуміння вищевказаних аспектів важливе для формування чутливої громадської думки, яка сприятиме розвитку інклюзивних і рівноправних відносин. Отже, важливо розуміти те, як сексизм влітається у наше суспільство через медіаконтент, і як критичний аналіз може внести зміни, що сприятимуть гендерній рівності.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ НА ПРЕДМЕТ ҐЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ

2.1. Приклади сексизму в українському медіадискурсі

У цьому розділі проаналізовано такі аудіо-, фото й відеоматеріали, а також тексти з відкритих джерел: реклама інтернет-магазину ROZETKA; виступ колишнього гендиректора онлайн-книгарні Yakaboo Івана Богдана; листівки Інституту когнітивного моделювання для Міністерства охорони здоров'я України; відео з ТікТок Київського паспортного сервісу; допис Головного сервісного центру МВС; відео з YouTube Володимира Остапчука; відео Олексія Арестовича; відео з YouTube громадської організації hromadske. Матеріал, проаналізований у розділі, охоплює період із 2020 року по 2023 рік. Нашу увагу привернули саме ці приклади, оскільки вони яскраво ілюструють різноманітні форми й прояви сексизму в українському житті. Вони допомагають зрозуміти масштаб і тяжкість проблеми, а також вказують на необхідність змін у суспільних уявленнях про роль жінки. Аналіз конкретних випадків дозволяє виявити системні прогалини, закликає до розробки ефективних стратегій боротьби з сексизмом і підвищенню свідомості громадськості.

У сучасному суспільстві гендерна стереотипізація статі є негативною складовою не лише соціальних і культурних відносин, а політичних та економічних також. Для аналізу масштабів проблеми обрано як україно-, так і англійськомовні рекламні тексти та ситуації, які мають ознаки дискримінації за статтю. Увагу приділено стереотипам, щодо ролі жінки у світі.

У своєму дописі в соціальній мережі Instagram від 27 листопада 2022 року маркетплейс ROZETKA нагадує підписникам про те, що незабаром закінчиться всесвітній день розпродажів, саме тому варто поквапитися, аби скористатися вигідними пропозиціями [46]. Популярна блогерка Даша Майорова знялася в провокаційній рекламі компанії. Читачів не на жарт обурили невербальні складові допису – фото (Малюнок 2.1). Зауваження не є безпідставними.

Проаналізувавши ілюстративний елемент, можна виокремити декілька складників: дівчина, сумка та коробки – усе з клейкою стрічкою з логотипом бренду. Це сигналізує про те, що ROZETKA продає все, що є на цих фото. Стикаємося з явною комодифікацією – жінка уподібнюється з товаром. Погляд на інших фото створюють ефект «загравання», а провокативні пози – це база фейсизму, оскільки увага фокусується на жіночих формах. Стає цілком зрозуміло, що потенційні покупці в інтернет-магазині, скоріше за все, чоловіки. Критики та порушення етичних норм можна уникнути за умови, якщо на фото була би вся родина. Тоді позиція компанії з «дівчина – це річ» плавно змінилася на «щасливу сім'ю, яка є поціновувачем ROZETKA». Сімейні цінності високо цінуються сучасністю, а от секс – ні, він більше не продає.



Малюнок 2.1. Реклама інтернет-магазину ROZETKA

СЕО Укавоо Іван Богдан під час онлайн-дискусії про українське книговидавництво дозволив собі сексистський жарт про жінок. Коли йому поставили запитання щодо того, хто частіше купує книжки, колишній гендиректор жартівливо відповів: *«Більше купують жінки. Як завжди витрачають кошти, які заробляють чоловіки»* [8]. Українок та українців обурило публічне висловлювання. На видавництво полилася хвиля негативу,

люди закликали не купувати книги в Yakaboo та бойкотувати компанію. Іван Богдан – це уособлення всіх чоловіків зі стереотипним мисленням, згідно з яким, жінки не можуть заробляти достатньо та не здатні існувати без «сильної» статі. Книгарня швидко зреагувала на це, намагалася реабілітуватися в очах жінок, тому зазначила, що цінності компанії не сумісні зі словами Богдана. Сам чоловік пішов із посади, а генеральною директоркою стала Олена Безугла. Yakaboo застрибнуло майже в останній вагон поїзда, тому що цим кроком вдалося повернути довіру деяких українок, але у вибаченні Івана Богдана більшість засумнівалася, зазначивши, що той просто страждає через зняття з посади.

Під час пандемії COVID-19 Інститут когнітивного моделювання створив листівки, які Міністерство охорони здоров'я України опублікувало в каналі «Коронавірус-інфо» в соціальній мережі Telegram. Їхньою метою було закликати українців до проведення травневих свят удома [12]. На одній фотокартці фігурує жінка, яка робить вологе прибирання у масці, а на другій – чоловік у костюмі, який сидить за комп'ютером (Малюнок 2.2).



Малюнок 2.2. Інфографіка МОЗ

Стереотипізація жіночого образу реалізована за допомогою підтримки та нав'язування застарілих шаблонів про роль жінки. Змалювання міфу «дружина-мати-домогосподарка» підтверджує думку, що її не існує за межами сім'ї. Поки дружина виконує домашні справи, чоловік займається самореалізацією. Неможливо викоринити проблему сексизму, якщо її підтримує влада.

11 жовтня 2022 року Головний сервісний центр МВС привітав своїх співробітниць із міжнародним святом дівчаток [10]. Жінок назвали «дівчатками-адміністраторками» та «чарівними дівчатками». Це можна вважати вдалим прикладом доброзичливого сексизму. Мовний штамп «дівчатка» знецінює жіночу стать, оскільки викликає асоціацію з малою дитиною, яку варто виховувати, яка не здатна існувати окремо від когось. Через такий «комплімент» простежується думка, що існує «сильна» стать і «слабка» стать, «чоловіча» професія і «жіноча» професія. Варто уникати такої форми слова, доречніше вжити «жінка». Підозрілі слова можна перевірити за допомогою методу «дзеркала», наприклад, вжити подібну форму до слова чоловіки – чоловічки.

У ХХІ столітті світ досі не може позбутися патріархальних установок. Київський паспортний сервіс «Документ» опублікував відео з мовним кліше «мої дівчатка» в соціальній мережі TikTok [13]. Чоловік, що працює в цій установі, знайомить аудиторію з працівницями під популярний звук. Окрім цього, в ролику жінки сидять у спокусливих позах, що немає ніякого відношення до їхньої сфери діяльності. Увага приділяється сексуальному образу, а не послугам, що надає паспортний сервіс. Контент було побудовано на об'єктивації жіночої статі – це так званий гачок задля привернення чоловічої уваги. Жінок знецінили лише для сексуального задоволення інших, звели їх до набору функцій і зруйнували моральні принципи.

Дружина Президента Олена Зеленська дала інтерв'ю виданню Vogue та потрапила на digital-обкладинку американського журналу, де розкритикували її позу на сходах на фото (Малюнок 2.3). Не тільки чоловіки, але й деякі жінки

писали, що поза «чоловіча» і як перша леді могла собі таке дозволити. Журналістка Зоя Звиняцківська була обурена ситуацією та вирішила підтримати Олену Зеленську, запустивши флешмоб #sitlikeagirl. До цієї акції долучилося багато жінок, які публікували фото в «чоловічій» позі в соціальних мережах. Через те, що гендерні стереотипи вже стали частиною суспільства, люди досі вважають, що існують «чоловічі» пози та одяг.



Малюнок 2.3. Олена Зеленська на digital-обкладинці Vogue

У вільному світі ніхто не має права ставити жінку ні в які рамки, не має права вимагати іншу поведінку, не має права змусити одягати сукню замість джинсів. Це подвійні стандарти, які поширюються лише на жінок. Оскільки те, що «нормально» для неї, «ненормально» для нього, наприклад, емоційність. Сучасній жінці можна робити все: і працювати днями по 15 годин, і волонтерити, і захищати Україну.

2.2. Що спільного між політиками та теле-радіоведучими

Наукові дослідження щодо сексизму в українському шоу-бізнесі й політиці залишаються досить обмеженими. Українські дослідники здебільшого приділяють увагу іншим темам: економіці, політиці безпеки, соціальним проблемам. Така ситуація є дещо тривожною, оскільки сфери нашого дослідження найчастіше фіксують прояви сексизму. Детальніший аналіз допоміг би краще розуміти проблеми гендерної стереотипізації, виробити ефективні стратегії для боротьби з сексизмом, сприяти підвищенню свідомості громадськості і вплинути на зміну стереотипів.

Лише в останнє десятиліття дослідники почали акцентувати суспільну думку на цій проблемі та лише зараз подібні ситуації набувають обертів чи розголосу. Перше, що варто зазначити, сексизм у вищезазначених сферах реалізується в різних формах. Часто це об'єктивація жінок – коли їхні здібності та досягнення зведені до статевої привабливості. По-друге, це простежується в стереотипізації ролі гендеру або в обмеженні можливостей жінок у порівнянні з чоловіками.

Зірки шоу-бізнесу відіграють провідну роль у поширенні сексизму. Джерелами розповсюдження можуть бути поведінка та висловлювання, участь у рекламних кампаніях/фільмах/проектах, де відверто пригнічується роль жінки чи чоловіка в суспільстві. Гламурні обкладинки нерідко вдаються до активного зображення сексуальних образів та стереотипів краси, які є «червоними прапорцями» у сучасному суспільстві.

Політика – це чи не найбільша сфера, де гендерна система не зупинилася ні на хвилину. На політичній арені багато відомих політиків, зокрема українських, вдаються до сексистських коментарів у професійній та особистій сферах. На жаль, усе не обмежується невідповідними висловленнями, результатами закорінених проблем стають сексуальні домагання та насильство.

У серпні 2023 року шоумен Володимир Остапчук укотре потрапив у скандал, але цього разу через сексистські образливі висловлювання в бік жіночої аудиторії. У випуск із назвою «Чоловіки про жінок» свого шоу «Мекнув – питайте» він запросив двох зірок – Олексія Завгороднього (відомого як співак Позитив) та актора-блогера Богдана Буше. Чоловіки, сорому не знавши, оцінювали зовнішність жінок і висловлювали «власні» переконання з цього приводу. Ні 90-60-90 або зайва вага, ні волосся на тілі, ні целюліт не вписуються у модель «ідеальної» жінки провідних зірок шоубізу.

«Мені взагалі не ОК. Я вважаю, що дівчина має бути поголеною всюди. Естетично мене це коробить. Це ваше життя, але я дивлюсь на це і думаю: "Ну окей, тоді Карпати в безпеці". Робіть депіляцію, щоб все було гарно, бо ми теж намагаємося бути красивими», - сказав мізогініст Володимир у підкасті [3].

Це не на жарт обурило жіноцтво. Після виходу шоу Остапчук начебто вибачився за свої слова, хоча, скоріше, вдаліше це буде назвати виправдався, захистившись фразою, що не голитися - це не ок лише для його жінки, та й взагалі це його особиста думка, яка, чомусь, пропагується всім.

На захист жінок одразу встала правозахисна організація Gender Zed, що зосереджується на таких питаннях:

- захист ЛГБТ-спільноти, підтримка осіб із різною сексуальною орієнтацією та гендерною ідентичністю;
- захист прав жінок, гендерна нерівність/рівність та стереотипи;
- реалізація програм щодо профілактики ВІЛ-інфекцій та інших статевих інфекцій.

Спільнота засудила телевізійних експертів-лідерів думок у соціальній мережі Instagram: *«...Ці три Кени досі живуть у ляльковому світі, де волосся у жінок може бути тільки на голові. Адже впевнені, що епілюють себе усі*

«нормальні» жінки. А якщо в неї десь знаходиться волосся, вона вже не може бути «десяткою»...» [40].

Колишній позаштатний радник Офісу Президента України Олексій Арестович відкрито демонструє свої мізогінічні погляди щодо жінок у ЗСУ та щодо ЛГБТ-спільнот. Неодноразово ставав «зіркою» медіаконфліктів і порушував усі можливі етичні кордони. У кінці вересня 2023 року жорсткий сексистський скандал знову спіткав політичного оглядача, але цього разу йому не вдалося вийти сухим із води. Обурення та осуд громадськості – саме так обізнані сучасники реагують на образливі компоненти мовлення організатора псевдопсихологічних семінарів і тренінгів. Пропагування не лише сексизму, а й відкритий заклик до насильства, можна почути в його платних «психологічних» семінарах. Окрім сексистських жартів, людина вдається до зневажливого окреслення поняття слова «жінка», називаючи це просто та коротко – «істота». Заклик до дії та укорінення того, що насильство – це норма нинішнього людства, можемо проаналізувати в наступній цитаті:

*«Хлопчики, доки нас дівчатка не чують, і ми можемо з вами нормально і відверто поговорити. От скажіть, що хочеться зробити із цими **істотами**? **Придушити!** Причому душити, не відпускаючи. Спочатку, звісно, хочеться **тра***ти**, а коли набридне, чи звикли, чи наїлись, далі хочеться **придушити нах***н**, щоб її ніколи не було. І після цього не розмикати пальців роки три, доки гарантовано не задушиш. Із цим їхнім ниттям, з тривожністю, зі спробами контролювати, каструвати, нікуди не пускати», – підкреслює Олексій Арестович [28].*

Такі висловлювання викликають серйозне занепокоєння та очевидний осуд через надмірну агресивність, насильницький та мізогінічний підтекст. Це є неприпустимим і таким, що прямо порушує норми гуманності та поваги до особистості. Коментарі стають ще більш небезпечними через впливовий статус політика та публічну експозицію. Усе це сприяє поширенню насильства та стимуляції негативних стереотипів щодо статевої ідентичності. Фрази про

механічну асфіксію та бажання згвалтувати представниць жіночої статі відображають небезпечну ідеологію, що вказує на безперечну владу чоловіків над жінками. Результатом цього є середовище, де насильство стає прийнятним і легітимним засобом взаємодії між статями. Арестовичу варто було би розуміти наслідки своїх слів, які поглиблюють проблеми гендерної нерівності.

На щастя, більшість, розуміючи абсурдні цінності пропагандиста насилля, обурилася та закликала до максимального розголосу ситуації для того, аби на це врешті звернули увагу СБУ та поліція. Громадська діячка та депутатка Інна Совсун написала заяву до відповідних структур, метою якої було зафіксувати кримінальне правопорушення, передбаченого статтею 300 Кримінального кодексу України: розповсюдження матеріалів, що пропагують культ насильства і дискримінацію:

«Зізнаюся, в мене не вистачило нервів подивитися відео цього, кгм, семінару. Але читаючи розшифровку, мені це дуже нагадало про злочини росіян на окупованих територіях. І якщо якийсь учасник цього «семінару» потім спробує задушити жінку – тоді ті, хто постійно запрошував Арестовича на телемарафон, мають знати, що це і їхня відповідальність», — пише у своєму дописі Facebook Інни Совсун [18].

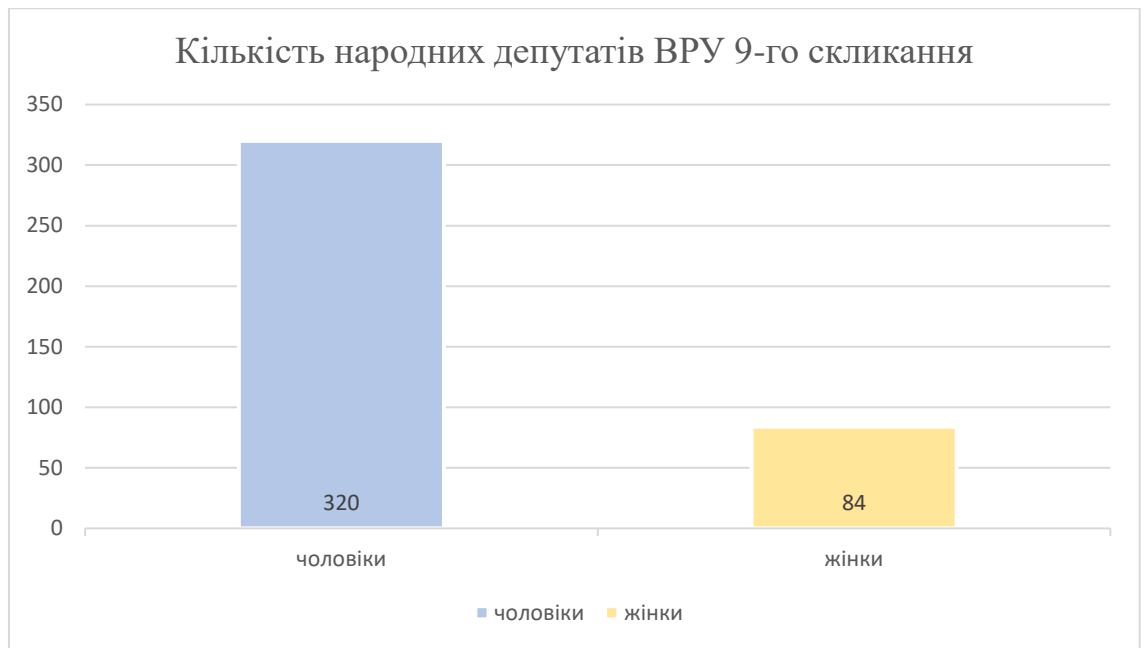
Смішні та недолугі обґрунтування Арестовича не можна залишити поза увагою. Існує таке поняття, як «піраміда сексуального насильства», яка вказує на поступове зростання насильства від найменших проявів упередженості до найжахливіших злочинів, як от вбивство та зґвалтування. Кожен етап піраміди показує, як із маленького марнословства створюється культури насильства. Отже, «веселі» жарти лише сприяють поглибленню та вкоріненню проблеми.

«Жінка - це обслуговчий персонал» - саме так вважає колишній голова Державної митної служби та нинішній депутат Київради від партії «Голос» Максим Нефьодов. Усе почалося з того, як бізнесмен Денис Суділковський у дописі у Twitter закликав допомогти з побутовою проблемою – посудомийка погано миє посуд. Депутат не розгубився та виголосив сексистський жарт:

«Може, купити їй квіти і інколи водити на побачення?», – пише депутат Київської міської ради Максим Нефьодов [23].

Відкрите та недолуге порівняння жінки з посудомийкою відображає глибоко закорінені уявлення про жіночу функцію як обслуговуючу або підпорядковану. Висловлення депутата, що пропонує купувати квіти та водити на побачення, додатково підживлює цей стереотип, зводячи жінку до ролі об'єкту задоволення чоловіка. Укотре ми фіксуємо необхідність подальшої роботи над зміною гендерних уявлень і боротьби з сексизмом. Ця ситуація є неприйнятною та не може відповідати стандартам поведінки депутата та підприємця в нашому суспільстві. Люди, яких обирає народ, які є центром думки, не мають права висловлюватися таким чином. Жарти чи висміювання на міжгендерній основі демонструють неповагу до особистості й принципів гендерної рівності. Подібні ситуації сприяють поширенню й підтриманню культури сексизму. Відомі люди мають прагнути створити атмосферу толерантності й взаємоповаги; мають нести відповідальність перед суспільством і зобов'язані діяти як зразок суспільства.

Мізогіністи пропагують незрозумілі норми, створюють чи нашаровують нові комплекси на жінок, які, на їхню думку, «не 10 із 10» або взагалі «істоти». Висловлювання, які закликають до насильства чи є елементом зневажливого ставлення до будь-якої групи осіб, не мають місце на лавці сучасного уявлення про світ. Стигматизація жіночої статі в суспільстві унормовується шляхом підтримки гендерних стереотипів, й утвердження ідеї про «правильні» й «неправильні» ролі й поведінку, що веде до підтримки патріархальних структур і негативного впливу на самовизначення жінок. Їх обмежують у можливостях розвитку й самореалізації. Це призводить до соціальної ізоляції, нерівних умов праці й навчання. Наприклад, за даними на вересень 2023 року гендерний розрив в оплаті праці становив 18,6%; також 9-те скликання народних депутатів ВРУ налічує 320 чоловіків та всього-на-всього 84 жінки – це лише 20,7% від загальної кількості обраних (Діаграма 2.4).



Діаграма 2.4. Інформація про співвідношення депутатів та депутаток у лаві ВРУ 9-го скликання станом на вересень 2023 року

2.3. Як медіапростір створює та реагує на воєнний сексизм

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну в 2022 році, засоби масової інформації вийшли на новий рівень абсурдності та мізогінії. Русій процесу – жінки в Збройних силах України (ЗСУ). Неодноразово було зазначено про роль медіа у формуванні та фіксації гендерних уявлень про рівність статей.

Доброзичливий сексизм у воєнний час в Україні проявляється в формі легковажного ставлення до жінок-військових, що, на перший погляд, може сприйматися як позитивне, але насправді утворює нерівність у всіх сферах. Він приймає різні стани, але завжди ґрунтується на переконанні у «слабкості» чи «неспроможності» жінок у таких важливих справах, та на утвердженні їхньої «природної ролі» у світі домогосподарства та материнства.

Об'єктами аналізу стають гучні ситуації з доброзичливим сексизмом, які викликають обурення в свідомої нації. Це явище особливо актуалізується у контексті воєнних конфліктів будь-якої країни (зокрема, в контексті російсько-

української війни), де військовослужбовиці стають центром уваги та маніпуляції медіа. Такі приклади часто призводять до дискваліфікації жінок у військовій атмосфері та транслюють хибні асоціації, зводячи все до об'єктивації жіночої статі. Вдалими прикладами доброзичливого сексизму є те, на що в першу чергу зазвичай читач звертає увагу – це заголовки. Розглянемо наступні назви статей від не лише авторитетних, але й сумнівних засобів інформації:

- заголовок інтернет-ресурсу ТСН «Українські **красуні**-захисниці знялися у фотосесії для ELLE "Жінки на фронті"» [7];
- заголовок інтернет-ресурсу ТСН «Жінки в ЗСУ: українські **красуні**, які взяли до рук зброю та "насипають" окупантам» [33];
- заголовок інтернет-ресурсу Gazeta.ua. «**Краса** та мужність: 50 потужних фото українських захисниць» [39];
- заголовок антикорупційного порталу АНТИКОР «На війні з Росією загинула українська спортсменка-**красуня**, яка пішла доброволицею на фронт» [20];
- заголовок FM-радіостанції Радіо Трек «Вбили, коли рятувала солдатів: на фронті загинула військова медикиня-**красуня** із Волині» [4].

У всіх заголовках фігурують елементи доброзичливого сексизму «красуні» або «краса». Вони зводять нанівець будь-які досягнення та ролі бійчинь ЗСУ, та фіксують увагу на зовнішньому вигляді та/чи не визнають їхній внесок у військову справу. Образи «гарніюні», «красуні», «слабка жіноча стать», «прикраса армії» породжують та закріплюють у свідомості неправильний сексистський світ. ЗМІ не соромляться об'єктивувати жінок і опускати реальні історії про їхній досвід. Жінки знову постають у своїх традиційних ролях, які світ ніяк не анулює в очах правди.

Причинами та передумовами воєнного сексизму в українській армії є:

1. Нерівність у представництві: мала частка військовослужбовиць у військових структурах сприяє появі сексизму та обмеженому захисту прав жінок;
2. Культурні уявлення: СРСР ніяк відпустить розуми людей, що пронизані глибоко укоріненими гендерними шаблонами;
3. Недостатня освіченість: відсутність належної освіти й усвідомлення толерують воєнний сексизм.

Наслідки подібних конфліктів колосальні та плачевні. По-перше, це психологічні й емоційні травми: жінки-військові страждають від психологічного тиску, дискримінації, а також сексуального насильства. По-друге, це порушення прав жінок: сексизм перешкоджає реалізації їхнього потенціалу та прав на рівні можливості.

Але негативних наслідків можна запобігти за допомогою наступних шляхів:

1. Освіта та тренінги: організація та проведення навчальних курсів і воркшопів для українців щодо гендерної рівності та запобігання сексизму;
2. Забезпечення належного захисту прав жінок;
3. Підтримка: надання юридичної та психологічної підтримок для жінок, які стали жертвами сексизму.

У військових установах України важливо створити безпечне й рівноправне середовище для всіх військовослужбовців і військовослужбовиць, щоб кожен та кожна могли відчувати себе захищеними і почутими, незалежно від статі чи гендерної ідентичності.

10 жовтня 2023 року в YouTube вийшло відео, де військовослужбовець Сергій Гнезділов у проєкті «++ подкаст» неприбуткової незалежної громадської організації hromadske бере інтерв'ю в сержантки Збройних сил України, старшої медикіни роти, Аліни Сарнацької. Жінка-військова розкриває реальний

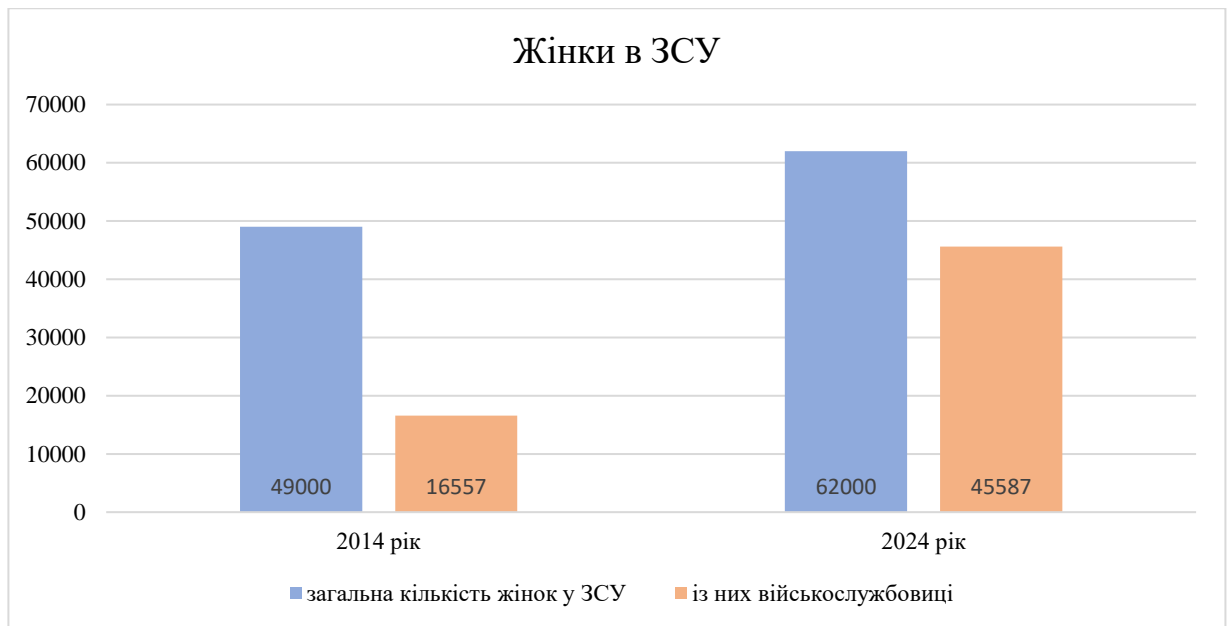
досвід і професійні аспекти служби в армії, ділиться яким було її життя до 24 лютого 2022 року, як пішла до ТРО Києва, як реагують на жінок у військовій формі, якою була військова підготовка та чи була вона взагалі, та як її змінила війна. Підкаст порушує декілька важливих тем, але ми зацентрували свою увагу саме на сексизмі в армії:

*«Мене в армії так, як ніде більше, зайо*ував сексизм. Оце от: «Дівочкам не стоїть служити в армії», «Дівочка з автоматом виглядає странно». Це зайо*ує. Коли мені казали, що жінці не варто стріляти з автомата, то я запитувала: «Що ти робиш з автоматом х*єм? Бо я, вроді, не чула, щоб для цього був потрібен х*й»», – розказує Аліна Сарнацька [9].*

Вищезгадана ситуація свідчить про те, що жінка стикалася з проявами сексизму під час своєї служби в армії. Вона зазначає, що часто відчувала на собі упереджене ставлення стосовно жіночої статі, яке реалізується за допомогою тверджень про те, що жінки не повинні служити в армії та й тримати автомат також не вміють. Її відповідь та реакція відображає впевненість та визнання професійної компетентності, а також готовність відстоювати свої права і гідність. Аліна Сарнацька саркастично відповідає на сексистські коментарі з метою підкреслити нелогічність та несправедливість такого уявлення про роль жінок у воєнній сфері. Це ледь не тисячний приклад, що свідчить про необхідність боротьби з сексизмом у будь-якій сфері. Воєнний сексизм – це серйозна перешкода, яка має суспільно-небезпечні наслідки для ефективності на передовій та в рівності між військовими.

Мілітарі Медіа Центр (Military Media Center) об'єднує комунікаційні можливості військових та правоохоронних органів України. Центр ділиться цікавими даними про те, як станом на 01.01.2024 зросла кількість жінок у 2024 році у Збройних силах України порівняно зі 2014 роком (Діаграма 2.5).

Так-от загальна кількість жінок у ЗСУ за 10 років зросла на 13 000, а кількість військовослужбовиць з них виросла майже в три рази [30].



Діаграма 2.5. Інформація від Military Media Center про кількість жінок у Збройних силах України станом на 01.01.2024

Ми намагаємося намалювати демократичне майбутнє нашої країни, прагнемо вступити до ЄС, але своїми руками перерізаємо мотузку на шляху до мети. Ми забуваємо про незмінні цінності Європейського Союзу, однією з яких є відсутність будь-яких можливих форм дискримінації. Варто зазначити, що досягнення непохитних принципів у гендерній рівності – це доріжка без ям до щасливого та рівноправного завтра.

Висновки до другого розділу

Гендерна стереотипізація - це негативна складова соціальних, культурних, політичних й економічних сфер. У сучасному українському медіапросторі стереотипи чітко простежуються в рекламі, публічних висловлюваннях і політичних коментарях. Промокампанія інтернет-магазину ROZETKA з Дашею Майоровою викликала обурення, оскільки незбресним оком можна зафіксувати факт комодифікації жінки. Зовсім інша ситуація склалася з однією з найбільших інтернет-книгарень в Україні – Якабоо, де очільник Іван Богдан

під час онлайн-дискусії дозволив собі сексистський жарт. Це свідчить про глибоко вкорінені стереотипи про роль жінки в суспільстві.

Державні установи також дозволяють собі опускатися до сексуальної дискримінації. Під час пандемії COVID-19 Міністерство охорони здоров'я України опублікувало листівки, які нашіптували суспільству застарілі шаблони про роль жінки-домогосподарки. Головний сервісний центр МВС і Київський паспортний сервіс використовували зменшувальні форми слів у бік жінок у своїх привітаннях, що відверто знецінює їх професіоналізм. Подібні дії підтримують думку про те, що жінки не такі компетентні, як чоловіки.

ЗМІ та шоу-бізнес відіграють ключову роль в поширенні сексизму. Наприклад, Олена Зеленська зазнала критики за буцімто «чоловічу» позу на обкладинці Vogue. Але українські жінки одразу стали на сторону першої леді, а також запустили флешмоб #sitlikeagirl на підтримку її права вибору. Ведучий Володимир Остапчук транслює, що непоголена жінка – це не 10 із 10, а колишній радник Офісу Президента Олексій Арестович запам'ятався мізогінічними коментарями, що підкреслюють небезпеку нормалізації насильства та приниження жінок.

Воєнний сексизм проявляється через акценти на зовнішньому вигляді жінок-військовослужбовиць, що зводить нанівець їхні професійні досягнення. Наприклад, заголовки новин часто наголошують лише на красі жінок. Сержантка ЗСУ Аліна Сарнацька розповіла про свій досвід, де вона зіштовхнулася з упередженим ставленням до себе у військовій справі. Це вкотре свідчить про необхідність боротьби з сексизмом у будь-якій ланці суспільства.

Гендерні стереотипи впливають на можливості жінок у всіх сферах життя. Вони обмежують їхній розвиток, самореалізацію та професійний зріст, бо створюють соціальну ізоляцію й нерівні умови праці, навчання. Аби вирішити цю проблему, необхідно організувати освітні курси з гендерної рівності й боротьби з сексизмом, забезпечувати юридичну й психологічну підтримку для

жінок, які стали жертвами дискримінації, а також важливо змінювати медіакультуру, щоб уникати сексистських заголовків й об'єктивацію жінок, акцентуючи увагу на їхніх професійних досягненнях.

Отже, сексуальні стереотипи є надсерйозною проблемою, яка потребує комплексного підходу задля її подолання. Сучасне суспільство повинно працювати над зміненням уявлення про роль жінки, забезпечуючи рівні можливості для всіх. Саме це є ключем до створення демократичного та рівноправного майбутнього.

РОЗДІЛ III. АНГЛОМОВНИЙ МЕДІАДИСКУРС І БОРОТЬБА З СЕКСИЗМОМ

3.1. Приклади сексизму в англомовному медіадискурсі

У цьому розділі проаналізовано такі фото й відеоматеріали, а також тексти з відкритих джерел: реклама електричного транспортного засобу eGolf бренду Volkswagen; інфографіка Британського уряду; відео з YouTube компанії Peloton; відео й фотографії будинку моди Calvin Klein; звернення співачки FKA Twigs. Матеріал, проаналізований у розділі, охоплює період із 2019 року по 2024 рік. Нашу увагу привернули саме ці приклади, оскільки вони наочно демонструють, як сексизм продовжує існувати й впливати на суспільство в сучасному медіапросторі. Проаналізовано, як реклама може формувати й закріплювати негативні уявлення про жінок, і як це обмежує їхні можливості.

Незважаючи на великий стрибок за останні три десятиліття в питанні гендерної рівності, у різних формах ЗМІ досі зафіксовано багато випадків сексизму. Соціальні мережі - спонсори дискримінації за статтю. Жінки стають мішенню для женоненависницьких коментарів. Це породжує вороже віртуальне середовище, яке обмежує можливості жінки.

Варто зазначити, що в 2019 році у Великій Британії Управління з рекламних стандартів (Advertising Standards Authority - ASA) заборонило нав'язувати сексистські стереотипи. Згідно з новим кодексом, обігрування ситуації з використанням гендерних шаблонів у медіапросторі – це порушення закону для рекламодавців. Саме вони нестимуть відповідальність за порушення законодавства про рекламу [49].

Першою рекламою, яку заборонило Управління з рекламних стандартів (ASA), стала реклама електричного транспортного засобу eGolf бренду Volkswagen [48]. Головними героями у відеоролику стали і жінка, і чоловік. Але у всіх сценах чоловіки займаються самореалізацією, активно відпочивають та досягають певних висот, а жінка лише виховує дитину та є «берегинею

сімейного вогнища», тож вона зображена пасивним об'єктом. Раніше було розглянуто пасивізацію статі, як одним із негативних наслідків використання сексизму в медіапросторі. Автомобільний бренд Volkswagen відстоював свою рекламну кампанію, аргументуючи, що народження дитини змінює життя двох батьків. Проте це не вплинуло на рішення ASA – воно заборонило рекламу, пояснивши, що гендерні стереотипи завдають шкоди та руйнують психіку майбутньої нації.

Через пандемію коронавірусу гендерна дискримінація сягнула максимуму. Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерреш висловився, що сексизм - одна з найглобальніших проблем світу на рівні з природною катастрофою століття - кліматом. Під час самоізоляції в розпал COVID-19 жінок ще більше обтяжили домашніми турботами. Більшість «загубила себе» в хатніх справах та в догляді за дітьми. У 2021 році Британський уряд поширив соціальну інфографіку, де закликав усіх залишатися вдома та вберегти себе від смертельної хвороби (Малюнок 3.1).



Малюнок 3.1. Інфографіка уряду Великої Британії

На фото змальовано чотири будинки: у трьох із них жінка зображена як «дружина-мати-домогосподарка» і лише на одному фото є чоловік, який не долучився до виконання хатніх обов'язків, тому лежить і відпочиває на дивані. Реклама обурила не лише британців, а й Британського регулятора з реклами

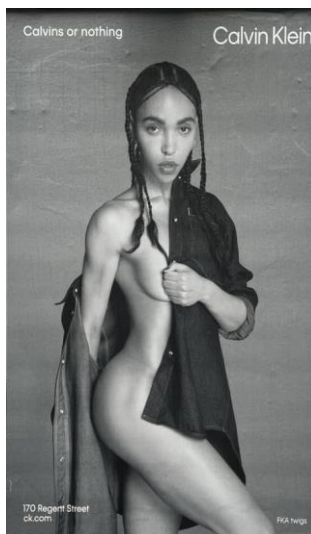
(ASA). Другі вкотре наголосили, що маніпулювання гендерною дискримінацією є неприпустимим, оскільки це може завдати шкоди психіці жінки. Інфографіка швидко поширилася мережами та потрапила під шквал критики за стереотипне уявлення про жінок. Унаслідок цього Уряд Британії видалив рекламу та попросив вибачення, зазначивши, що влада не підтримує сексизм.

У 2019 році американська компанія з виробництва спортивного обладнання Peloton напередодні Різдва опублікувала рекламу тренажеру задля збільшення продажів [45]. Жінка отримує в подарунок від чоловіка велотренажер на свято. Вона веде особистий відеощоденник протягом року, щоб зафіксувати зміни в тілі. Американці назвали рекламу «сексистською», а акції компанії впали більше ніж на 9%. Такі висновки не є безпідставними, оскільки бренд перейшов тонку межу, бо посил зрозумілий – тіло жінки не задовольняє чоловіка, саме тому він подарував їй велотренажер, щоб вона схудла для нього. Це лише фіксує гендерний стереотип «жінка для чоловіка».

На початку 2024 року розгорівся скандал навколо американського будинку моди «Calvin Klein Inc». І знову така відома причина – об’єктивація жінки. Реклама вперше побачила світ у квітні 2023 року. Борці за рівність скаржилися на рекламний ролик Calvin Klein із світською левицею Кендалл Дженнер, де та знялася топлес. Однак, Управління з рекламних стандартів (ASA) не знайшло ніяких порушень та не заборонило рекламу.

Для тієї ж реклами, що й Кендалл Дженнер, знялася відома британська співачка FKA Twigs. На постері жінка зображена в одній лише сорочці, яка частково прикриває груди та сідниці (Малюнок 3.2). Таким чином, увагу споживача привертає не товар, а жіноче тіло, яке знову вважають вдалим способом просування на ринку. Суспільство поділилося на два табори: хтось окреслив цю ситуацію складною та багатогранною, а хтось продовжує «кричати» про важливість акцентування уваги на дискримінації за ознакою статі. Двоє людей поскаржилися на продукт Управлінню з рекламних

стандартів, маючи на меті встановити справедливість та заборонити рекламу з прямої сексуалізацією.



Малюнок 3.2. Рекламний пост Calvin Klein за участю британської співачки FKA Twigs

Компанія відхрещується від звинувачень і захищає свій скандальний продукт, але висуває нижчевказані аргументи:

- по-перше, реклама зі співачкою FKA Twigs – це не про щось непристойне чи образливе з погляду суспільної моралі. Домінує «сила та впевненість жінок у собі, які ідентифікують себе з брендом. Повідомлення містить цінності нашої прогресивної та просвітленої сучасності. Пози моделі виглядали цілком природньо та сексуально-нейтрально»;
- по-друге, наголошується, що модель сама схвалила зображення та взяла участь у співпраці з компанією. Не забули й сказати про те, що в рекламі напівоголеними знялися й чоловіки, що мало би якось припинити балачки про сексуалізацію жінок, адже чоловіки так само брали в цьому участь.

Тобто, будинок моди не бачить нічого спільного між їхньою рекламною інтеграцією та сексизмом. Не вважається за потрібне окреслити вульгарність у

способі презентації, бо форма подачі є занадто провокативною та несумісною з загальноприйнятими стандартами етики.

Управління з рекламних стандартів (ASA) підтримало позицію щодо заборони промо-кампанії. Спільнота зазначила, що реклама послуговується напівоголеним тілом моделі задля привернення уваги споживачів (можливо, здебільшого саме чоловіків) та підкреслює об'єкт сексуалізації лише як предмет для просування бренду. ASA назвала рекламу «безвідповідальною, принизливою та такою, що може завдати серйозної образи з боку жіночої статі». Заборона також полягала в тому, аби оригінальна реклама від квітня 2023 року «більше не фігурувала в такому обрамленні» [37].

6 березня 2024 року Управління зі стандартів реклами Великої Британії частково скасувало заборону та, відповідно, дозволило розміщувати рекламний постер Calvin Klein. Саме співачка стала ініціаторкою повторного звернення вже до ASA і звинуватила їх у подвійних стандартах після неоднозначної заяви про «стереотипний сексуальний об'єкт». Управління підкреслило, що їхньому рішення про заборону реклами сприяла активна участь «громадської думки та громадських почуттів». У захист нового вердикту вони сказали, що рухи та пози моделі були впевненими та природними, що суперечить суті першочергового звернення, тому прямої та навмисної об'єктивації статі тут немає. Проте, як уже зазначено, рекламу заборонили почасти – вона все ще заборонена в громадських місцях, де її можуть побачити неповнолітні [36].

Можна зробити висновок, що гучний резонанс із Calvin Klein має вкотре підкреслити важливість становлення гендерної норми та способів, за допомогою яких компанії етично використовуватимуть зображення жінки в рекламі. Необхідно розуміти, що споживачі мають різні моральні цінності та стандарти, і те, що хтось розуміє як аспект вираження впевненості, іншим сприймається як сексуальна об'єктивація. Кричуща ситуація породжує низку запитань до відповідальності брендів у формуванні громадської думки, або до володіння достатнім рівнем знань у сфері репутаційного маркетингу. Бренди

раз у раз нівелюють важливістю соціальних норм, а мають на меті лише власні корпоративні інтереси, які є несумісними з поняттям «гендерна рівність». Адекватне рішення – це збалансований підхід у співпраці «бренд-споживач», з метою створення рівноправної рекламної культури.

Превалювання сексизму та статевих стереотипів в англійській рекламі є неетичним. Отже, це негативно впливає на бренд і підриває довіру людей. Тому рекламні кампанії мають стати чутливими до гендерної рівності та поставити хрест на застарілих стандартах і обмеженнях.

3.2. Аналіз європейського досвіду боротьби з сексизмом та український супротив

Європейський альянс зі стандартів у рекламі (ЄАСР) регулює діяльність у маркетингових комунікаціях. Він пропагує затвердження позитивних образів чоловіка або жінки в медіа. ЄАСР – це об'єднання 27 незалежних спілок із 24 країн, яке контролює саморегулювання реклами в Європі. Їхньою метою є організування семінарів, які просувають етичні норми та інформують про негативні наслідки зловживання гендерною, расовою дискримінацією та т. д. Члени-країни альянсу також проводять громадські опитування щодо тенденцій у рекламному світі. У 2018 році Управління з рекламних стандартів (Велика Британія) оприлюднило результати дослідження «Зображення, сприйняття та шкода» (англ. Depictions, Perceptions and Harm), на підставі яких Комітет із рекламної практики посилив контроль над рекламою та ввів у дію нові стратегії боротьби з гендерною нерівністю. України, на жаль, немає в Європейському альянсі зі стандартів у рекламі, про що свідчить колосальна кількість сексистської реклами [5].

Хоча варто зазначити, що саморегулюванням рекламної практики в Україні займаються переважно громадські організації. Індустріальний Телевізійний Комітет займається аналізом реклами телеканалів і регулює

табуйовані теми. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив сприяє коректним маркетинговим комунікаціям. Спілка рекламистів України зробила значний внесок у формування та дотримання етичних норм у медіапросторі.

Якщо ми окреслимо загальні проблеми боротьби з сексизмом та насильством – то це регулює Київський міський Центр (КМЦ) гендерної рівності, запобігання та протидії насильству. Це ключовий орган у відстоюванні прав жінок. Центр здійснює широкий спектр діяльності з метою створення справедливого та рівного суспільства для всіх громадян. Головною метою КМЦ є забезпечення гендерної рівності, захист прав жінок та запобігання насильству в усіх його формах. Самовіддана робота на користь суспільства, де кожна людина, незалежно від статі, має рівні можливості та живе безпечно, вільно від насильства та дискримінації. У своїй діяльності КМЦ гендерної рівності, запобігання та протидії насильству керується такими цінностями та принципами:

1. Гендерна рівність: центр вірить, знає, відстоює рівність прав і можливостей для жінок і чоловіків на всіх рівнях.
2. Права людини: відданість захисту прав людини, зокрема прав жінок і дітей, є ключовим принципом діяльності Центру.
3. Безпека та захист: центр робить акцент на забезпеченні безпеки та захисту жертв насильства, надаючи їм необхідну підтримку та послуги.
4. Системний підхід: сприяння створенню комплексних програм і політик із їх запобігання та протидії.

Київський міський Центр (КМЦ) гендерної рівності, запобігання та протидії насильству відіграє важливу роль у створенні безпечного та справедливого суспільства, де кожен має можливість розвиватися та жити в гідності. Його діяльність спрямована на просування гендерної рівності, захист прав жінок та запобігання насильству, що робить його ключовим агентом позитивних змін в українському соціумі.

Європейський досвід пропонує широкий спектр стратегій боротьби з сексизмом у медіа. Гендерні стереотипи регулюються рядом нормативів. У Франції (Париж), після скандальної реклами Saint Laurent у 2017 році, контент, що дискредитує жінок, заборонений законом. У Великобританії у 2019 році запроваджено нові закони, які забороняють використання гендерних установок. В Іспанії діє ініціатива «Більше жінок, менше стереотипів» (ісп. Más mujeres, menos estereotipos). Проводяться тренінги для рекламистів та агентств, щоб допомогти уникнути сексистських образів. Отже, Україна може брати за приклад європейський досвід та активно боротися з упередженням статі в медіапросторі.

Висновки до третього розділу

Протягом трьох останніх десятиліть, незважаючи на значний прогрес у питанні сексуальної дискримінації, у різних англomовних формах ЗМІ досі фіксуються численні випадки сексизму. Це, зокрема, стосується соціальних мереж, де жінки часто стають мішенню для мізогінічних коментарів, що породжує вороже віртуальне середовище.

Особливу увагу приділено Управлінню з рекламних стандартів (ASA), що займається регулюванням гендерних стереотипів у медіапросторі. Першою заборонаю ASA стала реклама транспортного засобу eGolf бренду Volkswagen через зображення жінки як пасивного об'єкта, яка займається лише хатніми справами. Рішення було обґрунтовано тим, що гендерні стереотипи завдають шкоди психіці майбутньої нації.

Пандемія COVID-19 ще більше загострила проблему дискримінації за статтю. У рекламі Британського уряду вдалися до зображення жінки виключно в ролі домогосподарки. Компанії Peloton і Calvin Klein потрапили під шквал критики за свої рекламні здобутки, що об'єктивували жінок. Реклама тренажеру Peloton була визнана сексистською, оскільки передбачала, що жінка має

схуднути для свого чоловіка, аби подобатися йому. Calvin Klein також розкритикували за надмірну сексуалізацію жіночого тіла, що викликало суспільне обурення й згодом призвело до часткової заборони рекламної кампанії.

Європейський досвід боротьби з сексизмом у медіа транслює нам важливість нормативного регулювання й активного залучення громадськості до змін. Європейський альянс зі стандартів у рекламі (EASA) активно працює над просуванням позитивних образів чоловіків та жінок у медіа, організовуючи семінари та громадські опитування. Великобританія, Франція та Іспанія є прикладами країн, де впроваджено ефективні стратегії боротьби з гендерною нерівністю в рекламі.

Україна також робить кроки в цьому напрямку, хоча ми поки не є членом EASA. Важливу роль відіграють громадські організації, як-от Індустріальний Телевізійний Комітет і Спілка рекламистів України, а також Київський міський Центр гендерної рівності, запобігання та протидії насильству. КМЦ активно працює над захистом прав жінок і просуванням сексуальної стабільності.

Боротьба з сексизмом і гендерними стереотипами в медіа вимагає комплексного підходу, який об'єднує нормативне регулювання, громадські ініціативи й підвищення етичних стандартів у рекламі. Україна може аналізувати й посилатися на європейський досвід, як на модель для подальшого розвитку, що забезпечує гендерну рівність і повагу до прав людини у своєму медіапросторі.

ВИСНОВКИ

Гендерні стереотипи продовжують формувати «правильне» суспільство. Є підстави вважати, що фундамент дискримінації за ознакою статі - це комплекс мильної бульбашки СРСР та ситуації в ХІХ столітті до появи суфражизму. Нерідко жінки плутають компліменти з доброзичливим сексизмом, оскільки його метою є приховане приниження жіночої статі. Варто зазначити, що найголовніші ознаки в рекламному дискурсі ХХІ сторіччя – це еротизація, об'єктивація, фейсизм та мачизм. Найчастіше медіафахівці залучають оголене жіноче тіло та відповідні пози, міміку, бо продовжують вважати, що «секс продає».

Українські рекламисти використовують сексизм у медіапросторі з деяких причин: вважають, що це привертає увагу потенційного споживача; або сучасні спеціалісти є недостатньо компетентними у сфері етичних норм та законів. Найголовнішою проблемою превалювання сексизму в ЗМІ є психологічні наслідки для представниць жіночої статі. Окрім того, що такий контент підтримує насильство проти жінок, неприємня себе через «ідеальне тіло» може стати причиною невротичної анорексії і/чи булімії та фрустрації. Важливо проводити тренінги та семінари, де рекламістам пояснюватимуть, що уникнути сексизму можна за умови використання гендерно-інклюзивного підходу, зберігання мовної чутливості та використання «дзеркального методу».

Сексизм – це істотна завада для закріплення гендерної рівності у світі. Сексистська реклама має велику вагу у формуванні гендерних ролей. Зауважимо, що після того, як 8 січня 2022 року набув чинності Закон щодо протидії дискримінації за ознакою статі, рівень стереотипної реклами впав. Сучасність критикує сексистські наративи й закликає демонструвати неідеальну натуральність, тому що всі втомилися жити з рожевими окулярами.

Проаналізовано україно- та англomовну рекламу й інші медіаресурси. В українському медіадискурсі сексизмом апелює інтернет-магазин ROZETKA; онлайн-книгарня Yakaboo; МОЗ України; Київський паспортний сервіс;

Головний сервісний центр МВС; політик Олексій Арестович; депутат Київради Максим Нефьодов; теле-радіоведучий Володимир Остапчук. Воєнний сексизм є серйозною проблемою, яка функціонує в різних аспектах військової діяльності, таких, як структура, культура та поведінка військових. Це явище має негативні наслідки для безпеки, ефективності та емоційного здоров'я ЗСУ і цивільного населення. З метою подолання воєнного сексизму необхідно вжити широкий спектр заходів, наприклад: навчання, розробку процедур забезпечення рівності, а також створення середовища, яке сприяє гендерній рівності та повазі до всіх членів колективу.

Незважаючи на активне приниження жінок у соціальних мережах, вони продовжують відстоювати свої права. Прикладом цього може бути флешмоб #sitlikeagirl у підтримку Олени Зеленської. Із однієї сторони, у Європі ситуація має бути кращою через існування Європейського альянсу зі стандартів в рекламі, але на практиці це не так. В англійській рекламі до сексизму вдаються бренд Volkswagen; уряд Британії; американська компанія Peloton; дім моди Calvin Klein.

Медіасвіт – це наш навігатор, саме тому важливо правильно формувати маршрути, аби дістатися до справжніх ідеалів краси без психічних наслідків для жінок, дійсно правильних гендерних ролей і гуманізму, до якого прагне наше суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко О. В. Механізм метафоричного зображення гендерно-маркованих стереотипів (на матеріалі англомовного любовного роману) / О. В. Адаменко // Мова і культура. - 2013. - Вип. 16, т. 2. - С. 374-378. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2013_16_2_66.
2. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2022. № 32. С. 3–7. URL: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i32.1015> (дата звернення: 15.05.2024).
3. Бережанський І. Володимир Остапчук і його гучні скандали: "голодна туса" у роковини Голодомору і сварки з колишньою. ТСН.ua. URL: <https://tsn.ua/glamur/volodimir-ostapchuk-i-yogo-guchni-skandali-golodna-tusa-u-rokovini-golodomoru-i-svarki-z-kolishnoyu-2389519.html> (дата звернення: 15.05.2024).
4. Білоус Д. Вбили, коли рятувала солдатів: на фронті загинула військова медикія-красуня із Волині (ФОТО). Радіо ТРЕК. URL: https://radiotrek.rv.ua/news/vbili-koli-ryatuvala-soldativ-na-fronti-zaginula-viyskova-medikinya-krasunya-iz-volini-foto_294738.html (дата звернення: 15.05.2024).
5. Боде, Лукас, Райжите, Жустіна. Європейські рекламні стандарти та зображення жінок і чоловіків в рекламі: правила, тренди, ініціативи. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 5 (110). С. 37–46.
6. Витоки українського сексизму: коментують дослідниці. *Громадське радіо*. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/intervyu/vytoky-ukrayinskogo-seksyzmu-komentuyut-doslidnyci> (дата звернення: 15.05.2024).
7. Габріадзе К. Українські красуні-захисниці знялися у фотосесії для ELLE "Жінки на фронті". ТСН.ua. URL: <https://tsn.ua/glamur/ukrayinski-krasuni-zahisnici-znyalisya-u-fotosesiyi-dlya-elle-zhinki-na-fronti-2190247.html> (дата звернення: 15.05.2024).
8. Гендиректор Yakaboo Іван Богдан звільнився через сексистський жарт. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/203270/2022-09-29-gendyrektor-yakaboo-ivan-bogdan-zvilnyvsya-cherez-seksystskyy-zhart/> (дата звернення: 15.05.2024).
9. Гнезділов С. «Що ти робиш з автоматом х*єм? Бо я не чула, щоб для цього він був потрібен» – Аліна Сарнацька. *hromadske.ua*. URL: <https://hromadske.ua/posts/sho-ti-robish-z-avtomatom-hyem-bo-ya-ne-chula-shob-dlya-cogo-buv-potriben-alina-sarnacka> (дата звернення: 15.05.2024).
10. «Дівчатка-адміністраторки»: що не так із привітаннями сервісного центру МВС. *Повага*. URL: <https://povaha.org.ua/divchatka-administratoroky-shho-ne-tak-iz-pryvitanniyamy-vid-servisnogo-tsentru-mvs/> (дата звернення: 15.05.2024).
11. Етимологічний словник української мови: п'ятий том (Р–Т) / ред. кол.: О. С. Мельничук (гол. ред.), В. Т. Коломієць, Т. Б. Лукінова, Г. П. Півторак, В. Г. Скляренко, О. Б. Ткаченко; Укладачі: Р. В. Болдирєв, В. Т.

Коломієць, Т. Б. Лукінова, О. С. Мельничук, В. Г. Скляренко, І. А. Стоянов, А. М. Шамота. НАН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ : Наукова думка, 2006. 705 с.

12. Жінка зі шваброю, чоловік за ноутбуком: сексистська інфографіка МОЗ спричинила скандал у соцмережах - Новинарня. *Новинарня - новини України, що воює*. URL: <https://novynarnia.com/2020/05/05/seksistska-infografika-moz/> (дата звернення: 15.05.2024).

13. Київський паспортний сервіс «Документ» розкритикували за сексизм у TikTok: деталі | Новини України - #Букви. *Букви*. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/kyivskyi-pasportnyi-servis-dokument-rozkrytykuvaly-za-seksyzm-u-tiktok-detali/> (дата звернення: 14.05.2024).

14. Кісь О. Р. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносини в Україні, 2010.

15. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

16. Маслова Ю. П. Лінгвосинергетичне поле гендерного дискурсу (на прикладі заголовків друкованих ЗМІ) / Ю. П. Маслова // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. - 2011. - Вип. 21. - С. 65-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2011_21_10.

17. Медіа без упереджень: слова мають значення. Як українським медіа наблизитися до європейських стандартів : poradnik. Київ, 2018.

18. Мельник Р. «Істоти, яких хочеться душили»: депутатка Совсун написала заяву на Олексія Арестовича через його сексистські висловлювання про жінок. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/217424/2023-09-28-istoty-yakych-khochetsya-dushyty-deputatka-sovsun-napysala-zayavu-na-oleksiya-arestovycha-cherez-yogo-seksystski-vyslovlyuvannya-pro-zhinok/> (дата звернення: 15.05.2024).

19. Методичні рекомендації з інтеграції гендерних підходів у систему підготовки фахівців для сектору безпеки і оборони України / Олена Волобуєва, Алла В'яткіна, Світлана Ганаба та ін. Київ: ФОП Клименко Ю.Я., 2021. 292 с.

20. На війні з Росією загинула українська спортсменка-красуня, яка пішла доброволицею на фронт Більше інформації на порталі Антикор: URL: <https://antikor.com.ua/articles/649046na-vojne-s-rossiej-pogibla-ukrainskaja-sportsmenka-krasavitsa-ushedshaja-dobrovoljtssem-na-front> (дата звернення: 15.05.2024).

21. Остапчук, С. С. Гендерний концепт у мовній практиці ЗМІ України, 2018.

22. Попова Н. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.

23. Порівняв жінку з посудомийкою: депутат Київради Нефьодов написав мізогінний жарт - Букви. Букви. URL: <https://bukvy.org/porivnyav-zhinku-z-posudomyjkoju-deputat-kyuivrady-nefodov-napysav-mizoginnyj-zhart/> (дата звернення: 15.05.2024).

24. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації за ознакою статі: Закон України від 10.09.2021 р. № 1750-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text> (дата звернення: 15.05.2024).

25. С. Котова-Олійник, Б. Стельмах, О. Ярош. Гендерна абетка для українських медіа: посібник. Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. 50 с.

26. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи / ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с.

27. Тріщук О. В., Клопенко К. Г. Редакторське опрацювання маркерів гендерної дискримінації в рекламних повідомленнях. *Обрії друкарства*. 2020. № 1(8). С. 159–177. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190099](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190099) (дата звернення: 15.05.2024).

28. Українська правда. Життя. "Спочатку хочеться тра***ти, а коли набридне – придушити": Арестович потрапив у скандал через сексистські висловлювання. Українська правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/09/27/256784/> (дата звернення: 15.05.2024).

29. «У тебе висохлі мозги»: в Україні вперше за сексизм звільнили чиновника. *Повага*. URL: <https://povaha.org.ua/u-tebe-vysohli-mozgy-v-ukrayini-vpershe-za-seksyzm-zvilnyly-chynovnyka/> (дата звернення: 15.05.2024).

30. Чисельність жінок в Збройних Силах України продовжує збільшуватися. Military Media Center. URL: <https://t.me/militarymediacenter/3768> (дата звернення: 15.05.2024).

31. Шевченко З. В. Словник гендерних термінів. Черкаси: Чабаненко Ю., 2016. 336 с.

32. Шелепкова І. Сучасний стан формування української лексики та термінології рекламознавства. *Молодий вчений*. 2024. № 3 (127). С. 35–40. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-3-127-12> (дата звернення: 15.05.2024).

33. Шолудько Ю. Жінки в ЗСУ: українські красуні, які взяли до рук зброю та "насіпають" окупантам. ТСН.ua. URL: <https://tsn.ua/ato/zhinki-v-zsu-ukrayinski-krasuni-yaki-vzyali-do-ruk-zbroyu-ta-nasipayut-okupantam-2105146.html> (дата звернення: 15.05.2024).

34. 43% новин українських ЗМІ містять дискримінацію, а в більш ніж чверті порушено презумпцію невинуватості – медіамоніторинг | ZMINA. ZMINA. URL: <https://zmina.info/articles/43-novyn-ukrayinskyh-zmi->

mistyat-dyskryminacziyu-a-u-ponad-chverti-porusheno-prezumpczyu-nevynuvatosti-mediamonitoryng/ (дата звернення: 15.05.2024).

35. AIDA. Ryte Wiki – Digital Marketing Encyclopedia. URL: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA> (date of access: 15.05.2024).

36. BBC News. FKA twigs: Ban on Calvin Klein ad partially lifted. BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-68478328> (date of access: 15.05.2024).

37. Beaumont-Thomas B. Calvin Klein ad with singer FKA twigs banned for making her 'stereotypical sexual object'. the Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/music/2024/jan/10/calvin-klein-ad-with-singer-fka-twigs-banned-for-making-her-stereotypical-sexual-object> (date of access: 15.05.2024).

38. Deaux K., Lewis L. L. Structure of gender stereotypes: interrelationships among components and gender label. *Journal of personality and social psychology*. 1984. Vol. 46, no. 5. P. 991–1004. URL: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991> (date of access: 15.05.2024).

39. Gazeta.ua. Краса та мужність: 50 потужних фото українських захисниць. Gazeta.ua. URL: <https://gazeta.ua/articles/donbas/krasa-ta-muzhnist-50-potuzhnih-foto-ukrayinskih-zahisnic/1134200> (дата звернення: 15.05.2024).

40. Gender.zed. «Без депіляції вона не може бути 10 з 10». Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/Cvj7wAHtL16/?img_index=1 (дата звернення: 15.05.2024).

41. Kolesnikova I. Language of modern advertising. *Terminological bulletin*. 2019. No. 5. P. 170–174. URL: <https://doi.org/10.37919/2221-8807-2019-5-22> (date of access: 15.05.2024).

42. Kolisnychenko T. V. Advertising discourse: notions, features and functions. *Transcarpathian philological studies*. 2020. Vol. 2, no. 13. P. 93–96. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18> (date of access: 15.05.2024).

43. McKenzie M, Bugden M, Webster A, Barr M. Advertising (in)equality: the impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing. Melbourne : Women's Health Victoria, 2018.

44. Nelson T. D. The psychology of prejudice. 2nd ed. Boston : Pearson Prentice Hall, 2006.

45. Peloton exercise bike ad mocked as being 'sexist' and 'dystopian'. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/business-50649826> (date of access: 15.05.2024).

46. ROZETKA. Маємо два важливих нагадування. По-перше, Чорна п'ятниця закінчується вже сьогодні, то ж час передивитися лист побажань і додати щось приємне до кошика [Електронний ресурс] : фото // Instagram – Дата публікації: 27.11.2022. – Режим доступу:

<https://www.instagram.com/p/CldlJRIriCK/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (дата звернення: 15.05.2024).

47. Shapiro F. R. Historical notes on the vocabulary of the women's movement. *American speech*. 1985. Vol. 60, no. 1. P. 3. URL: <https://doi.org/10.2307/454643> (date of access: 15.05.2024).

48. Sweney M. First ads banned for contravening UK gender stereotyping rules. *the Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/aug/14/first-ads-banned-for-contravening-gender-stereotyping-rules> (date of access: 15.05.2024).

49. Tiffany K. Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean?. *Vox*. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/18/18684088/uk-gender-stereotype-ad-ban-sexism-advertising-history> (date of access: 15.05.2024).