

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СЕКСУАЛЬНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ЖІНОК В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ»

(на прикладі телевізійних рекламних роликів)

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Гендерні студії (програма з
можливістю подвійного дипломування з Лундським
університетом, Швеція)»

Освітній ступінь: магістр

Кваліфікація: магістр соціології

Авторка:

Пех Яніна Олегівна,
студентка магістратури

Наукові керівники:

Куценко Ольга Дмитрівна,
докторка соціологічних наук, професорка
Мельніков Андрій Сергійович,
доктор соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту
рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин
Протокол № 8 від 16 травня 2023 р.

Зав. кафедри _____ доц. Мазурик О. В.

Київ 2023

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового
керівника

ініціали, прізвище наукового керівника**Результат захисту**

оцінка

дата захисту**Голова ЕК**

підпис

ініціали, прізвище**Члени ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище**Секретар ЕК**

підпис

ініціали, прізвище

Анотація

Вивчається питання про те, чи є фемінна сексуальна об'єктивація трендом у сучасній українській відеореklamі (на прикладі телевізійних рекламних роликів) як спосіб привернення уваги до товару. Концептом сексуальної об'єктивації в reklamі позначається явище комодифікації людини, або рекламних повідомлень, які містять смислове перетворення людини у об'єкт сексуального задоволення та інструмент задоволення потреб ринку. Концептуальна рамка ґрунтується на культурно-орієнтованих та феміністських теоріях соціальної нерівності та конструювання смислів. Для досягнення мети проведено емпіричне контент-аналітичне дослідження із використанням адаптивного горизонтального гендерного аналізу з оціночною шкалою щодо сексуальної об'єктивації в reklamі, що дозволило отримати небанальні висновки, корисні для вдосконалення стандартів гендерно-чутливого контролю за рекламою.

Ключові слова: сексуальна об'єктивація, сексизм, гендерні стереотипи, гендерна чутливість.

Annotation

The question of whether feminine sexual objectification as a way of drawing attention to the product is a trend in modern Ukrainian video advertising (on the example of video commercials) is studied. The concept of sexual objectivation in advertising defines the phenomenon of human commodification, or advertising messages that contain the meaningful transformation of a person's image into an object of sexual pleasure and a tool for satisfying market needs. The conceptual framework is based on culturally oriented and feminist theories of social inequality and the construction of meanings. To achieve the goal, an empirical content-analytical study was conducted using an adaptive horizontal gender analysis with a rating scale on sexual objectification in advertising, which made it possible to obtain non-trivial conclusions useful for improving the standards of gender-sensitive control over advertising.

Key words: sexual objectivation, sexism, gender stereotypes, gender sensitivity.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМАТИКА СЕКСУАЛЬНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА СТАН ЇЇ РОЗРОБЛЕНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ НАУКАХ.....	10
1.1 Онтологічні та гносеологічні смисли понять сексуальної об'єктивації та сексизму в сучасних соціальних науках	10
1.2 Стан наукових досліджень явища сексуальної об'єктивації та тілесності в рекламі.....	16
1.3 Стан законодавчого регулювання гендерно-дискримінаційних та сексистських аспектів повідомлень у медіа-просторі.....	22
Висновки за розділом 1	27
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕКСУАЛЬНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ У РЕКЛАМІ	29
2.1 Сексуальна об'єктивація в оптиці теорій соціальної стратифікації суспільства.....	29
2.2 Теоретична інтерпретація поняття сексуальної об'єктивації крізь призму концептів упередженості та дискримінації	34
2.3 Реклама як транслятор культурних повідомлень і агент структурування гендерно-обумовлених смислів	37
Висновки за розділом 2	42
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЯВІВ СЕКСУАЛЬНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ.....	45
3.1. Методологія та база даних емпіричного дослідження.....	45
3.2. Динаміка репрезентацій гендеру в рекламі та її ситуативна обумовленість.....	53

Висновки за розділом 3	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність. Щодня ми зіштовхуємось з безліччю рекламних оголошень у друкованих виданнях, на телебаченні чи в Інтернеті. І здається, що нічого незвичного в цьому немає до цього моменту, коли зіштовхуємось з рекламою товарів чи послуг завдяки використанню жіночих образів. Вже традиційно, зустрічаємо напівоголених жінок, що демонструють не лише рекламний об'єкт, але й самі стають даним об'єктом. В даному випадку ми спостерігаємо сексуальну об'єктивізацію жінок у рекламі.

Актуальність даної роботи в її онтологічному аспекті полягає у збільшенні уваги в сучасних суспільствах до проблематики тілесності в її різних вимірах: від проблем сексуальної об'єктивізації в ЗМІ, соціальних стереотипів щодо жінок до фізичного, психічного, ментального та соціального здоров'я жінок. Практика об'єктивізації жінок та їх тіл в рекламі може бути пояснена в більшості випадків як «природна» і така, що може сприяти більшому збуту товарів, що рекламуються таким шляхом. Існує нестача досліджень сучасної української реклами крізь призму соціологічних теорій та практик, а саме в аспекті об'єктивізації жінок. До того ж, на фоні стрімкого росту діджиталізованої реклами, коли така реклама не регулюється жодними юридично-правовими нормами, вивчення даної теми постає важливим.

За останні кілька років гендер привернув увагу мас із безпрецедентною швидкістю, у тому числі посівши центральне місце у прорізі стрімких суспільних трансформацій. Тому застосування гендерної науки, яка стосується маркетингу, поведінки споживачів, реклами тощо є цікавим і свого роду унікальним випадком. А застосування гендерних досліджень у маркетингу та соціології принесе багатше та детальніше розуміння гендеру, оскільки воно пов'язане з маркетингом, рекламою та споживчими дослідженнями, спираючись на широту та глибину важливих попередніх наукових досліджень, які базуються на чисельні міждисциплінарні сфери.

З цього приводу, гендерні дослідники неодмінно повинні бути залучені у процес гендерного аудиту реклами, що транслюється в українських медіа.

До того ж, на кшталт гендерної експертизи українських підручників, вкрай важливим є застосування такого ж підходу до реклами. Корисною тут перш за все є методологія дослідження, що може бути сконструйована з огляду на гендерну теорію. Більше того, такий підхід може бути корисним не лише для суспільства, трансформаційних процесів в країні в цілому, але й вужче – для бізнесів, які власне є творцями та трансляторами власних рекламних оголошень.

Об’єкт: прояви сексуальної об’єктивації як соціального феномену.

Предмет: сексуальна об’єктивація жінок засобами української реклами.

Дослідницьке питання: Чи є сексуальна об’єктивація трендом у сучасній українській рекламі та українській телевізійній відеорекламі за останні 6 років способом привернення уваги в окремих товарних категоріях?

Мета: виявити прояви сексуальної об’єктивації жінок в українській телевізійній рекламі різних категорій, а саме їх змістовні характеристики та інтенсивність протягом 6-річного періоду.

Завдання:

- 1) здійснити термінологічний огляд й теоретичну інтерпретацію ключових понять: «сексуальна об’єктивація»; «сексизм»; «сексуальна об’єктивація в рекламі»;
- 2) базуючись на аналізі спеціальної літератури, визначити стан дослідження об’єктивації жінок в соціальних науках, зокрема у феміністичній теорії, а також здійснити аналіз українських досліджень щодо досліджуваної тематики об’єктивації в рекламі;
- 3) провести оцінку законодавчої бази, що стосується затвердження, запуску та регулювання гендерних та сексуальних аспектів реклами у медіа просторі в Україні, а також ЄС та США;
- 4) розробити програму емпіричного дослідження проявів сексуальної об’єктивації в рекламі різних категорій, здійснити емпіричну інтерпретацію основних понять;

- 5) провести якісно-кількісний контент-аналіз доступних телевізійних рекламних ресурсів, що транслювались на телебаченні за останні 6 років щодо присутності реклами з використанням жіночої об'єктивації. Відслідкувати динаміку таких рекламних оголошень, тенденції та загальний стан реклами в Україні;
- б) за результатами контент-аналізу здійснити узагальнення щодо напрямків подальших досліджень об'єктивізації жінок у рекламі засобами соціології та розробити подальші рекомендації.

РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМАТИКА СЕКСУАЛЬНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА СТАН ЇЇ РОЗРОБЛЕНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ НАУКАХ

1.1 Онтологічні та гносеологічні смисли понять сексуальної об'єктивації та сексизму в сучасних соціальних науках

Поняття сексуальної об'єктивації і особливо об'єктивації жінок – важлива складова феміністської теорії та психологічних теорій, що спираються на фемінізм.

Коли ми говоримо про сексуальну об'єктивацію, то мова перш за все йдеться про ставлення до людини як до товару чи об'єкта без урахування її особистості чи гідності [Bartky, 1990: 26]. Сексуальна об'єктивація відбувається тоді, коли людина розглядається не як особа зі своїм власним внутрішнім життям та цінностями, а як об'єкт для задоволення потреб іншої людини, зазвичай стосовно сексуальної привабливості. Це може включати зниження людини до рівня об'єкту, предмету або інструменту, який можна використовувати для задоволення власних потреб.

Об'єктивація розглядається на суспільному рівні, але власне також стосується і поведінки індивідів і є різновидом дегуманізації. Сексуальна об'єктивація дівчат і жінок сприяє гендерній нерівності, тому дослідники пов'язують об'єктивацію з рядом ризиків для фізичного та психічного здоров'я жінок.

Зводючи людину до об'єкту сексуального задоволення, відкидаючи її як особистість з власними думками, почуттями та потребами означає, що людина стає предметом споглядання або еротичного захоплення іншої людини, незалежно від її власного бажання та згоди. Сексуальна об'єктивація може мати широкий спектр проявів, включаючи зменшення людини до її зовнішності, форм тіла, одягу або статевих ознак, а також використання її як інструменту задоволення сексуальних потреб іншої людини.

Зокрема, сексуальна об'єктивація може мати серйозні наслідки для особистості, а саме: може спричинити почуття неповноцінності, страху,

розчарування, стигми та дискримінації. Крім того, сексуальна об'єктивація може виступати як причина різноманітних зловживань, чи залежностей, а також насильства.

Сексуальна об'єктивація є великою проблемою в сучасному суспільстві, особливо в контексті мас-медіа, кіно та інших культурних продуктів. Відкрите обговорення цього питання та активна боротьба з сексуальною об'єктивацією можуть допомогти змінити стереотипи та установки суспільства щодо статі та гендеру, створюючи більш рівне та справедливе середовище для всіх людей.

Водночас, об'єктивація є одним з ключових понять феміністичної теорії [Raasonen S. et al., 2020]. Приблизно це можна визначити як бачення та/або ставлення до людини, зазвичай жінки, як до об'єкта. У даному визначенні звернено увагу на сексуальній об'єктивації, яка відбувається в сфері сексуальних відносин. Також, можна додати, що у феміністських дослідженнях об'єктивація жінок окреслюється часто як ігнорування особистих та інтелектуальних можливостей, а також здібностей жінки та зведення цінності та ролі жінки в суспільстві до інструменту для сексуального задоволення, яке вона може викликати в інших [LeMoncheck, 1997].

Сексуальне бажання та об'єктивацію описував у «Лекціях з етики» І. Кант. Він стверджував, що сексуальне бажання, з одного боку, може бути засобом досягнення мети, але, з іншого боку, воно може перетворитися на форму об'єктивації, коли людина розглядає іншу людину як засіб для задоволення своїх сексуальних потреб [Kant, 1981].

Втім власне американські феміністки – А. Дворкін, М. Нуссбаум, К. МакКіннон, Н. Вульф [Raasonen S. et al., 2020] – переосмислили об'єктивацію, зокрема сексуальну об'єктивацію у предмет феміністичного аналізу. Вони досліджували те, як об'єктивація жінок у візуальній культурі (рекламі, кіно, телевізії) веде до того, що жінки сприймають свої тіла як об'єкти, піддані оцінці, зокрема, з точки зору сексуальної привабливості, та як це впливає на жінок у реальному житті.

До прикладу, дослідники сприймають об'єктивацію як морально проблематичний феномен. Зокрема, феміністка-антипорнограф К. МакКіннон стверджувала [MacKinnon, 1986], що через споживання чоловіками порнографії жінки як соціальна група зводяться до статусу простих інструментів для чоловічих цілей.

Сандра Барткі стверджує, що жінки у своїй повсякденній поведінці намагаються відповідати стандартам краси, що є створеними суспільством, і тим самим стають об'єктом поглядів та оцінок, який має бути привабливим для інших людей [Bartky, 2015].

Сьюзен Бордо також досліджувала питання того, як жінки стають об'єктом зовнішнього огляду та естетичних норм. Вона стверджує, що тіла жінок змінюються згідно з вимогами суспільства, щоб відповідати очікуванням інших людей [Paradaki, 2019].

Інша дослідниця, Марта Нуссбаум визначила сім ознак, які пов'язані з ідеєю ставлення до людини як до об'єкта [Nussbaum, 1995]:

- інструментальність: трактування особи як інструменту для цілей об'єктиватора. Об'єктиватор (людина або група людей) використовує іншу особу як засіб досягнення своїх цілей, не враховуючи її власних потреб і бажань;
- заперечення автономії: трактування особи як такої, що не має самостійності та самовизначення; Об'єктиватор вважає, що інша особа не може самостійно вирішувати питання щодо свого життя та не має права на свої власні рішення та дії;
- інертність: ставлення до людини як до несамостійної. Об'єктиватор вважає, що інша особа не має можливості діяти самостійно, неспроможна діяти або її дії не мають значення для об'єктиватора;
- взаємозамінність: трактування людини як взаємозамінного з іншими об'єктами. Об'єктиватор не бачить в іншій особі унікальності та індивідуальності, вважаючи, що вона може бути замінена іншою особою або іншими об'єктами;

- порушність: трактування особи як такої, що не має межі цілісності. Об'єктиватор не бачить іншу особу як цілісний та незалежний суб'єкт, а замість цього розглядає її як щось, що може бути роздроблено на частини та розглядається окремо;
- право власності: ставлення до особи як до речі, що є власністю іншого (можна купити або продати);
- заперечення суб'єктивності: ставлення до людини як до чогось, чий переживання та почуття (якщо такі є) не потрібно брати до уваги.

В цілому, теорія сексуальної об'єктивації була заторкнута та серйозно розвинена такими дослідниками як Фредріксон та Робертс. Вони стверджували, що сексуальна об'єктивація може негативно впливати на психічне здоров'я жінки та інтерналізуватись через самооб'єктивацію (цитуються за [Szymanski, 2011: 10]). Доказом зовнішнього впливу, що розвиває об'єктивацію жінок можна знайти практично скрізь, від засобів масової інформації до міжособистісного досвіду жінок, до специфічних середовищ і субкультур у культурі будь-яких сучасних держав, де сексуалізація жінок культивується та культурно потурається.

Теорія об'єктивації стверджує, що сексуальна об'єктивація жінок, ймовірно, провокує проблеми психічного здоров'я жінок, наслідками яких стають: розлади харчування, депресія та сексуальна дисфункція, що може бути спричинено двома основними шляхами: перший шлях є прямим і відкритим, включає досвід сексуальної об'єктивації, що діє ззовні, як-от зовнішня реклама у ЗМІ. Другий шлях є непрямим і непомітним і передбачає інтерналізацію жінками досвіду сексуальної об'єктивації або самооб'єктивацію [Fredrickson, 1997].

Тож, узагальнено поняття сексуальної об'єктивації можна визначити як таке, що позначає смислове перетворення жіночого тіла на об'єкт маніпуляції та/або інструмент комодифікації, за допомогою якого здійснюється маніпулятивний вплив на потреби й орієнтації суб'єктів споживання. Власне, саме тому, відповідний прийом часто застосовується у рекламі, адже саме

реклама вимагає привернення неабиякої уваги, зокрема чоловічої уваги до товару чи послуги. Втім, явище об'єктивації може застосуватись навіть ширше: задля пропаганди; маніпуляції людською свідомістю; навмисного цькування, а також інших цілей, що можуть бути представлені не напряду, а в якості латентних мотивів.

Зосереджуючись на зовнішності людини: фігурі, чи обличчі, ми забуваємо про особистість. Це створює хибне враження. Особливо, що стосується жінок: об'єктивація лише зміцнює популярний стереотип про те, що жінки мають бути домогосподарками чи хорошими коханками, а не кар'єристками, успішними у бізнесі, дослідницями, інженерками, водійками, парламентаринями, тощо.

Коли ж говоримо про сексизм, то це поняття дещо ширше і означає власне дискримінацію за статевою ознакою [Рекомендація СМ/Рес, 2019] (чоловічою та жіночою). Часто сексизм супроводжується іншими формами дискримінації, такими як дискримінація за віком, тобто ейджизмом, або дискримінація за зовнішнім виглядом (потворні жінки — не жінки), чи лукізмом (чоловік повинен бути мужнім). В той час як сексуальна об'єктивація постає однією із складових концепту сексизму.

Сексизм визначається як ідеологія дискримінації однієї статі іншою [Гендерна абетка для українських медіа, 2013: 63]. Саме це поняття сконструювали представники другої хвилі фемінізму в США, і вони мали на увазі саме дискримінацію жінок, яка спостерігалася і спостерігається соціологами у величезній кількості прикладів – це робить сексизм масштабним соціальним явищем. Потім із соціології цей термін поступово перейшов у психологію і став використовуватись для пояснення явищ, що пов'язані з гендерними стереотипами, а також дискримінаційними практиками, що базуються на гендері та статі.

У феміністичній теорії сексизм розглядається Б. Хукс як система дискримінації, домінування та пригнічення, яка ґрунтується на статевих ролях

та стереотипах [Hooks, 2000: 5]. Він виражається в нерівності статевих стосунків, дискримінації жінок та деформуванні їхньої самоідентифікації.

Феміністки МакКіннон та А. Дворкін розглядають сексизм як внутрішню систему суспільства, яка розподіляє людей на дві статі та наділяє їх різними стереотипними ролями. Це може призводити до нерівності у владі, зарплаті, можливостях, нерівного розподілу домашньої роботи, а також до сексуального насильства та інших форм дискримінації.

У феміністичній теорії сексизм часто розглядається в контексті інших форм дискримінації, таких як расизм, гомофобія та трансфобія [Paradaki, 2019]. Феміністки стверджують, що ці форми дискримінації взаємопов'язані та зміцнюють одна одну.

Основні положення феміністичного підходу до сексизму полягають у зменшенні нерівності між статями, розбитті стереотипів про ролі жінок та чоловіків, протидії насильству на підґрунті статі та гендеру, забезпеченні рівних можливостей для всіх людей та створенні умов для більш справедливого та рівного суспільства.

Прояви сексизму часто базуються на стереотипах і певних уявленнях про рольовий розподіл між статями. Наприклад, дослідниця О. Кісь виділяє жіночі рольові конструкти, які часто-густо використовуються в рекламі та мас-медіа: «Щаслива домогосподарка»; «Турботлива матуся»; «Жертва»; «Богиня»; «Сама природа»; «Прикраса»; «Дика кішка» [Кісь, 2008].

З даного погляду, варто також зазначити, що сексизм може бути зворотнім і стосуватись обидвох статей. Зокрема, це окреслюється поняттям «зворотній сексизм» [Neely, 1981].

Зворотній сексизм - це форма дискримінації, яка може спостерігатись не лише проти жінок, але й проти чоловіків. Це може бути проявленням стереотипів, що стосуються певних ролей або властивостей, приписуваних конкретною статтю. Наприклад, чоловіки можуть стикатися з дискримінацією у сфері догляду за дітьми, оскільки ця сфера ще досить часто вважається «жіночою» і вважається, що чоловіки не можуть бути хорошими батьками.

Також чоловіки можуть зазнавати дискримінації у сфері зайнятості, зокрема, якщо вони звертаються за роботою в традиційно «жіночі» сфери, наприклад, догляду за дітьми, косметології тощо.

Проте важливо розуміти, що зворотній сексизм не може бути використано як аргумент для відмови визнавати проблему сексизму у суспільстві, яка традиційно стосується більшості жінок. Обидва види дискримінації є серйозними проблемами і повинні розглядатись окремо, з урахуванням їх специфіки та причин.

1.2 Стан наукових досліджень явища сексуальної об'єктивації та тілесності в рекламі

Важливою теоретичною базою даної проблематики становить робота Ервінга Гофмана «Gender Advertisements» [Goffman, 1976], де відбувається детальний опис відображення жіночності та маскулінності в західних ЗМІ. Автор переглядав понад 500 різних фото реклами та аналізував різні пози, положення тіла, одяг тощо, знаходячи різкі контрасти між тим, як зображені чоловіки та жінки.

У різноманітних способах жінки зображуються м'якими, вразливими, тендітними, безсилями, мрійливими, дитячими та покірними. Хоча Гофман в основному зосереджується на побудові жіночності в рекламі, він також пропонує розуміння того, як зображується маскулінність, оскільки вони зображені та визначені на противагу один одному. Чоловіки зазвичай зображуються впевненими, зручними, присутніми та обізнаними про своє небесно-червоне оточення, навіть страхітливими – готовими до всього, що може статися на їхньому шляху. Гофман стверджує, що ці пози не мають нічого спільного з біологією чи природними рисами, а скоріше з тим, як наша культура визначає жіноче та чоловіче. Тому, в даному випадку прослідковуємо у рекламі й елементи гендерного порядку та того, як конструюються гендерні режими згідно з тим, як вони визначені у суспільстві.

Аналіз рекламних оголошень в інтернеті також показав, що у мережевий рекламі жінки зображуються переважно у традиційних чи декоративних ролях [Plakoyiannaki, 2008]. Більшість рекламних пропозицій вироблялося через «призму чоловічого погляду», де передбачалося, що жінка має хотіти відповідати сформованому чоловіками ідеалу краси. Можна навести приклади того, як часто можемо побачити жінку у рекламі товарів для дому, де вона прибирає, готує, доглядає за дітьми та водночас чоловіка як бізнесмена та успішного.

Цікавим з цього приводу є дослідження «Sexism doesn't sell» [Harris, 2016], який окреслює досвід сприйняття рекламних оголошень канадцами. 67% канадців з меншою ймовірністю купуватимуть продукт від компанії, яка розміщує сексистську рекламу. До того ж, дане дослідження постулює аспект того, що ми спостерігаємо наявним і у інших дослідженнях, а саме свідчення того, що частіше об'єктивуються саме жінки, на відміну від чоловіків. Так, в даному опитуванні 63% канадців (і 70% жінок) вважали принаймні деякі оголошення сексистськими щодо жінок, тоді як 40% сказали, що принаймні деякі оголошення є сексистськими щодо чоловіків. Крім того, майже половина (47%) канадців вважає, що в рекламі до жінок ставляться дещо або дуже несправедливо, тоді як лише 31% вважають те саме, що стосується чоловіків.

У статті «Редукція частин тіла та самооб'єктивація в об'єктивації сексуалізованих тіл» припускається, що одна з причин такої когнітивної об'єктивації сексуалізованих жіночих тіл полягає в тому, що люди частіше зосереджуються на сексуальних частинах тіла, коли сприймають сексуалізовані жіночі тіла, ніж сексуалізовані чоловічі тіла [Bernard, 2015]. Крім того, на основі попередніх досліджень, які показують, що люди, які приділяють більше значення своєму зовнішньому вигляду (наприклад, сексуальна привабливість) порівняно з фізичними можливостями (як-от, здоров'я), більш схильні оцінювати інших подібним чином.

Цікавим фактом є те, що у сучасному суспільстві є необхідність відмовлятися від застосування гендерних стереотипів в рекламі та відносно

мінімізувати гендерованість рекламного середовища. За даними дослідження Kantar [Kantar, 2019], все частіше «рішення про покупку в рівній мірі приймаються як жінками, так й чоловіками» [Kantar, 2019]. Варто зауважити, що здебільшого чоловіки беруть участь в прийнятті рішень про покупку споживчих товарів, а жінки збільшують свою частку в ухваленні рішення про купівлю автомобілів, нерухомості та інших вартісних товарів чи послуг.

За даними аналітичного звіту, що стосується розуміння рекламних стереотипів, опублікованого в 2017 році було виявлено [Åkestam, 2017], що нестереотипні рекламні зображення статі, етнічності та сексуальної орієнтації жінок та чоловіків можуть призвести до поліпшення соціальних ефектів. За даними аналітичного звіту проведеного Асоціацією рекламних стандартів Об'єднаного королівства Великобританії та Північної Ірландії (ASA), важливість заборони реклами, яка об'єктивує або гіперсексуалізує жінок і дівчат; використання занадто худих моделей, що вважається чинником поширення таких хвороб, як булімія та анорексія; а також поширення гендеровано стереотипних ролей, або інших дискримінаційних ознак, що можуть зашкодити є вкрай важливою [ASA, 2017: 59-60]. Саме впровадження актуальних стандартів репрезентації гендерних ролей може допомогти описати неприпустимі підходи до репрезентації жіночої статі.

А ось у доповіді Американської психологічної асоціації (APA) про сексуалізацію дівчат у ЗМІ показала, що дівчата зображені у сексуальній манері частіше, ніж хлопчики; одягнені у відвертий одяг і з позами тіла або виразами обличчя, які вказують на сексуальну готовність [Eileen, 2007]. У дослідженні друкованих ЗМІ дослідники з Весліанського університету виявили, що в середньому в 58 різних журналах 51,8 відсотка рекламних оголошень, у яких фігурували жінки, зображували їх як сексуальні об'єкти. Однак, коли жінки з'являлися в рекламі в чоловічих журналах, вони були об'єктивовані в 76% випадків [Julie, 2008].

Ще у одному дослідженні APA під заголовком «Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content

on Memory, Attitudes, and Buying Intentions» зазначається, що хоча більшість припускає, що секс та насильство можуть продавати, та насправді вони чинять зворотний ефект. Навпаки, чим більший відсоток зображуваного у рекламі можна віднести до «сексуального» контенту, тим гірше користувачі сприймали такі оголошення: вони гірше запам'ятовували бренди, а разом з тим – знижувалось бажання купувати продемонстровані товари, чи послуги [Lull, 2015].

Жінки в усіх видах ЗМІ, як правило, худі та сексуальні. Вони говорять менше, ніж чоловіки. У них менше думок. І вони набагато рідше в індустрії розваг гратимуть роль лідерів чи професіоналів, або навіть жінок, які працюють, заробляючи на життя.

Дослідження, яке охопило понад 100 країн [Gallagher, 2010] показали, що 46 відсотків новин у пресі, на радіо та телебаченні підтримують гендерні стереотипи. Лише 6% підкреслюють гендерну рівність. Згідно з іншим глобальним дослідженням, яке охопило 522 медіа-організації, чоловіки все ще займають 73% керівних посад у ЗМІ [Byerly, 2011]. Хоча жінки становлять половину населення світу, менше третини всіх розмовних персонажів у фільмі є жінками [Global film industry perpetuates discrimination against women, 2014]. До того ж. сучасне явище кібернасильства поширило домагання та переслідування жінок і дівчат у онлайн-світі.

Зберігається усталена роль жінки, як об'єкта демонстрації тіла та проявляється не лише у суспільній свідомості, але й користується популярністю серед українських ЗМІ [[Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2022]. Поряд з об'єктивізацією панує і традиційна фемінність, де жіноча роль суто інтуїтивна, емоційна, залежна від чоловіка, підлегла йому, слабка і беззахисна. О. Кісь у своїй роботі «Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові», – підкреслює, що особливо це помітно у конструюванні реклами, де дуже часто використовують прийом «фейсизму», у якому чоловіку належить увага до голови та обличчя, що означає розум і перевагу, коли при зображенні жінки використовують лише її

тіло, що в свою чергу підкреслює і посилює атрибутивну роль жінки в суспільстві [Кісь, 2007: 9].

Активне нівелювання ролі ділової жінки, яка може працювати і чогось досягати, спрямоване, таким чином, для зміцнення чоловічих позицій.

Зважаючи на вищенаведені дослідження, припускається, що деякими з причин сексуальної об'єктивізації та гендерної дискримінації можуть бути:

- гендерні стереотипи – як узагальнені уявлення про жінок та чоловіків, які визначають, яким має бути «правильна» поведінка жінок, чи чоловіків у суспільстві. Жінки часто стереотипно сприймаються як слабкі, чутливі та залежні;

- неосвіченість суспільства в питанні прав людини та проявів дискримінації, відсутність покарання за дискримінацію. Багато людей не мають повної інформації про права людини, включаючи права на гендерну рівність та недопущення дискримінації на основі статі. Це може призвести до ситуацій, коли люди не розуміють, що дискримінація є неприйнятною та порушує права інших людей;

- замовчування сексистської реклами, сприймаючи її як «суспільну норму». Реклама, яка зображує жінок як сексуальні об'єкти або пропагує гендерні стереотипи, може сприяти підтриманню нерівності статей у суспільстві. Більшість людей дивляться на рекламу кожен день, і якщо реклама містить сексистські або дискримінаційні елементи, це може впливати на те, як люди сприймають жінок та чоловіків у реальному житті.

За даними Інституту масової інформації у 2019 році [Машкова, 2019] більше 61% статей від загальної кількості матеріалів містять дискримінаційний підтекст та мають не приховану об'єктивізацію жіночого тіла, а саме – зображення жіночої фігури та використання гіперболізованих висловів, таких як: «мокрі купальники», «стрункі фігури», «пружні сідниці» та «витончені принади». Дослідниками не було зафіксовано новин з явним прикладом об'єктивізації чоловічого тіла. До порівняння, за даними Інституту масової інформації станом на 2021 рік, 28% медіа містили сексистські та

дискримінаційні повідомлення, що принижували [Інститут масової інформації, 2021].

Згідно з проведеним моніторингом українських медіа-ресурсів, найбільшу кількість дискримінаційних повідомлень було опубліковано на сайті «Політека» - 37,7% [Інститут масової інформації, 2021]. Це досить високий показник, що свідчить про те, що на цьому ресурсі існує серйозна проблема з гендерною рівністю та стереотипізацією. На другому місці за кількістю дискримінаційних повідомлень опинився телевізійний канал ТСН з показником 26,3%. На третьому місці - "24 канал" з результатом 12,1%, а на четвертому - "Кореспондент" з 10,1%. Найменшу кількість дискримінаційних повідомлень було знайдено на ресурсах «Сьогодні» (5,3%), «Обозреватель» (4,9%), та НВ (3,6%) [Інститут масової інформації, 2021].

Ці дані свідчать про те, що проблема гендерної нерівності та сексистської реклами існує не тільки у спеціалізованих медіа, а й на загальних ресурсах, що користуються попитом у широких масах населення.

У 2019 році Інститут масової інформації виявив, що українські онлайн-ЗМІ у 80 разів частіше публікують принизливі стереотипи щодо жінок, ніж чоловіків: переважна більшість принизливих повідомлень стосується жінок (98,8%) і близько 1,2% – чоловіків [Інститут масової інформації, 2021].

Українські ЗМІ досі мають список «гострих тем»: прозорі або мокрі купальники, кроп-топи, міні, або навіть мікро сукні та спідниці, детальний опис оголених тіл, порівняння інтимних частин тіла з їжею (булочки, персики, диньки, кавунчики, пончики), ще можна присоромити за розтяжки, ненафарбовані обличчя, бо «Ти ж жінка, ти повинна бути красива завжди, щоб усі чоловіки мліли й носили на ручках» [Моніторинговий аналіз сексизму в рекламі, 2020].

Ці стереотипи та принизливі повідомлення не тільки шкодять жінкам та сприяють створенню гендерних нерівностей, але також ставлять під загрозу загальну культуру поведінки та етику в медіа. Зміна цієї ситуації вимагає свідомих зусиль та відповідальності. Необхідно більше уваги приділяти

жіночій гідності та зупинятися від публікації контенту, що пропагує насильство, сексуалізацію та об'єктивацію жінок.

1.3 Стан законодавчого регулювання гендерно-дискримінаційних та сексистських аспектів повідомлень у медіа-просторі

Гендерна чи сексуальна об'єктивація в ЗМІ означає, що статті, новини, відео та інші матеріали повинні бути написані та створені без статевої дискримінації та відображати різноманітність та рівність гендерів.

У багатьох країнах є законодавство та нормативно-правові акти, які забороняють дискримінацію та сексизм на підставі статі, а також пропагують рівність гендерів у медіа-просторі. Деякі країни мають конкретне законодавство, що стосується гендерної об'єктивації в ЗМІ. Наприклад, в Іспанії законодавство вимагає, щоб ЗМІ були об'єктивними відносно гендерної рівності і не дискримінували жінок або чоловіків у своїх матеріалах. Зокрема, ЗМІ повинні забезпечувати рівне представлення жінок та чоловіків у новинах та інших матеріалах, уникати стереотипів та уявлень про ролі статей, а також підтримувати розуміння гендерної рівності та різноманітності в соціумі. Закон також встановлює механізми контролю за дотриманням цих вимог та надає право на звернення до національних органів, які відповідають за рівність статей [Głuszek-Szafraniec, 2019].

У Швеції, є закон, який вимагає від ЗМІ відображення гендерної рівності та різноманітності. ЗМІ мають використовувати гендерно-нейтральну мову та уникати стереотипного зображення жінок та чоловіків. Зокрема, ЗМІ не повинні зображати жінок як об'єкти сексуальної привабливості або обмежуватися лише традиційними гендерними ролями. Закон також передбачає обов'язкову публікацію річного звіту про дотримання принципів гендерної рівності [Gunnarsson, 2022].

В Канаді існує закон про радіомовлення та телебачення, який зобов'язує трансляторів дотримуватися принципів рівності статей та запобігати дискримінації з питань статі у медіа. Закон вимагає, щоб медіа забезпечували

рівний доступ до можливостей для жінок і чоловіків у галузі медіа, відображали різноманітність і рівність гендерів та запобігали статевій дискримінації у програмах, рекламі та інших матеріалах. Закон також встановлює, що медіа повинні працювати над тим, щоб зменшити гендерний стереотипізм і пропагувати рівність статей у своїх матеріалах, в тому числі у новинах, ток-шоу, рекламі, документальних фільмах тощо. Крім того канадське законодавство вимагає від медіа забезпечення рівного доступу жінок і чоловіків до висловлювання думки та публічного діалогу в медіа. [Bateman, 2009].

В США є законодавство, що регулює питання гендерної рівності в ЗМІ. Зокрема, існує закон «Equal Employment Opportunity Commission» («Комісія з рівних можливостей працевлаштування»), який забороняє дискримінацію на підставі статі в робочому місці, включаючи редакції та інші медіа-організації. Також США мають програму «Global Strategy to Empower Adolescent Girls» («Глобальна стратегія розширення можливостей дівчат-підлітків»), яка містить пріоритети, щодо забезпечення рівності гендерів у медіа-просторі. Також існують добровільні ініціативи та проекти, які допомагають боротися з гендерною об'єктивацією в ЗМІ, зокрема «Geena Davis Institute on Gender in Media» («Інститут Джини Девіс з гендерних питань у ЗМІ») та «Women's Media Center» («Жіночий медіа-центр»). Загалом, США активно працюють над покращенням рівності гендерів у медіа-просторі, але, як і в багатьох інших країнах, це залишається проблемою, яку потрібно продовжувати вирішувати та змінювати свідомість суспільства щодо ролі та значення гендеру.

Одним з ефективних органів, щодо забезпечення і досягнення гендерної рівності є Пекінська платформа дій від ООН [The Beijing Platform for Action, 2015]. У Пекінській платформі дій Організації Об'єднаних Націй (ВрфА) від 1995 року ЗМІ вважаються ключовими у можливості досягнення гендерної рівності і є однією з дванадцяти сфер, де потрібно застосовувати регуляції та контроль. ВРфА має дві стратегічні цілі щодо ЗМІ: перш за все, збільшити участь і доступ жінок до процесу прийняття рішень і висловлювань у ЗМІ та

через новітні технології комунікації; по-друге, сприяти збалансованому та нестереотипному зображенню жінки в ЗМІ. Усі держави-учасниці, які підписали ВрfА, взяли на себе зобов'язання контролювати ці аспекти, а також вживати відповідні заходи.

У багатьох країнах існують саморегулювальні органи, такі як національні ради, які відповідають за моніторинг дотримання принципів рівності статей у ЗМІ. Наприклад, у Великобританії існує платформа ofcom.org - регулюючий орган для телекомунікаційного сектору, який має відповідальність за забезпечення дотримання законодавства про радіомовлення та телебачення. В рамках своїх повноважень, Ofcom відповідає за моніторинг дотримання принципів рівності статей та запобігання дискримінації в медіа, зокрема щодо статі, раси, національності, орієнтації, віку та інших соціальних характеристик. Ofcom також виступає консультантом для уряду та парламенту у питаннях, пов'язаних з медіа і телекомунікаціями.

Однак, не дивлячись на існування законодавчого регулювання та саморегуляції у багатьох країнах, гендерна та сексуальна дискримінація та сексизм залишаються проблемами у медіа. Часто медіа-організації не дотримуються принципів рівності статей у повідомленнях, що може призводити до стереотипів про ролі статей, збільшення нерівності між жінками та чоловіками, а також створювати низку хибних уявлень про гендерну стратифікацію у суспільстві.

В Україні діють такі нормативно-правові акти, які регулюють прояви дискримінації, а саме: Принципи Закону України щодо запобігання та боротьби з дискримінацією – ст. 14. Оскарження рішень, дій чи бездіяльності з питань дискримінації; стаття 8 Закону про рекламу передбачає, що в рекламі забороняється публікувати дискримінаційні висловлювання за такими ознаками, як походження особи, майновий стан, расова, етнічна, стать, рівень освіти та політичні погляди [Закон України «Про рекламу»]; розділ II

Конституції України про права, свободи та обов'язки людини і громадянина [Конституція України - Розділ II].

Що про це говорить законодавча база? У 2021 році Верховна Рада ухвалила закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» [Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі] (набуття чинності з початку 2022 року). Дані поправки в законі посилюють відповідальність та містять низку заборон: *«твердження або зображення, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, такі, що дискредитують товари інших осіб; щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижувати гідність людини за ознакою статі, демонструвати насильство за ознакою статі, використовувати зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання»*. [Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації за ознакою статі, 2021]. Документ посилює відповідальність за порушення законодавства про рекламу, у разі чого з рекламодавців стягуватиметься до державного бюджету штраф у десяти розмірах мінімальної заробітної плати, що дорівнює шістдесят тисяч гривень.

Важливість прийняття вищезазначеного законодавства повинно докорінно змінити ситуацію та стан речей у країні з погляду на усю рекламну діяльність. До цього моменту чи не одним документом, який містив ґрунтовні визначення стосовно гендерно дискримінованої реклами був Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі».

[Стандарт організацій України, 2011]. Даний документ чітко окреслює ключові ознаки та виміри для визначення "недискримінаційної реклами за ознакою статі". Втім, оскільки даний документ не є законодавчим, то його положення є роз'яснювальними і носять рекомендаційний характер. Власне тому, при судових розглядах, рекламодавці часто вигравали справи, оскільки за чинним законодавством могли довести невинність. Втім, нове законодавство повинне змінити ситуацію, адже ці вимоги розповсюджуються на усіх рекламодавців і містять елемент штрафу та покарання.

Наразі складно сказати, чи дана політика змінює стан речей, адже законодавство, що було прийняте і вступило в дію практично збіглося із повномасштабним вторгненням в Україну на початку 2022 року, що унеможлиблює здійснити повноцінний аналіз. Станом на літо-осінь 2022 року спостерігаємо відновлення діяльності рекламних кампаній, зокрема на телебаченні. Тому дана проблематика може бути досліджена та розглянута у подальших дослідженнях і підійматиме наступне актуальне дослідницьке питання: «Чи рекламні тенденції змінюються у зв'язку із імплементацією політики гендерної рівності?».

Висновки за розділом 1

Сексуальна об'єктивація передбачає розглядання людини як об'єкту, її смислове перетворення у предмет або інструмент для задоволення споживацьких потреб та орієнтацій, ігноруючи людську особистість і гідність. Сексуальна об'єктивація є великою проблемою в сучасному суспільстві, особливо в контекстах мас-медіа, кіно та інших культурних продуктів, оскільки може мати серйозні наслідки для особистості, а саме: може спричиняти почуття неповноцінності, страху, розчарування, стигми та дискримінації.

Завдяки американським феміністкам А. Дворкін, М. Нуссбаум, К. МакКіннон, Н. Вульф даний термін був перетворений на потужний інструмент феміністського аналізу. І сьогодні сексуальна об'єктивація є центральним поняттям феміністичної теорії.

М. Нуссбаум виділила сім ознак, які пов'язані з ідеєю об'єктивізації: інструментальність, заперечення автономії, інертність, взаємозамінність, порушність, право власності та заперечення суб'єктивності.

Проблемою сексуальної об'єктивізації та тілесності в рекламі займалися чимало науковців. Зокрема, Е. Гофман досліджував, як в рекламі відображаються жіночні та чоловічі стереотипи, що відображає гендерні режими в суспільстві. Е. Плакояннакі встановив, що більшість рекламних пропозицій вироблялося через «призму чоловічого погляду», де передбачалося, що жінка має хотіти відповідати сформованому чоловіками ідеалу краси.

ЗМІ та рекламодавці часто використовують образ жінки як сексуального об'єкта, підсилюючи традиційну роль жінки як залежної від чоловіка та слабкої. Це сприяє нівелюванню ролі ділової жінки та зміцненню чоловічих позицій.

Головними причинами сексуальної об'єктивізації та гендерної дискримінації дослідники виділяють: гендерні стереотипи, необізнаність суспільності з приводу прав людини та проявів дискримінації, відсутність

покарання за дискримінацію, та замовчування сексистської реклами, сприймаючи її як «суспільну норму».

Багато країн світу мають відповідні закони та нормативно-правові акти, які забороняють дискримінацію та сексизм на підставі статі, а також пропагують рівність гендерів у медіа-просторі. Деякі країни мають конкретне законодавство, що стосується гендерної об'єктивації в ЗМІ: Іспанія, Швеція, Канада.

В Україні також діють нормативно-правові акти, які регулюють прояви дискримінації, а саме: Принципи Закону України щодо запобігання та боротьби з дискримінацією – ст. 14. «Оскарження рішень, дій чи бездіяльності з питань дискримінації»; стаття 8 «Закону про рекламу» передбачає, що в рекламі забороняється публікувати дискримінаційні висловлювання за такими ознаками, як походження особи, майновий стан, расова, етнічна, стать, рівень освіти та політичні погляди; розділ II Конституції України про права, свободи та обов'язки людини і громадянина.

Деякі країни також мають саморегулювальні органи, такі як національні ради, які відповідають за моніторинг дотримання принципів рівності статей у ЗМІ. Однак, не дивлячись на існування законодавчого регулювання та саморегуляції у багатьох країнах, гендерна та сексуальна дискримінація та сексизм залишаються проблемами у медіа.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕКСУАЛЬНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ У РЕКЛАМІ

2.1 Сексуальна об'єктивація в оптиці теорій соціальної стратифікації суспільства

Теорія соціальної стратифікації суспільства вивчає як люди розподіляються за соціальним статусом та які чинники впливають на цей процес. Статус може бути визначений за допомогою різних критеріїв, таких як дохід, освіта, професійний статус, майно тощо. Одним з таких чинників може бути сексуальна об'єктивація, тобто процес зведення людей до об'єктів сексуального задоволення.

Згідно з теорією соціальної стратифікації, сексуальна об'єктивація може мати наслідки для соціального статусу людини. Якщо чоловіки традиційно мають більш високий соціальний статус, то сексуальна об'єктивація жінок може призвести до їхньої дискримінації та зниження соціального статусу. Таким прикладом може стати менший захист жінок на робочих місцях, менша оплата праці (на одних і тих же позиціях), зменшення кар'єрних можливостей та росту тощо.

З іншого боку, сексуальна об'єктивація може також впливати на соціальний статус чоловіків, зокрема через тиск на відповідність стереотипам маскулінності та зведення їх до ролі сексуального об'єкта. Наприклад, чоловіки можуть відчувати тиск з приводу очікувань у суспільстві щодо чоловічої витривалості, сили та здатності задовольняти партнерів. Отже, сексуальна об'єктивація може бути важливим чинником в соціальній стратифікації суспільства, впливаючи на соціальний статус як жінок та чоловіків.

В цілому, здійснюючи теоретичний огляд теорій соціальних нерівностей [Смелзер, 1998] важливо зазначити, що у сучасній соціологічній науці виділяють кілька основних підходів до пояснення походження соціальних нерівностей та їх функціонування:

Марксистський підхід. Марксисты теоретизують, що нерівність і бідність є функціональними компонентами капіталістичного способу виробництва: капіталізм обов'язково породжує нерівні соціальні структури. Нерівність передається від одного покоління до іншого через середовище послуг і можливостей, які оточують кожну людину. До прикладу, соціальна географія міста складається з ієрархії середовища спільноти, що відтворює ієрархічну класову структуру. Зміни в системі є результатом зміни попиту на працю. Нерівність і бідність неможливо викоринити без фундаментальних змін у способі виробництва [Peet, 2010].

Веберіанський підхід. На відміну марксистського підходу, Вебер не вважав організацію економіки основою стратифікації. М. Вебер виділив три основні компоненти нерівності. Він вважав їх взаємозв'язаними і все це в істотних відносинах незалежними. Перший компонент – майнова нерівність. Багатство означає більше, аніж заробітна плата; багаті частки взагалі не працюють, однак отримують більші доходи за рахунок власності, капіталовкладень, нерухомості або акцій і цінних паперів [Смелзер, 1998]. Вебер вважав, що представники різних соціальних класів - християни, робочі, купці мають неоднакові можливості для отримання доходів і придбання товарів.

Однак, Вебер відчував, що не вся справа в багатстві. Він виявив другий компонент нерівності - групи людей різною мірою користуються шаною та повагою та мають неоднаковий престиж; він запровадив поняття статусних груп [Смелзер, 1998]. Члени окремих статусних груп ведуть особливий спосіб життя. Помітно подібність у тому манері говорити й у стилі одягу; вони влаштовують схожі вечірки, вживають однакові види напоїв тощо. Що стосується гендеру та сексуальної об'єктивації з даного приводу, можемо спостерігати, як члени вищих статусних груп часто споживають жінок та їх тіла, коли останні стають об'єктами вечірок в якості напівоголених танцівниць, офіціанток, чи частиною розважальних програм.

Крім багатства та престижу, Вебер відзначив третій фактор стратифікації. Йдеться про владу, яка за своєю сутністю має політичний характер. Мається на увазі здатність людини або групи реалізувати плани, робити дії або вести певну політику навіть у супереченням з боку інших людей та груп [Смелзер, 1998]. Нерівність з даного аспекту може розглядатись, перехрещуючись з гендером. Як-от, нерівне представництво жінок у політиці та владних структурах різних держав.

Структурно-функціональний підхід. Цей підхід першим з'явився в соціологічній науці, теорія якого спрямована на пояснення процесів диференціації суспільства. Перш за все, його ідеї базуються на теорії Е. Дюркгейма. Функціоналізм виводить соціальну нерівність з ідей про поділ праці. Фактично праця поділяється на механічну та органічну. Механічна робота розподіляється за віком, а також залежить від індивідуальних особливостей, з якими люди народжуються. Механічна робота виникає після того, як людина чомусь навчилася, набула професійних навичок і її професійної основи, тоді її необхідно застосовувати на практиці [Реймон, 2004].

Таким чином, соціальний розподіл розглядається як продукт розподілу праці. Тому, згідно Дюркгейму можна зробити висновок, що і вся система соціальних нерівностей може визначатися в першу чергу значимістю і престижем функцій, які виконує індивід або соціальна група в суспільстві.

На думку прихильників структурно-функціонального аналізу, а саме: Т. Парсонса, К. Девіса, У. Мура, нерівність є деяким джерелом соціальної енергії. Саме вона є поштовхом до розвитку суспільства, так як власне бажання осіб підвищити соціальний статус та обмежити владу стимулює їх соціально-суспільну активність, і в той же час забезпечує відчуття стійкості в рамках всієї суспільної структури.

Т. Парсонс також визначив критерії соціальної нерівності, які відіграють найбільшу роль у даній області:

- якісні характеристики, якими людина володіє з народження, такі як стать, етнічна та національна приналежність, походження та родинні зв'язки. Ці характеристики визначаються в момент народження і можуть мати значний вплив на життя людини. Наприклад, жінки можуть бути дискриміновані на роботі, через свою стать, та мати менше можливостей для отримання високооплачуваних посад. Також етнічна та національна приналежність може мати вплив на те, як люди сприймають один одного, а також на доступ до різних можливостей в житті;

- рольові характеристики, такі як рівень освіти, професійна приналежність, вміння та навички, знання та посада. Ці характеристики визначаються в результаті зусиль людини і можуть бути змінені протягом життя. Наприклад, люди з високим рівнем освіти та професійної підготовки можуть мати більше можливостей для отримання високооплачуваної посади, а також для отримання різних пільг та привілеїв;

- характеристики володіння, такі як наявність власності, сукупність матеріальних та духовних потреб, цінностей та привілеїв. Ці характеристики можуть бути змінені протягом життя, але на їх визначення можуть мати вплив як якісні, так і рольові характеристики [Parsons, 1971: 18].

Власне, в даному аналізі найбільш важливими постають перш за все, якісні характеристики, такі як стать, та аналіз того, чому власне чоловіки та жінки незалежно від рольових характеристик та ознак володіння все-рівно залишаються підвладними чоловікам і чому до прикладу, такий аспект як освіта, чи вміння не даватимуть привілейованості і владності жінок над чоловіками, та чи принаймні не сприятимуть деякій гендерній рівності.

Цікавим і ключовим питанням є не те, що жінки менш компетентні та здатні, а в тому, що на їхньому кар'єрному шляху виникають перешкоди, пов'язані з розподілом гендерних ролей. Так, наприклад, жінок репродуктивного віку або жінок з маленькими дітьми часто не беруть роботу або гальмують розвиток їх кар'єрного зростання (очікуючи, що у зв'язку з народженням або дитячим становищем дитини вони приділятимуть роботі

менше уваги). Роботодавець очікує, що при народженні дитини саме жінка піде в декрет, залишатиметься на лікарняному, займатиметься дитячою освітою та розвитком.

І це визначає не статева приналежність чи «материнський інстинкт», а традиційні гендерні ролі та нерівна оплата праці. Наприклад, навіть егалітарним сім'ям може бути фінансово вигідніше, щоб у декрет йшла жінка. Народження дитини – це економічний удар для сім'ї. Тобто навіть за готовності партнерів домовлятися часто основним суб'єктом турботи залишається жінка.

Таким чином, становище жінки в суспільстві часто визначається через її соціальну нерівність. Нерівність виникає через різницю у визнанні та використанні жіночої праці, базується на гендерних стереотипах, особливо по відношенні до жінок, і додатково у відсутності доступу до ресурсів та можливостей.

У більшості країн світу жінки отримують менше заробітної плати, ніж чоловіки, незважаючи на те, що часто виконують ту саму роботу. Жінки також менше представлені у політиці та господарстві, що впливає на прийняття рішень, які стосуються всього суспільства.

Культурний підхід. Розглядає соціальні нерівності як результат культурних процесів, які включають у себе усі аспекти культури: мову, релігію, традиції, мистецтво, науку, освіту та інше.

Відповідно до цього підходу, нерівності виникають через різні культурні стандарти та цінності, які приймаються різними групами людей. Культура визначає те, що вважається важливим, цінним та правильним у суспільстві, і від цього залежать нерівності між різними соціальними групами. Наприклад, якщо в одній культурі вважається, що жінки повинні займатися сім'єю та домогосподарством, а чоловіки - заробляти гроші та приносити до дому дохід, то жінки можуть стикатися з нерівністю в доступі до роботи та можливості заробити гроші, а чоловіки - у доступі до сімейних обов'язків.

Культурний підхід включає у себе дослідження різних культурних груп, їхніх цінностей та стандартів, а також вивчення того, як вони впливають на соціальні нерівності. Також цей підхід враховує вплив культурних факторів на інші аспекти соціального життя, такі як політика, економіка, освіта та інше.

Отже, культурний підхід до пояснення соціальних нерівностей розглядає їх як результат культурних процесів, які включають у себе різні аспекти культури, такі як цінності, стандарти, звички, традиції, символіку та інші культурні елементи. Згідно з цим підходом, соціальні нерівності є результатом соціокультурного контексту, де певні групи людей мають більше можливостей і привілеїв порівняно з іншими групами через їх культурну належність.

Культурний підхід вказує на те, що рівень соціальної нерівності може бути визначено культурними факторами, такими як історія, мова, традиції, релігія, національна приналежність та інші культурні чинники. Наприклад, культурні цінності можуть вплинути на те, які професії розглядаються як більш престижні, які групи людей мають більше шансів отримати вищу освіту та які культурні практики вважаються нормальними або неприйнятними в різних групах суспільства. Це може відображатись у статево-рольовому розподілі сімей у певних культурах, де, до прикладу, у деяких з культур жінкам приписуватиметься роль «Берегині», що може пояснюватись як традиційною складовою суспільства, або релігійним підґрунтям. Або ж, даним відображенням можуть стати усталені гендерні стереотипи конкретних культур, де вважається, що жінка не повинна мати права на освіту [Радченко, 2021], а основним завданням є дітонародження та підпорядкування чоловіку.

2.2 Теоретична інтерпретація поняття сексуальної об'єктивації крізь призму концептів упередженості та дискримінації

Концепти упередженості та дискримінації допомагають розуміти, як сексуальна об'єктивація може стати інструментом дискримінації та як упередження можуть впливати на сприйняття та поведінку людей.

Коли мова йде про упередженість, то перш за все, розуміємо її як готовність до формування негативної оцінки людей на підставі їхніх особистих характеристик, які вважаються стереотипними для їхньої групи. Упередженість може впливати на сприйняття сексуальної об'єктивації, наприклад, коли люди з певних груп частіше зводяться до сексуальних характеристик, ніж люди з інших груп.

Е. Гідденс визначає дискримінацію як позбавлення прав однієї групи, коли інша володіє цими правами [Гідденс, 1999]. Зважаючи на концепт дискримінації як негативної поведінки, або відношення до людей на підставі їхньої групової належності, можна зробити припущення, що сексуальна об'єктивація може стати формою дискримінації, коли людей зводять лише до сексуальних характеристик, знецінюючи їхню цінність та повноту існування лише до їхньої сексуальної привабливості.

Дискримінація може проявлятися, наприклад, у вигляді ейджизму, або вікової дискримінації. Наприклад, Н. Смелзер говорить про існування деяких вікових статусів, які пов'язані із віком людини [Смелзер, 1998: 367]. В контексті сексуальної об'єктивації, ейджизм може виявлятися у стереотипах про те, що старші жінки не можуть бути об'єктом сексуальної привабливості або що їхні тіла не є бажаними. Це може призвести до того, що більш старші жінки виключаються з рекламних кампаній або подібних медійних проєктів, які часто засновані на сексуальній привабливості.

Інша форма дискримінації – ейблізм, або дискримінація на підставі фізичної або розумової інвалідності, може також виявлятися в контексті сексуальної об'єктивації. Жінки з інвалідністю можуть стикатися з упередженнями і стереотипами про те, що їхні тіла не є привабливими або здатними на сексуальні взаємодії.

До того ж, сексуальна об'єктивація часто перетинається з іншими соціокультурними ознаками жінок, такими як сексуальна орієнтація, расова, чи етнічна приналежність і соціальний клас, щоб сформувати унікальні набори

портретів споживачів [Fredrickson, 1997], які вигідні медійникам та корпораціям, що репрезентують свої послуги та товари.

Наприклад, як зазначають в своїх дослідженнях [Comas-Díaz, 1994; Thomas, 2004] стосунки між лесбійками та/або одностатевими жінками все більше сексуалізуються, експлуатуються та використовуються в засобах масової інформації, щоб націлити на деякі чоловічі фантазії щодо сексуальних стосунків з двома чи більше жінками одночасно. Крім того, сексуальна експлуатація та переслідування афроамериканських жінок від часів рабства до сьогодення призвели до медійних образів та стереотипів чорношкірих жінок як сексуальних агресорів і сексуальних дикунів.

На противагу цьому, у роботі «Психологія азіатсько-американських жінок» [Root, 1995] йдеться про те, що азіатсько-американські жінки часто зображуються в ЗМІ як сексуально підпорядковані та покірні. Крім того, за висновками інших досліджень [Pharr, 1993; Smith, 2008], жінок, які займають нижчі посади в соціальному класі, часто вважають грубими, надмірно сексуальними, неприборканими, та такими, що заслуговують на сексуальну експлуатацію та агресію.

Тож, аналізуючи явище сексуальної об'єктивації варто оцінювати і супутні характеристики зображуваних жінок у рекламних оголошеннях, що більшою мірою може бути досягнуто завдяки інтерсекційному аналізу, що дасть змогу зокрема зрозуміти, які саме категорії жінок піддаються більшим упередженням, а також дискримінації.

Наприклад, дослідниця Белл Хукс вважається однією з головних теоретиків інтерсекційності — течії фемінізму, що приділяє особливу увагу перетинам між різними видами гноблення: наприклад, сексизмом, расизмом і класизмом. Бела Хукс аналізує те, як жінки з різних расових та соціальних груп стикаються зі взаємопов'язаними формами дискримінації. Вона описує, як такі фактори, як раса, клас та стать, взаємодіють між собою та впливають на життя жінок [Hooks, 2000]. Б. Хукс вважає, що інтерсекційний підхід до дослідження дискримінації дозволяє краще зрозуміти та визнати складність та

різноманітність життєвих ситуацій, з якими стикаються жінки з різних соціальних та расових груп. Вона стверджує, що розуміння взаємозв'язку різних форм дискримінації та їх впливу на життя конкретних людей може допомогти в боротьбі з дискримінацією та покращенні життя всіх людей. Необхідно враховувати інтерсекційність у всіх аспектах життя, включаючи політику, культуру та мас-медіа; і працювати над зменшенням упереджень та дискримінації, яка відбивається в усіх сферах. Також Хукс підкреслює, що інтерсекційність повинна бути визнана у законодавстві та політичних рішеннях, щоб забезпечити рівність для всіх груп людей [Hooks, 2000].

У контексті сексуальної об'єктивації, інтерсекційний підхід може допомогти зрозуміти, які саме групи жінок стають об'єктами образів та стереотипів у рекламі та медіа. Наприклад, з використанням інтерсекційного аналізу можна виявити, що жінки з менш розвинених країнами, чорні жінки або жінки з низьким соціальним статусом, частіше стають об'єктами сексуальної об'єктивації в рекламі порівняно з іншими групами жінок. Це може бути пов'язано з дискримінацією, яку вони зазнають у різних сферах свого життя.

Інтерсекційний підхід також може бути корисним при розробці стратегій зменшення сексуальної об'єктивації. Наприклад, застосування різних підходів для різних груп жінок може бути ефективнішим, ніж універсальна стратегія. Крім того, врахування інтерсекційності може допомогти виявити більш ефективні шляхи просування рівності та розуміння проблем, з якими стикаються різні групи жінок.

2.3 Реклама як транслятор культурних повідомлень і агент структуривання гендерно-обумовлених смислів

Макрокомунікативні процеси, тобто обмін інформацією на рівні цілого суспільства, відбуваються завдяки масовій комунікації, або мас медіа – пресі, радію, телебаченню, кіно, тощо. Отже, масова комунікація як явище суспільства формується мас-медіа, і завдяки цьому набуває ознаки соціального інституту.

Масмедіа є доволі потужним інструментом впливу, оскільки саме ЗМІ є одним з ключових джерел інформування громадськості і водночас основою формування суспільної думки.

Засоби масової інформації можуть впливати на формування громадської думки, оскільки вони поширюють інформацію, яка потім стає основою для конструювання уявлень, стереотипів та поглядів. Крім того, масова комунікація є одним із механізмів соціалізації, оскільки люди отримують інформацію про світ через ЗМІ, і ця інформація може впливати на їхні переконання та цінності. Більше того, масмедіа мають здатність не просто відображати дійсність, але й власне створювати цю реальність [Бодрійяр, 2004: 131-134].

Зокрема, реклама, яка використовує стереотипні уявлення про роль чоловіків та жінок у суспільстві, може зміцнювати гендерні нерівності та дискримінацію. Наприклад, часто у рекламі жінок зображують у ролі домогосподарок, а чоловіків - у ролі головного годувальника сім'ї. Такі уявлення можуть посилювати стереотипні уявлення про ролі статей у суспільстві та сприяти дискримінації на основі статі.

До прикладу, Ж. Бодрійяр [Baudrillard, 1998: 129] у праці «Суспільство споживання» виокремлює наступний рекламний образ, що зветься «жіноча модель». Її популярність і використання в рекламі автор пояснює ідеологічною програмою жіночої моделі, яка проявляється в надмірній любові до свого тіла, самозакоханості, що в свою чергу конструює головне «повідомлення» сучасного суспільства, де основною ідеєю є нарощення споживацьких практик.

Однією з категорій реклами, яка класифікується як сексистська, є реклама, яка використовує людей як прикраси або сексуальні об'єкти. Така реклама може через двозначні вирази та зображення натякати на сексуальні стосунки та поведінку з особами, які не мають відношення до рекламованого продукту.

Реклама може слугувати транслятором гендерної нерівності та часто представляється як гендерно-орієнтована інституція з ряду причин. По-перше, ЗМІ контролюються владою. Цей контроль здійснюється за допомогою державного регулювання, цензурних механізмів, ідеологічного тиску з боку різних політико-владних суб'єктів. По-друге, ЗМІ перебувають під тиском економічної структури, капіталу та бізнесових кіл. По-третє, на масову комунікацію впливає інституційна культура, яка легітимізує поширення певних цінностей, норм і стилю життя певних соціальних груп і навіть усього суспільства. По-четверте, ЗМІ взаємодіють з громадською думкою. Їх часто образно називають «четвертою владою» за Ж.-Ж.Руссо [Писаренко, 2018], «голосом народу», завдяки чому ЗМІ стають виразниками громадської думки. По-п'яте, ЗМІ повинні враховувати інформаційні та комунікаційні потреби та інтереси своєї аудиторії.

Окреслені вище пункти є вихідними в аналізі інституту ЗМІ та реклами, а також вивченні нерівностей, що спричинені та виявлені з цього приводу, особливо гендерної нерівності. Значимими в аналізі теми сексуальної об'єктивації жінок у рекламі є вивчення аспектів домінування та влади, що спричиняють таку нерівність і дозволяють її транслювати крізь ЗМІ. А оскільки мас-медіа мають особливі функції в суспільстві і є виразниками цінностей соціальної структури та диференціації, передають іміджі різних соціальних груп, сприяючи зростанню чи зниженню їх престижу, здійснюють соціокультурну стратифікацію та порядок у суспільстві, то вважаю подальший аналіз вкрай важливим.

Варто додати, що соціологічні дослідження реклами, зосереджені на гендері та особистості, завжди об'єднували та спиралися на кілька сфер, включаючи психологію, соціологію та антропологію. За останні кілька років гендер привернув увагу мас із безпрецедентною швидкістю, у тому числі посівши центральне місце у прорізі стрімких суспільських трансформацій. Тому застосування гендерної науки, яка стосується реклами, поведінки споживачів, тощо є цікавим і свого роду безпрецедентним випадком. А

застосування гендерних досліджень у рекламі та соціології принесе багатше та детальніше розуміння гендеру, оскільки воно пов'язане з маркетингом, рекламою та споживчими дослідженнями, спираючись на широту та глибину важливих попередніх наукових досліджень, які базуються на чисельні міждисциплінарні сфери.

До того ж, гендерно-орієнтований маркетинг, що має на увазі поділ цільових груп на чоловіків і жінок сьогодні доводиться сприймати зовсім інакше. Ті, хто будує свою рекламну стратегію на застарілих рольових кліше, не матимуть успіху з такою стратегією. Тим не менш, гендерний маркетинг може бути успішним, якщо враховувати індивідуальність і різноманітність гендерного поділу у суспільстві.

Гендерна теорія в рекламі та споживчих дослідженнях демонструє найсучасніші наукові розробки. Пов'язуючи дослідження реклами та споживчої поведінки з різними теоретичними поглядами на гендер, компанії отримують широкий аналіз гендерної природи та аспектів сучасної ринкової діяльності. Завдяки перехрещенню гендеру та споживання у рекламі та соціології це в свою чергу сприяє інноваційній концептуальній розробці та глибокому емпіричному аналізу та породжує важливий науковий внесок у знання про гендер, рекламу і споживчі дослідження, а також покращує наше розуміння гендеру як життєвого досвіду у повсякденності та соціально регульованої діяльності.

Власне, саме тому з даного погляду варто заторкнути і звернутись до теорії соціального-конструювання. Соціальне «конструювання», або просто «конструктивізм» — терміни, які широко використовуються в гуманітарних та соціальних науках стосовно широкого ряду об'єктів, включаючи емоції, гендер, расу, стать, гомо та гетеросексуальність, психічні розлади, технології, факти, реальність та істину.

Таким чином, гендерна об'єктивація є важливим питанням у соціології та теорії соціального конструювання. Згідно з теорією соціального конструювання [Tuttle, 1986: 305] вважається, що гендерні ролі та ідентичності

формується не на основі біологічних відмінностей між чоловіками та жінками, а на основі соціальних, культурних та історичних факторів. Згідно з цією теорією, гендерні ролі та стереотипи є соціальним конструктом, тобто вони створені та утримуються у межах соціальної взаємодії та культурних норм. Гендерна об'єктивація відбувається, коли існуючі гендерні стереотипи та ролі утримуються та посилюються у ЗМІ та інших соціальних контекстах.

Ключовими питаннями, що досліджуються з призми реклами як транслятора культурних повідомлень є вплив ЗМІ на формування гендерних стереотипів та ролей, а також на ставлення до гендерних питань. Вони також вивчають способи, якими ЗМІ можуть сприяти гендерній рівності та об'єктивації в своїх матеріалах.

Таким чином, у теорії соціального конструювання гендерна об'єктивація є важливою темою дослідження, оскільки вона відображає способи, якими гендерні стереотипи та ролі утримуються та поширюються у соціальних контекстах, і може вказувати на способи покращення гендерної рівності та розуміння гендерних питань у суспільстві.

Саме Т. Парсонс наголошував на тому, що гендерна об'єктивація є результатом соціальної конструкції гендерних ролей, які відтворюються в соціальних взаєминах та комунікації [Parsons, 1995]. Він вважав, що стереотипи про гендер розподіляють людей на дві категорії – «чоловіки» та «жінки», і ці категорії мають відмінні ролі та очікування, пов'язані зі статевою приналежністю. Ці очікування, згідно з Парсонсом, визначаються соціальним контекстом та культурою, в якій живе людина.

Висновки за розділом 2

Теорія соціальної стратифікації вивчає, як люди розподіляються за соціальним статусом та які фактори впливають на цей процес. Згідно з цією теорією, соціальні нерівності можуть мати різноманітні наслідки для соціального статусу людини, зокрема у зв'язку з сексуальною об'єктивацією жінок, такі як менший захист на роботі, менша оплата праці, зменшення кар'єрних можливостей тощо.

Для пояснення походження соціальних нерівностей та їх функціонування виокремлюють кілька основних підходів, а саме: *марксистський*, *Веберіанський*, *структурно-функціональний* та *культурно-орієнтований*. Коли марксистський підхід базується здебільшого на капіталі та класовій структурі, то М. Вебер розвиває даний підхід додаючи поняття статусних груп і їх диференціації у суспільстві. Культурний підхід розглядає соціальні нерівності як результат культурних процесів, зокрема цінностей та стандартів, а структурно-функціональний підхід виводить соціальну нерівність з ідей про розподіл праці.

Т. Парсонс, який вважав себе прихильником структурно-функціонального підходу, виділив три критерії соціальної нерівності, які відіграють найбільшу роль у даній області: якісні характеристики, рольові характеристики та характеристики володіння.

Соціальна нерівність часто визначає становище жінки в суспільстві. Нерівність виникає через різницю у визнанні та використанні жіночої праці, стереотипів щодо ролі жінок у суспільстві, а також відсутності доступу до ресурсів та можливостей. Зокрема, сексуальна об'єктивація жінок може спричинити наслідки для соціального статусу жінок, такі як менший захист на робочому місці, менша оплата праці, зменшення кар'єрних можливостей та росту.

Здійснення сексуальної об'єктивації жінок тісно пов'язане з соціальною нерівністю, упередженнями та дискримінацією. Нерівність виникає через різницю у визнанні та використанні жіночої праці, стереотипів щодо ролі

жінок у суспільстві, а також відсутності доступу до ресурсів та можливостей. Концепти упередженості та дискримінації допомагають зрозуміти, як сексуальна об'єктивація може стати інструментом дискримінації та як упередження можуть впливати на сприйняття та поведінку людей. Це особливо актуально в контексті перетину сексуальної об'єктивації з іншими соціокультурними ознаками жінок, такими як сексуальна орієнтація, расова чи етнічна приналежність і соціальний клас. ЗМІ можуть поглиблювати гендерні нерівності та дискримінацію за допомогою реклами, яка використовує стереотипні уявлення про роль чоловіків та жінок у суспільстві, що в свою чергу впливає на формування уявлень, стереотипів та поглядів в громадській думці.

Ключовою гіпотезою дослідження стало те, що хоча в українських телевізійних медіа наявні елементи сексуальної об'єктивації жіночого тіла, проте в останні роки спостерігається зменшення використання суто жіночого тіла для реклами товарів чи послуг. Спостерігається все більше застосування креативних елементів у рекламі, що є гендерно-нейтральними та вживання загального роду.

Власне базовими матеріалами задля розуміння теорії та методології стали наступні праці: «Handbook of Research on Gender and Marketing» [Dobscha, 2019], «Гендерні медійні практики» [Гендерні медійні практики, 2014], а також методологія «Гендерний моніторинг каналів телебачення України» [Марценюк, 2021]. Не лише базовими матеріалами, але й натхненними джерелами інформації, що спонукали до детального розгляду гендерної складової у рекламні стали й інші статті, що перераховані у списку літератури. Здебільшого це іноземні статті, адже існує значний брак інформації та досліджень, що стосуються перехрещення гендеру/соціології/реклами в Україні. Важливою і ключовою стала методологія зазначеного останнього дослідження, що стосується якісного гендерного моніторингу. Саме звідси було взято за основу горизонтальну

модель моніторингу реклами та модифіковано її під проведеній якісний контент-аналіз.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЯВІВ СЕКСУАЛЬНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

3.1. Методологія та база даних емпіричного дослідження

Що стосується теоретичного підґрунтя по відношенню до предмета дослідження, методологія даного дослідження є специфічною та унікальною, зважаючи на поєднання двох видів аналізу: вторинного аналізу даних та контент-аналізу, а також висвітлення гендеру як центрального елементу у соціологічному дослідженні, що стосується рекламної діяльності в Україні.

Дане пілотажне емпіричне дослідження буде присвячено перевірці гіпотези про те, чи справді за останні роки мас-медіа намагаються транслювати менше стереотипізованих та об'єктивованих тіл, а також оцінити загалом динаміку та стан проявів сексуальної об'єктивації в рекламі в українських медіа. Ключова гіпотеза містить тезу про те, що хоча в українських телевізійних медіа наявні елементи сексуальної об'єктивації жіночого тіла, проте в останні роки спостерігається зменшення використання суто жіночого тіла для реклами товарів чи послуг. Спостерігається все більше застосування креативних елементів у рекламі, що є гендерно-нейтральними, та гендерно-чутливими, а також вживання загального роду.

Дослідження проводиться з метою виявлення зразків рекламних оголошень, де присутня явна чи прихована сексуальна об'єктивація жінок та жіночого тіла, а також аналіз динаміки таких оголошень.

Об'єкт: рекламні оголошення в українських телевізійних медіа.

Предмет: динаміка проявів сексуальної об'єктивації зображення жіночих тіл в українських теле-реklamних оголошеннях за період 2017-2022 років.

В емпіричному дослідженні шукаються відповіді на наступні питання:

1. Як часто в українській рекламі використовуються стереотипи, що об'єктивують жінок?

2. Які типи продуктів або послуг частіше використовуються в таких рекламах?

3. Як змінюється сексуальна об'єктивація жінок в рекламі в різні періоди часу?

Спираючись на попередній аналіз предмету дослідження, основна гіпотеза конкретизована наступними тезами, які будуть предметом емпіричної перевірки:

1. Кількість рекламних роликів з наявною сексуальною об'єктивацією жіночого тіла є нижчою і не перевищує звичайну, нейтральну рекламу.

2. В Україні існує тенденція до зниження частки рекламних відео із сексуально об'єктивованими жіночими тілами.

3. Реклама з сексуальним підтекстом та наявною об'єктивізацією жіночого тіла супроводжується також низкою стереотипів та інших дискримінаційних елементів за однакою статі.

Емпірична інтерпретація ключових понять



Рис. 3.1 – Концептуальна рамка дослідження

В дослідженні під **рекламними повідомленнями** будуть розумітись зразки відеороликів, представлені на українських національних каналах телебачення.

Сексуальна об'єктивація інтерпретується як явище комодифікації людини; акту, внаслідок якого людина розглядається виключно або головним чином як об'єкт сексуального задоволення, незалежно від рис її особистості, здібностей або інших характеристик. Емпіричними ознаками будуть:

- наявність використання стереотипних зображень, одягу, частин тіла і ролі жінок в рекламному повідомленні;
- надмірна увага в повідомленні до її фізичних атрибутів, зокрема зовнішності та статевих ознак;
- сексуалізація та еротизація частин жіночого тіла, включно з голосовим супроводом.

До прикладу, часто у рекламних оголошеннях використовують оголені частини тіл жінок чи чоловіків задля привернення уваги до рекламного товару, що в свою чергу є явищем сексуальної об'єктивації.

Факторами й контекстом прояву сексуальної об'єктивації є гендерні стереотипи та сексизм.

Гендерні стереотипи – це загальні сталі уявлення про те, як повинні виглядати, поводитись та позиціонувати себе в суспільстві чоловіки та жінки. Гендерні стереотипи легалізують в суспільній свідомості певні нормативні образи-значення очікуваної в суспільстві або в конкретних соціальних групах поведінки від представників різної гендерної ідентичності, що ґрунтуються на звичаях та виправдовуються здоровим глуздом, традиціями, релігією чи ідеологією. Гендерні стереотипи можуть продукувати на рівні суспільства, інститутів та організацій - гендерно-засновані соціальні нерівності, а на рівні індивідів - відчуття пригнічення, неповноцінності осіб, які не мають змоги, чи бажання відповідати таким озвичаєним нормам. Емпірично гендерні стереотипи виявляються в упередженнях щодо:

- стереотипно визначеної статево-рольової приналежності жінок у рекламі («домогосподарка»; «Берегиня» тощо)
- нерівномірного доступу чоловіків та жінок до певних послуг, чи сфер життєдіяльності;
- чітко окреслені галузі діяльності жінок та чоловіків, що відображено у рекламних повідомленнях.

Поняття **сексизму в рекламних повідомленнях** застосовується у дослідженні для позначення комплексу символів, уявлень, значень, які відображають смисли непаритетного статевого розподілу ролей, смисли гендерних стереотипів, дискримінації або переконання щодо однієї статі як «вищої» на шкоду іншій статі. Сексизм виступає формою дискримінації за ознакою статі. Емпірично фіксується у:

- применшення значення інтелектуальних здібностей, здатності до самостійного вибору;
- знеусоблення та знецінення жінки як особистості у рекламному повідомленні;
- присоромлення жінок на відміну від чоловіків у рекламному ряді.

Сексуальній об'єктивації в гендерних повідомленнях протистоїть альтернативна якість **«Гендерна чутливість»**. Цим поняттям позначаємо ставлення до представників різної гендерної ідентичності як до рівних між собою та з врахуванням їх специфічних потреб та можливостей [USAID]. Гендерні відносини існують на рівні усього суспільства і гендерна чутливість особливо очевидна у визнанні гендерних привілеїв і дискримінації.

Логіка дослідження:

1. Проаналізувати рекламні оголошення в українській рекламі та виокремити категорії рекламних оголошень.
2. Визначити місце практик сексуальної об'єктивації жінок та жіночого тіла в даних рекламних оголошеннях.
3. Емпірично співставити категорії рекламних оголошень та описати ключові тенденції української реклами.

4. Зробити висновки та подальші рекомендації стосовно поширення сексуальної об'єктивації жінок в українській відео-рекламі.

Методологія дослідження

За основу методології було взято якісно-кількісний контент аналіз, та адаптовано його під мету даного дослідження з використанням адаптивного горизонтального гендерного аналізу реклами з оціночною шкалою щодо сексуальної об'єктивації в рекламі. Саме якісний контент аналіз дозволяє візуально та текстуально дослідити зображуване у рекламних роликах; зрозуміти рольові характеристики героїв, гендерну складову, а також латентні особливості взаємодії у рекламі. До того ж, власне якісний контент-аналіз допомагає якомога найглибше зануритись у тематику та дослідити зображуване. А застосування певних числових значень у аналізі (кількісна складова) дозволяють підсумувати аналіз і висловити його у оцінчій числовій перспективі.

Сформульована методологія контент-аналітичного дослідження для аналізу сексуальної об'єктивації жінок в українській рекламі включає наступні кроки (дизайн емпіричного дослідження):

1. Уточнення дослідницьких питань.
2. Вибір відповідного вибіркового матеріалу. Визначення типу рекламних матеріалів (телевізійна реклама), а також вибір репрезентативної бази матеріалів, що відображає різні типи продуктів, а також рекламні кампанії за різні роки (назва реклами, дата виходу, продукт або послуга, яку вона просуває тощо).
3. Розробка кодувальної системи. Створення системи кодування (додаток № 1), яка б дозволила об'єктивно оцінювати наявність сексуальної об'єктивації в рекламних матеріалах. Використання категорій, для відмітки наявності стереотипів, одягу або поз жінок, їх ролі у рекламному повідомленні, аудіоряду (озвучки) та формування їх оцінки на основі наведеної оціночної шкали.
4. Збір даних та їх запис у відповідному форматі для подальшого аналізу.

5. Аналіз даних. Аналіз кожного зразка і фіксація наявності сексуальної об'єктивації жінок, використовуючи відповідні категорії (наявність використання стереотипних зображень, одягу, частин тіла і ролі жінок в рекламному повідомленні). Розрахунок частоти використання різних категорій, визначення тенденцій змін в рекламі в різні періоди часу, а також оціночний аналіз контексту рекламних матеріалів та їхній вплив на сприйняття жінок.
6. Інтерпретація результатів. Аналіз отриманих результатів, підведення висновків щодо сексуальної об'єктивації жінок в українській рекламі, виявлення тенденцій або змін в рекламних повідомленнях, а також можливих наслідків такої об'єктивації. Формування висновків на підставі об'єктивних даних, підкріплених відповідними прикладами з дослідження.

Розроблена система кодування включатиме в себе наступні характеристики:

- Загальну інформацію про рекламу: назву; посилання; рік випуску; категорію реклами.
- Категорії аналізу: наявність сексуальної об'єктивації; наявність стереотипів; одяг; зображувані частини тіла; роль жінки та аналіз аудіоряду (звукового супроводу).
- Оцінка, що базується на наступних елементах оцінювання, та відповідно оціночна категоризація:

1) Наявність сексуальної об'єктивації

T - так H - ні

2) Наявність стереотипів

1 - так (плюсові значення - так (міра так від 1 до 3 за кількістю зображених стереотипів))

0 - ні

3) Одяг

0 - нейтральний одяг

1 - стереотипний жіночий одяг

2 - відвертий одяг

3 - оголене жіноче тіло

4) Частини тіла

0 - жінка зображена з різних ракурсів

1 - зображення певних частин тіла

2 - акцент на певних частинах тіла

3 - акцент певних частин тіла/їх еротизація

5) Роль жінки

0 - нейтральна роль жінки, на рівні з іншими акторами

1 - відображена статево-рольова приналежність (також латентна)

2 – явна, яскраво відображена статево-рольова приналежність

б) Аудіоряд

0 - нейтральна озвучка

1 - наявність об'єктивованості в аудіоряді

Відповідно, будь-яке з плюсових значень свідчить про об'єктивацію, сексизм, чи дискримінацію за ознакою статі. Максимальне додаткове значення (код) що може фіксувати явну сексуальну об'єктивацію, поряд із стереотипізацією та іншими елементами пригнічення може бути «Т11» (максимально допустиме значення – відверта дискримінація за ознакою статі; сексуальна об'єктивація), або ж навпаки найнижчим може бути «Н0» (ідеальний тип; зразок гендерно-чутливої, недискримінованої реклами). Додатково, до клітинок додаються коментарі, якщо якийсь із значень може викликати дискусію, чи є ситуативно-суперечливим. До оцінки також можуть додаватись коментарі у якості підсумкового заключення. Загалом, значення для оцінок є наступними:

Т12 - максимально допустиме значення – відверта дискримінація за ознакою статі; сексуальна об'єктивація;

Т6-11 високий рівень сексуальної об'єктивації;

T1-5 наявність сексуальної об'єктивації (латентна об'єктивація), мало ознак;

H0 – ідеальний тип; зразок гендерно-чутливої, недискримінованої реклами;

H1-5 відсутність сексуальної об'єктивації; наявність стереотипізації; дискримінації за ознакою статі;

H6-12 - малоймовірний варіант, оскільки передбачає відсутність об'єктивації, але в той же час містить високий рівень дискримінаційних ознак (як варіант, що потребує перекладу, оскільки може містити латентну сексуальну об'єктивацію жінок).

Джерельна база емпіричного дослідження

В рамках якісного контент-аналізу було виокремлено та проаналізовано декілька основних секторів рекламних послуг, а саме: сфера їжі (реклама їжі, кафе); сфера побутових товарів (техніка для дому); сфера фінансів (реклама банків та кредитів); сфера автомобільних, технічних послуг "для чоловіків", сфера товарів по догляду за тілом (гелі для душу, парфумерія); сфера одягу та аксесуарів; фармацевтика, - і досліджено, в якій сфері такої реклами найбільше, які існують взаємозв'язки та тенденції в українській рекламі.

Протягом періоду з 20 лютого по 15 квітня 2023 року мною було проаналізовано 120 українських рекламних телевізійних оголошень завдяки онлайн ресурсу "YouTube" за останні 6 років (2017-2022 рр.). Виявилось, що на даний момент не так просто знайти ті рекламні ролики, в яких би явно об'єктивізувалось жіноче тіло. Здебільшого, за 2021-2022 року таких відео значно менше у порівнянні з попереднім періодом, починаючи з 2017 року. Мабуть, своє місце і вплив має зміна "Закону про рекламу" [Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації за ознакою статі, 2021], який карає рекламодавців, що транслюють явну сексуальність та дискримінацію за статевою ознакою.

Базами даних, де містяться рекламні ролики стали наступні YouTube канали, на яких розміщено понад 1000 українських рекламних роликів різних категорій починаючи з 2017 до 2022р. включно:

<https://www.youtube.com/@user-cj8pb2vb5t/videos>

<https://www.youtube.com/@user-of5um2nw2m/videos>

<https://www.youtube.com/@valsoua/videos>

<https://www.youtube.com/@uarekl/videos>

Вибірка сформована стратифіковано, де за страту взято кожен рік з 2017 по 2022. У межах кожної страти проаналізовано по 20 роликів. Одиниці аналізу (ролики), що належать до кожної страти відібрані випадковим чином. До уваги взято наступне: наявність жінок у роликах; відбір відеороликів із різних категорій для кожної страти. Важливо зазначити, що якщо ролик не містив жіночих зображень, такі відео пропускались, аби проаналізувати рекламні оголошення, що містять жінок у якості акторок відеоряду, та дослідити, чи жінки об'єктивовані у рекламі. В сумі проаналізовано 120 роликів за період 6 років.

Основними критеріями аналізу стали хронологія (рік випуску відео), тематика, та наявна чи відсутня сексуальна об'єктивація жінок, їхнього тіла, а також елементи стереотипізації, що включає в себе: одяг жінок, зображувані частини тіла та їх статево-рольова приналежить у кожному випадку. Додатковим елементом став аналіз звукового супровіду, що дозволяє зрозуміти мотиви, настрої, чи наміри.

3.2. Динаміка репрезентацій гендеру в рекламі та її ситуативна обумовленість

Згідно проведеному аналізу, можна виокремити категорії, в яких сексуалізованої, об'єктивованої реклами з участю жінок найбільше і це: «їжа та напої» (11 роликів); «фінанси» (5 роликів); «фармацевтика» (4 ролики), «інше» (4 ролики). Також було виявлено 2 ролики у категорії «товари по

догляду за тілом» (див. рисунок 3.1), де було ідентифіковано ролики із сексуальним підтекстом, чи сексуальною об'єктивацією.



Рис. 3.1 – Знайдені зразки із явною сексуальною об'єктивацією у розрізі категорій

В цілому, було досліджено, серед 120 зразків рекламних оголошень за 2017-2022 рр., що лише 26 одиниць аналізу, що становить 21% від загального числа вибірки, становлять ролики з наявною сексуальною об'єктивацією. Результати дослідження демонструють схожу ситуацію з даними Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення, проведеного рік тому, де було досліджено, 22,6% рекламних роликів є гендерно незбалансованими [Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2022]. Решта ж роликів в середній більшості підпадали під деякі з категорій стереотипізації: містили стереотипні вираження; одяг; традиційну рольову структуру тощо, втім не відносились до зразків із наявною сексуальною об'єктивацією, або взагалі були гендерно чуливими та нейтральними. Наведемо наступні дані, що дозволять оцінити рівень об'єктивації; стереотипізації, чи інших дискримінаційних ознак у кожній з категорій. Згідно з шкалою оцінювання, чим вище число оцінювання, тим вищий рівень стереотипних, чи дискримінаційних ознак містить ролик, незалежно від того, чи відноситься рекламне оголошення до числа роликів з наявною сексуальною об'єктивацією.

До прикладу, у одній з найчисельніших категорій аналізу «їжа та напої» можемо побачити діаграму за роками, що демонструє оцінку рівня дискримінаційних, чи стереотипних ознак. Так, можемо побачити, що за останні роки оцінка здебільшого є нижчою, що демонструє зменшення використання стереотипів, чи інших дискримінаційних елементів у створенні реклами. Втім, якщо поглянути на 2017-2019 рік, тут оцінка значно вища. Серед можливих 12 балів, максимальне значення для категорії «їжа та напої» становить 8, що є доволі високим показником і потребує особливої уваги (див. рисунок 3.2).



Рис. 3.2 – Оцінка об'єктивації, стереотипізації та інших дискримінаційних ознак у категорії «Їжа та напої»

Поглянемо також на категорію «фармацевтика», яка становить 21% (26 рекламних елементів) серед усієї вибірки. Тут спостерігаємо також зниження рівня дискримінаційних ознак за роками, втім незважаючи на те, що у 2022 році помічаємо 0-ві значення, що по суті є недискримінаційними, нестереотипізованими зразками, також є елементи, що досягали значення 7, що є найвищим у категорії (див. рисунок 3.3). Варто зазначити, що 2 варіанти, що досягли максимальних значень є зразками сексуальної об'єктивації і дані

зразки є рекламою одного і того ж препарату у 2019 та 2022 роках. Рекламується препарат «Правенор Форте» (рекламні зразки № 41 і № 109). Обидва зразки реферують до сексуального потягу, задоволення чоловічих бажань, де основним нарративом є «Чоловіки оцінять, жінки запам'ятають». І хоча, препарат сам по собі виконує функцію лікування простатиту, втім дана реклама є все ще суперечливою і гадаю, що є занадто об'єктивованою з погляду відображення жінок у ній. Інші ж зразки здебільшого містили стереотипні елементи, що відображено середньою оцінкою у 2-3 бали для ролика.



Рис. 3.3 – Оцінка об'єктивації, стереотипізації та інших дискримінаційних ознак у категорії «Фармацевтика»

Наступною за чисельністю є категорія побутових товарів. В даному випадку спостерігаємо динамічне зменшення оцінки стереотипних, чи інших елементів, що можуть призводити до об'єктивації жінок у рекламі. В останні роки (2020-2022) оцінка є вкрай низькою, що демонструє позитивну динаміку (див. рисунок 3.4). Надалі з погляду якісного аналізу, це також буде продемонстровано.



Рис. 3.4 – Оцінка об'єктивації, стереотипізації та інших дискримінаційних ознак у категорії «Побутові товари»

Категорія фінанси демонструє дещо іншу ситуацію. Згідно з кривою на діаграмі, що продемонстровано на рисунку 3.5 можемо побачити ріст і стабільно високий показник для 2019-2021 рр. До того ж, як було зазначено, у категорія «фармацевтика» є тією, де було знайдено найбільше червоних прапорців, а власне зразків сексуальної об'єктивації жінок у рекламі.

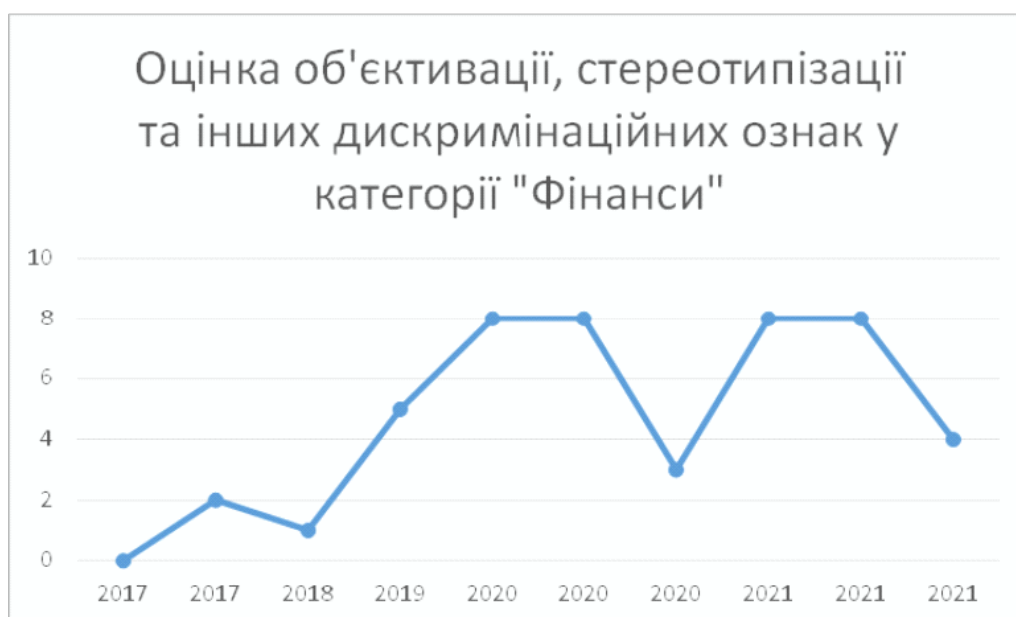


Рис. 3.5 – Оцінка об'єктивації, стереотипізації та інших дискримінаційних ознак у категорії «Фінанси»

Категорія «товари по догляду за тілом» характеризується середнім результатом серед інших категорій, адже оцінка для рекламних роликів є низькою, що свідчить про невеликий відсоток використання стереотипів, чи інших елементів, що можуть дискримінувати, чи свідчити про будь-яку об'єктивацію. Якщо провести криву серед результатів наведених нижче, то побачимо, що пікова точка – це 2018 рік, де було знайдено два зразки, що містять сексуальну об'єктивацію жінок, відповідно з чим корелює найвища оцінка (див. рисунок 3.6).



Рис. 3.6 – Оцінка об'єктивації, стереотипізації та інших дискримінаційних ознак у категорії «Товари по догляду за тілом»

Додатково, була проаналізована категорія «інше», під яку потрапили ролики, що не можна співвіднести до наявно виокремлених категорій (здебільшого це реклами маркетплейсів; подорожей; каналів тощо). Тут спостерігаємо високий відсоток значень 0, які є зразками гендерно-чутливої, недискримінованої реклами. Втім, знаходимо і ряд роликів, де жінка є сексуально об'єктивованою і відображена в основній мірі як об'єкт для сексуального задоволення. Погляньмо детальніше на розсіяну діаграму № , що демонструє динаміку. Бачимо концентрацію 0 ознак у 2017 та 2020 роках, що

свідчить про найбільшу кількість гендерно-чутливих, чи нейтральних зразків. Також, концентраційна куля помічена на межі оцінки 7 у 2019 році, що демонструє найбільш дискримінаційну рекламу. Таких зразків у 2017 році у категорії «інше» виявлено 3 і усі вони підпадають під категорію елементів з високим рівнем сексуальної об'єктивації (див. рисунок 3.7).



Рис. 3.7 – Оцінка об'єктивації, стереотипізації та інших дискримінаційних ознак у категорії «Інше»

Категорії «мобільний зв'язок» та «одяг та аксесуари» є найменш представленими, відповідно діаграми, чи детальна статистика не наведена. Втім, варто додати, що у обох із секторів не було знайдено зразків сексуальної об'єктивації жінок та їхнього тіла.

Тож, тепер перейдемо до якісного аналізу і більш детального огляду найяскравіших як позитивних так і гендерно-негативних, тобто зразків з сексуальною об'єктивацією жінок у рекламі.

Наведемо яскравий приклад рекламного ролику із Анастасією Каменських, що рекламує морозиво (рекламний зразок № 81). Вона співає пісню про бажання, жадання, що підкреслює не просте бажання з'їсти солодкого морозива, але й буквально спонукає до сексуальних фантазій. Анастасія у приталеній сукні, її талію вимірюють, кожен обрис тіла показаний

із деталізованим зближенням. Тож, чого насправді повинен бажати споживач - питання доволі актуальне. До того ж, всю сцену підкреслює шоколад, який викарбовує обриси фігури головної героїні з шоколаду. І це не єдиний зразок. У інших телевізійних роликах, що належать до категорії «їжа та напої» деталізовані "сексуальні" частини жіночих тіл - губи, талія, сідниці, стрункі ноги. Жінки кусають, п'ють у зближених ракурсах, з нафарбованими губами, а також часто-густо постають у якості об'єктів сексуального задоволення, чи жадання (рекламні зразки № 5; 15; 19; 21). Цікавим для аналізу є також зразок №26, що має оціночне значення Т7 та демонструє високий рівень об'єктивації та стереотипізації. Реклама містить явну стереотипізацію, сексуальний підтекст, а також зворотню сексуальну об'єктивацію, де навпаки, жінки думають про чоловіків як об'єктів сексуального задоволення. Тут же чоловіки зображені напів-оголеними та аудіо супровід демонструє сексуальну риторіку. Ось, до прикладу, ще один ролик, що не був включений у вибірку з приводу відсутності жінки у кадрі, втім, який демонструє таку ж зворотню сексуальну об'єктивацію, аби привернути увагу жінок - Українська реклама Модна Каста, Чорна п'ятниця 2017 - YouTube. Відтак, з даного приводу, в якості подальших досліджень української реклами, пропонується аналіз чоловіків як сексуально об'єктивованих. Оскільки в більшості, ми зіштовхуємось із дискримінацією жінок, це не означає, що чоловіча дискримінація, чи об'єктивація не має місця, навпаки існує брак таких досліджень, а відповідно й даних для обґрунтування проблеми.

Цікавим спостереженням, що було досліджено в ході контент-аналітичного дослідження було те, що не завжди стереотипно насичена реклама містить сексуальну об'єктивацію. Одним з роликів, що відображає дану ідею є рекламний зразок № 20, що насичений лінією з гендерних стереотипів, підкреслюється різниця між жінками та чоловіками, відповідно представлені два види різних чипсів для чоловіків та жінок. Окреслюється те, які жінки ніжні, а чоловіки мужні задля просування гендерно окреслених продуктів.

Також, варто підкреслити і особливості реклами для товарів по догляду за тілом. Ролик про мус-гель для душу "Nivea" (рекламний зразок № 24) рекламують ніяк не чоловіки, а оголені, стрункі та ідеалізовані жінки. Вся сцена побудована на спостереженні за оголеною жінкою, яка є об'єктом бажання в даному випадку. І наче б то рекламується «ніжність», проте «ніжність» здебільшого сексуалізується та об'єктивується за допомогою використання жінок як об'єктів, що можна вважати ще однією тенденцією у галузі об'єктивованої реклами. Така ж ситуація і з рекламами про парфуми. До прикладу, ролик парфумів "Dior" (рекламний зразок № 22) демонструє впродовж всієї сюжетної лінії привабливе, сексуальне жіноче тіло та спокусливість такої жінки.

Одним з найяскравіших прикладів категорії «фармацевтика» став бренд "Правенор Форте" (рекламні зразки № 41; 109) з його сексуальною рекламою засобів для чоловіків і ключовим гаслом "Чоловіки оцінять, жінки запам'ятають". Це не просто один рекламний ролик, а серія роликів, що демонструють явне чоловіче сексуальне бажання до протилежної статі та в даному випадку, жінки зображаються з деталізованими частинами їхніх тіл, у відвертих ракурсах, які бажають лише своїх чоловіків і намагаються їм "догоджати".

Особливу увагу, гадаю, варто також приділити серії рекламних відео за декілька років у галузі «фінансів», а саме, рекламні оголошення компанії Манівео (рекламні зразки № 61; 65; 85). Дані зразки є яскравим відображенням сексуально об'єктивованих жіночих тіл, що є чи не айдентикою бренду. Жінки обезличені, одягнені у відверті костюми, танцюють поряд з чоловіками, що є головними акторами роликів. В конкретних зразках маємо обсервацію прийому «фейсизму», що є одним із прийомів сексизму і передбачає основний акцент на голові (розумі) чоловіка, де жінка здебільшого виступає в ролі прикраси, де акцентуються певні частини жіночого тіла (окрім голови). Оскільки позиція даної компанії привернула неабияку увагу, додатково було проаналізовано веб-сайт компанії і помічено, що бренд не соромиться

використовувати стереотипи та об'єктивувати жінок навіть у воєнний час. Таким прикладом є один із нещодавніх розіграшів компанії «Релакс! Готель! Ти, мала і Буковель!» [Результати розіграшу «Релакс! Готель! Ти, мала і Буковель!»], що тим самим демонструє перевагу чоловіків над жінками, сприймаючи жінок як меншовартісніших і демонструючи деякий мачізм. Примітно, що участь у конкурсі брати усі клієнти компанії, втім, серед переможців спостерігаємо виключно чоловіків, відтоді спостерігаємо примітну дискримінацію за гендерною приналежністю.

Хоча вищеописане і є явним підкресленням присутності в українській рекламі сексуальної об'єктивації жіночого тіла, втім, варто зазначити, що така тенденція значно падає. З усіх переглянутих та проаналізованих роликів 21% містили явну сексуальну об'єктивізацію. Позитивним є те, що з'являється велика кількість роликів з цікавими сюжетними лініями, де присутні обидві статі, як чоловіки та жінки, що зображені з відчуттям гендерної чутливості. Особливим видом реклами в даному випадку є реклама, яка наголошує на унікальності кожного і намагається це донести до глядача. Гарним прикладом може стати реклама питної води "Моршинська" (рекламний зразок № 35), у якій жінка не боїться бути собою, вона різноманітна, сильна, витривала. Ще одним позитивним зразком є рекламний зразок № 80, де використано прийом «бодіпозитиву». Головна героїня є яскравою, не об'єктивованою, залишається в своєму власному тілі і не боїться самовираження.

Інтерпретація результатів

Зважаючи на вищеокреслене, ключова гіпотеза що звучить наступним чином «хоча в українських телевізійних медіа наявні елементи сексуальної об'єктивації жіночого тіла, проте в останні роки спостерігається зменшення використання суто жіночого тіла для реклами товарів чи послуг». Спостерігається все більше застосування креативних елементів у рекламі, що є гендерно-нейтральними, та гендерно-чутливими, а також вживання загального роду» була підтверджена. Звісно, однозначно говорити про відсутність використання стереотипізації, чи сексуальної об'єктивації за

останні два роки говорити складно, адже такі зразки все ще наявні. Також, гадаю, якщо провести більш широкий аналіз інших сфер медіа, то цілком ймовірно, що дані можуть відрізнитись у кожній із галузей. Втім, судячи з отриманих результатів даного дослідження, можна побачити позитивну динаміку кризь роки. Хоча наразі говорити про досягнення гендерної недискримінації у телевізійній рекламі говорити все ще складно. Все ще багато роликів набирали принаймні по 1 балу із 3 можливих, що стосувалось гендерних стереотипів у рекламі. Бачимо достатньо зразків, де зображена «ідеалізована» традиційна сім'я із двома батьками та різностатевими двома дітьми; все ще спостерігаємо жінок як надмірно емоційних та нездатних керувати своїми почуттями; все ще жінки залишаються «годувальницями» та «берегинями», а також частіше всього мама піклується про дитину, а не батько. Відтак, проаналізоване поле дає змогу говорити про ключові аспекти для покращення реклами у напрямку гендерної чутливості та недискримінації.

Тож, підсумовуючи, можна зазначити, що гіпотезу про те, що кількість рекламних роликів з наявною сексуальною об'єктивацією жіночого тіла є нижчою і не перевищує звичайну, нейтральну рекламу було підтверджено. При пошуку реклами з будь-якими прояву об'єктивізації жіночого тіла (навіть найменших проявів), - таких зразків було не стільки багато, як гендерно нейтральної, чутливої, анімаційної реклами, позитивної реклами, чи реклами з використанням великої кількості персонажів, чи навіть тварин. Відсоток реклами, де б були присутні лише жінки і справді великий, оскільки роликів, що не потрапили до вибірки за браком трансляції жінок в якості акторок було не так багато, позаяк велика частина рекламних роликів транслюють виключно жінок в якості головних героїнь, втім з них лише близько чвертини можемо назвати з «сексуальним підтекстом».

Наступну гіпотезу, що стосувалась тенденції до зниження відсотка рекламних відео із сексуально об'єктивованими жіночими тілами в Україні було підтверджено. Значно менше таких роликів було знайдено за 2020–2022 роки на відміну від періоду з 2017 по 2019 роки. Як було вище зазначено – це

може бути пов'язано із введенням поправок у закон «Про рекламу» та накладенням штрафу на рекламодавців, що проявляють у рекламних роликах дискримінацію за ознакою статі, в тому числі сексуальну об'єктивізацію жіночих тіл, за що накладаються високі штрафи. Також, припускається, що це може бути і тенденцією і «модним» рухом сучасності, де повсякденно популяризуються теми гендерної толерантності, національної відкритості та напрямку на природність. Все більше рекламних кампаній приймають до уваги рухи за бодіпозитив, натуральність у будь-яких проявах (як-от, відмова від декоративної косметики; носіння комфортного взуття; відмова від тісного та незручного одягу). Набирають популярності і ролики та рекламні кемпейни з задіянням героїв різних вікових категорій. Більше того, йдеться не лише про рекламу медичних препаратів для старших категорій, як прийнято було раніше, але й модних речей, товарів повсякденного вжитку, тощо. Наприклад, можемо навести українську рекламу молодіжного слабоалкогольного напою, де в центрі уваги не юна леді, а бабуся (реklamний зразок № 23). Можемо зазначити, що в даному випадку триває боротьба і ще з однією дискримінацією, а саме дискримінацією за віком – ейджизмом.

І остання, третя гіпотеза, про те, що реклама з сексуальним підтекстом та наявною об'єктивізацією жіночого тіла супроводжується також низкою стереотипів та інших дискримінаційних елементів за однакою статі рівною мірою була підтверджена, так і спростована. Варто зазначити, що практично у всіх випадках сексуальної об'єктивізації оціночне значення набирало як мінімум 3 бали, що містить тезу про те, що реклама містить ті, чи інші ознаки дискримінації. Втім не завжди це явні прояви стереотипізації. І навпаки, часто реклама, що набирала високе число негативних ознак (стереотипних, чи дискримінаційних) не означала, що даний ролик є сексуально об'єктивованим. Тому, однозначно говорити про кореляцію гендерних стереотипів та сексуальної об'єктивізації говорити все ще складно. Вимір даної кореляції та співвіднесення потребує також більш ретельного аналізу та застосування

використання триангуляції, де різні дослідники могли б оцінити кожен ролик незалежно, а відтоді співставити результати аналізу.

Зрозумівши основні переваги та недоліки під час проведеного аналізу, також пропонуються перспективи подальшого дослідження:

Аналіз тематики української реклами на аспект сексуальної об'єктивізації жіночого тіла разом із включенням предмету об'єктивізації і чоловічих тіл у рекламі.

Розширення вибірки – аналіз не лише телевізійної відео-реклами, але й друкованої, аудіо та зовнішньої.

Розширення категорій аналізу – не лише рекламні оголошення, але й телепрограми; шоу; подкасти; фільми; серіали тощо.

Залучення спільноти дослідників для комплексного аналізу, що уможливить використання триангуляції (різне сприйняття одного і того ж явища), а також розширення методології із застосуванням додаткових, складних дослідницьких соціологічних методів для досягнення якомога вищої валідації даних.

Подання грантової пропозиції для реалізації вищенаведеного.

Гендерний аналіз із врахуванням воєнного стану (чи впливає і як війна на рекламні кампанії, а також інші ЗМІ із гендерного погляду; чи сприяє гендерній рівності, антидискримінації та нейтральності у суспільстві).

Завершуючи, слід зазначити, що явище сексуальної об'єктивізації у ЗМІ, а зокрема у рекламних телевізійних роликах хоча й зменшує обороти, втім все одно існує і знаходить своїх прихильників. Такої реклами за останні роки стало значно менше і вона стала більш прихованою, аніж явні зразки сексуальної об'єктивізації жіночих тіл з 90-х років. У розрізі подальших досліджень, пропоную продовжити даний аналіз в напрямку контент-аналізу друкованих видань, а також цифрової реклами на сайтах та соціальних мережах. Окремим кроком повинні стати низки глибинних інтерв'ю, де респонденти могли б оцінювати конкретні зразки рекламних оголошень, аби зрозуміти, яка реклама насправді приваблює людей. Таке комплексне дослідження, що

скрадатиметься з кількох етапів без сумніву буде мати підстави для створення настанов та рекомендацій для сучасних рекламодавців та власників бізнесу, що засвідчуватиме безперечну практичну значимість роботи. Це також матиме і аналітичний та прогнозний аспект для державних органів та покращення законодавства з питань реклами у ЗМІ.

Висновки за розділом 3

Підсумовуючи, можна сказати, що сексуальна об'єктивізація жіночих тіл в суспільстві та рекламі є актуальним предметом дослідження сьогодення і взагалі суспільним феноменом останнього століття, коли ЗМІ почали розширювати свої горизонти і продавати товар стало головною метою. Головна мета рекламодавця в даному випадку — переконати споживача та привернути увагу. Для цього реклама має змусити наш мозок відреагувати. Сексуальна реклама що містить усі ці інгредієнти, торкаючись емоційних зон мозку, порушуючи табу та звертаючись до основних потреб.

За даними досліджень можна виявити два аспекти:

1. Статева об'єктивізація в рекламі активно проявляється у перетворенні жіночого тіла на об'єкт. У такій рекламі часто використовуються спокусливі образи жінок, наприклад «облизни» (реклама морозива), «потримай у роті» (реклама їжі), «два метри насолоди» (реклама ліків, або інших товарів). Такі рекламні ролики створюються, щоб зміцнити стереотип про те, що жінки від природи красиві, подобаються чоловікам, спокушають і приваблюють.

2. Ідеалізоване жіноче тіло в рекламі створює міф про красу. Нереалістичні образи ідеальної жінки та її «правильної» жіночності, які використовуються рекламою для збільшення продажів «косметичних» продуктів і практик, викликають психологічні та фізичні проблеми у споживачів, наприклад анорексію, депресію, симптоми синдрому самозванця, невпевненість у собі.

Бренди продуктів харчування, косметики та одягу часто використовують ідеалізовані зображення тіл і облич моделей без будь-яких проблем, розтяжок, розширених пор, прищів, зайвого жиру, шрамів тощо для створення ідеального образу в своїх рекламних кампаніях. Ось деякі наслідки сексизму та сексуальної об'єктивізації:

Дискримінація за ознакою статі є порушенням прав людини та перешкоджає реалізації прав людини та основних свобод, як визнає Комітет

ООН згідно "Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок [CEDAW, 2019].

Сексизм і сексуальне об'єктивування є проявами цих історично нерівних стосунків між чоловіками та жінками, що призводять до дискримінації та перешкоджають просуванню жінок у суспільстві.

Сексизм і сексуальна об'єктивация посилюються або супроводжуються гендерними стереотипами, які стосуються як жінок, так і чоловіків, а також суперечать досягненням у сфері гендерної рівності та соціальної відкритості.

Сексизм і сексуальне об'єктивування є перешкодами для розширення можливостей жінок, які непропорційно страждають від сексистських практик. Зрештою, гендерні стереотипи та самопередження формують норми, поведінку та очікування також і від чоловіків і хлопчиків, що призводить до сексистської поведінки.

Сексизм і сексуальна об'єктивация пов'язані з насильством щодо жінок, тому «повсякденний» сексизм є частиною насильницького середовища, яке породжує залякування, страх, дискримінацію, відчуження та незахищеність, обмежує можливості та свободу.

Тож, під кінець, варто сказати, що сексуальна об'єктивация жінок у суспільстві та у ЗМІ утримує певні позиції та має місце у телевізійних медіа і досі. І хоча, такі гострі теми щоразу підіймаються на рівні держави, все ще можемо спостерігати явні прояви дискримінації жінок саме в об'єктивизації жінок, їхніх тіл, а також проявам стереотипізації. Про це свідчить тенденція хоча й зменшення, але все ж не повного викорінення роликів та рекламних оголошень з застосуванням жіночих тіл як «приманок» для купівлі товарів. І допоки в суспільстві буде попит, а замовники рекламних оголошень й далі будуть погоджуватись на так-званий креативний елемент, важко буде говорити про повну рівність та антидискримінаційну політику. Важливо, більше приділяти уваги на рівні держави та залучати більше дослідників до вивчення тематики дискримінації на рівні статі, якщо ми справді хочемо жити у рівному суспільстві, де кожен почувається комфортно, спокійно та безпечно.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, варто зазначити, що перш за все, у кваліфікаційній роботі підіймається вкрай важливе питання, що спрямоване не лише на аналіз тенденцій та практик явища сексуальної об'єктивації у рекламі, але й досліджуються такі впливи на осіб, що дискримінуються, а також пошук законодавчого, методологічного та аналітичного вирішення проблеми. З даного погляду, важливим є те, що сексуальна об'єктивація сприяє явній нерівності і розвиває певну упередженість з погляду гендеру у суспільстві. Дискримінуються не лише жінки, але й чоловіки, на яких покладено суспільні очікування, які не завжди є реалістичними, або бажаними.

Відтак, питання сексуальної об'єктивації наряду з сексизмом стосується напряду проявів ставлення до жінок як до об'єктів, що можна придбати, використати, чи насолодитись. Власне суспільство в даному випадку, стає конструктором даних стереотипних поглядів та намірів, що відповідає теорії соціального конструювання, де й виникають соціальні нерівності, а ЗМІ як агенти конструювання суспільних поглядів лише посилюють поглинання «правильного бачення» і сприяють інтерналізації стереотипних практик. Гендерна ж рівність є фундаментальним правом людини, а б'єктивація, або сексуалізація жінок і дівчат у рекламі зміцнює шкідливі гендерні стереотипи про те, що жінки підпорядковані чоловікам, що сприяє дискримінації жінок у багатьох аспектах життя від мікро до макро рівня. Дана проблематика важлива з погляду двох векторів – гендерної теорії нерівності, а також соціальної теорії соціальної стратифікації.

Коли говоримо про рекламодавців та рекламні агентства, проблемою виступає неправомірна гіперсексуалізація жінок, об'єктивація та сексуалізація жіночих тіл у рекламних кампаніях. В даній роботі, основним дослідницьким питанням виступило питання тенденцій та наративу сексуальної об'єктивації жінок в українській рекламі за останні 6 років. Для аналізу вищенаведеного було застосовано методологію кількісно-якісного контент-аналізу, де було взято до уваги 120 роликів для аналізу. Задля якомога об'єктивнішого

результату було адаптовано застосовану раніше модель гендерного моніторингу реклами, що була застосована під час комплексного моніторингу рекламних каналів в Україні у 2021 році. В результаті сконструйованої авторської методології для оцінки реклами, у ході контент-аналізу було кількісно оцінено та проаналізовано кожен з роликів за кількома характеристиками, що включали стереотипи, які містяться у роликах, а також інші характеристики, що можуть сприяти сексуальній об'єктивації жінок у телевізійній відеореklamі.

Застосована концептуальна дослідницька методологія контент-аналітичного дослідження дозволила оцінити наявний стан телевізійних рекламних оголошень, що продемонструвало наступну тенденцію: близько $\frac{1}{4}$ проаналізованих рекламних роликів містять елементи сексуальної об'єктивації, а також стереотипізації. Також, завдяки попередньому вторинному аналізу дослідницької та теоретичної літератури з даної теми було виявлено, що результати проведеного дослідження співвідносяться з результатами національних, раніше проведених досліджень реклами у інших галузях. У ході дослідження також було підтверджено тезу про те, що хоча з роками прагнення до об'єктивування та дискримінації у рекламній індустрії за гендерною ознакою падає, все ще не викорінено стереотипних тенденцій закріплення жінок за певними сферами, де вони відіграють ті ролі, що вкорінені у суспільстві десятиліттями.

Подальшим питанням для обговорення є питання щодо нормативно-статистичного вимірювання дискримінаційних проявів за гендером у рекламній індустрії загалом. Пропонується аналіз не лише телевізійної відеореklamі, але й рекламних оголошень різних форматів, як от: статичних та динамічних; візуальних, текстових та голосових; а також у різних каналах інформації: від вже проаналізованих телевізійних роликів; реклами у соціальних мережах до реклами створеної штучним інтелектом, що набирає обертів із розвитком технологічної індустрії. З даного погляду, актуальний не лише аналіз рекламних тенденцій та стан їх гендерної чутливості, але й

формування рекомендацій та пошук шляхів вирішення гендерної проблематики, що фігурує всередині.

Більше того, актуальним з даного приводу питанням є також привернення уваги і до чоловічої дискримінації та пригнічення, що наразі є набагато менш дослідженим як в Україні, так і за кордоном. Чоловічі студії, наряду з жіночими повинні бути дослідженими задля ефективного формування гендерної політики всередині держави та досягнення якісно вищого рівня у житті суспільства, що дозволить подолати перешкоди, з якими індивіди зіштовхуються на багатьох рівнях життєдіяльності.

На завершення, цінним здобутком даного гендерного аналізу і роботи загалом є усвідомлення і поширення проблематики сексуальної об'єктивації, а ширше – дискримінаційних явищ за гендерною ознакою. Вкрай важливо привертати увагу правозахисних організацій, що займаються захистом прав людини до сексистських проявів у будь-яких суспільних галузях, особливо це стосується медіа. Оскільки медіа є трансляторами інформації, вони володіють особливим мотивом навіювання, що може сприяти поширенню гендерних стереотипів та підкріпленню вже наявних. Особливо це стосується молодшого покоління, яке соціалізується і завдяки спілкуванню у соціальних мережах, невід'ємним елементом яких є реклама, може легко сприймати сконструйовані об'єктивовані образи як норму, що відобразатиметься на подальшій взаємодії осіб у суспільстві. Спостерігаючи деякі позитивні тенденції сусідніх Європейських держав, очікується, що Україна з наявним напрямком євроінтеграції тільки сприятиме посиленню гендерної рівності, що стане невід'ємною частиною і рекламної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодріяр Ж. Симулякри і Симуляція / Жан Бодріяр. – Київ: Видавництво Соломії Павличко "ОСНОВИ", 2004. – 230 с.
2. Гіденс, Е. Соціологія Ч.3, Гл.8.[Електронний ресурс]/ Ентоні Гіденс., 1999 -Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-173.html>
3. Гендерна абетка для українських медіа / Котова-Олійник С., Стельмах Б., Ярош О. : посібник / Софія Котова-Олійник, Богдана Стельмах, Оксана Ярош. – Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2013.- 63 с.
4. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів /Колектив авторів за ред. Штурхецького С.. – Київ, 2014. – 206 с.
5. Загальні рекомендації, ухвалені Комітетом ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок №1-37 – Київ: CEDAW, 2019. – 332 с.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 [Електронний ресурс] / Kodeksy. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>.
7. Кісь О. Обережно: сексизм! / О. Кісь. – 2008. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zn.ua/ukr/SOCIUM/oberezhno_seksizm.html.
8. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові / О. Кісь // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». – 2007. – № 3(80). – С. 221-241.
9. Конституція України – Розділ II. [Електронний ресурс] / Президент України. Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-ii>.
10. Майже чверть реклами в телебаченні – гендерно незбалансована, ще майже 5% – поширює гендерні стереотипи (ІНФОГРАФІКА) [Електронний ресурс] // Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. –

2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nrada.gov.ua/majzhe-chvert-reklamy-v-teleefiri-genderno-nezbalansovana/>.

11. Марценюк Т. Гендерний моніторинг каналів телебачення України (методологія) / Тамара Марценюк. – Organization for Security and Co-operation in Europe, 2021. – 22 с.

12. Машкова Я. Моніторинговий аналіз сексизму в рекламі / Я. Машкова Я. – 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/tuk-tuk-hto-tam-seksyzm-v-ukrayinskyh-media-ta-trishky-hejtspichu-i29476>.

13. Моніторинговий аналіз сексизму в рекламі. – 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/tisni-bikini-ukrayinskyh-povyn-doslidzhennya-seksyzmu-v-onlajn-media-i40820>.

14. Писаренко Л. М. ЗМІ як соціальний інститут впливу на громадську думку / Л. М. Писаренко // Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку України в умовах європейської інтеграції: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – 2018. – Т. 2. – С. 714-716.

15. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо протидії дискримінації за ознакою статі [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text>.

16. Радченко Я. Навчання ромських дівчат у школах та вишах: виклики та перемоги [Електронний ресурс] / Яна Радченко // Гендер в деталях. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://genderindetail.org.ua/library/osvita/navchannia-romskyh-divchat-u-shkolah-ta-vyshah.html>.

17. Результати розіграшу «Релакс! Готель! Ти, мала і Буковель!» [Електронний ресурс] // Moneyveo. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://moneyveo.ua/uk/news/peremozhci-loveseason-2023>.

18. Реймон А. Етапи розвитку соціологічної думки / Пер. з фр. Г. Філіпчука / Арон Реймон. – Київ: Юніверс, 2004. – 688 с.

19. Рекомендація CM/Rec(2019)1 Комітету міністрів державам-членам щодо запобігання сексизму та боротьби з ним [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rm.coe.int/cm-rec-2019-sexism-ukr-rev-ps-no-track-changes-fin-with-content-al/1680953cb8>.
20. Смелзер Н. Соціологія / Нейл Смелзер., 1994. – Р. 2, Гл.9, 688 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://weblib.pp.ua/sotsiologiya-per-angl-feniks.html>.
21. Совенко О.С. Моніторинг регіональних видань / Совенко О.С. – 2018. – №2. – С. 80.
22. Стандарт організацій України. Недискримінаційна реклама за ознакою статі. – Київ, 2011. – 31 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf>.
23. Тісні бікіні українських новин. Дослідження сексизму в онлайн-медіа [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/tisni-bikini-ukrayinskyh-novyn-doslidzhennya-seksyzmu-v-onlajn-media-i40820>.
24. Åkestam N. Understanding advertising stereotypes: Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising / N. Åkestam. – Stockholm : Stockholm School of Economics, 2017. – 191 p.
25. Bartky S. Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression / Sandra Bartky., 1990. – Р. 26.
26. Bateman K. Canadian legislation, regulations, and guidelines on the representation of diversity / K. Bateman, K. H. Karim // Canadian Journal of Communication. – 2009. – № 34(4). – Р. 741-748.
27. Baudrillard J. The Consumer Society / Jean Baudrillard. – London: SAGE Publications, 1998. – 203 с.
28. Bernard P. Body parts reduction and self-objectification in the objectification of sexualized bodies / P. Bernard, S. Gervais, J. Allen, S. Campomizzi, O. Klein. // Revue internationale de psychologie sociale. – 2015. – № 28(1). – Р. 39-61.

29. Byerly C. Global Report on the Status of Women in the News Media / Carolyn M. Byerly. – Washington, 2011. – 393 p. – (International Women's Media Foundation (IWMF)).
30. Comas-Díaz L. E. Women of color: Integrating ethnic and gender identities in psychotherapy / L. E. Comas-Díaz, B. E. Greene. – New York : The Guilford Press, 1994. – 518 p.
31. Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising. // ASA. – №2017. – 64 p.
32. Dobscha S. Handbook of Research on Gender and Marketing / Susan Dobscha. – US: Elgar, 2019. – 352 p.
33. Fredrickson B. L. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks / B. L. Fredrickson, T. A. Roberts // Psychology of women quarterly. – 1997. – № 21(2). – P. 173-206.
34. Gallagher M. et al., Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010 / Gallagher. – London and Toronto: World Association for Christian Communication, 2010. – 128 p.
35. Gender sensitivity in the service delivery environment // USAID – [Electronic resource]. URL: <https://www.data4impactproject.org/prh/service-delivery/gender-equity-and-sensitivity-in-service-delivery/gender-sensitivity-in-the-service-delivery-environment/>.
36. Głuszek-Szafraniec D. Gender Equality in Media Legislation. Cases of Spain and Poland / D. Głuszek-Szafraniec, K. Brzoza // Studia Medioznawcze. – 2019. – № 2(77). – P. 173-187.
37. Goffman E. Gender Advertisements / E. Goffman. – London : Palgrave, 1976. 86 p.
38. Gunnarsson A. Gender Equality and Media Regulation Study: Sweden / A. Gunnarsson. – Sweden : Fojo: Media Institute, 2022. – 32 p.
39. Harris R. Sexism doesn't sell (survey) / R. Harris. – 2016. [Electronic resource]. URL: <http://marketingmag.ca/advertising/sexism-doesnt-sell-survey-174217/>.

40. Hooks B. *Feminist theory: From margin to center* / B. Hooks. – U.S.: South End Press, 1984. – 174 p.
41. Julie M. *Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements* / M. Julie, R. Stankiewicz, R. Francine // Springer Science. – 2008. – P. 579-589.
42. Kant I. *Lectures on Ethics* / Tr. by Louis Infield / Immanuel Kant. – U.K.: Hackett Publishing Company, Inc., 1981. – 269 p.
43. Kantar. *AdReaction: Getting Gender* / Kantar. – 2019. [Electronic resource]. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/adreaction-getting-gender-right> .
44. LeMoncheck L. *Loose women, lecherous men : a feminist philosophy of sex* / L. LeMoncheck. – New York : Oxford University Press, 1997. – 290 p.
45. Lull R. B. *Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and Ad content on memory, attitudes, and buying intentions* / R. B. Lull, Bushman B. J. // *Psychological Bulletin*. – 2015. № 141(5). – P. 1022-1048.
46. MacKinnon C. *Pornography: not a moral issue* / Catharine MacKinnon, 1986. – (9(1)). – P. 63–78.
47. Neely C. T. *Feminist Modes of Shakespearean Criticism: Compensatory, justificatory, transformational* / Carol Thomas Neely. // *Women's Studies*. – 1981. – №9. – P. 3–15.
48. Nussbaum M. *Objectification* / M. Nussbaum // *Philosophy and Public Affairs*. – 1995. – № 24(4). – P. 249-291.
49. Paasonen S. et al. *Radical feminism and the objectification of women* / Susanna Paasonen // *Objectification* / Susanna Paasonen., 2020. – P. 38–55.
50. Papadaki E. *Feminist Perspectives on Objectification* [Electronic resource] / Evangelia Papadaki // *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. – 2019. – [Electronic resource]. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/feminism-objectification/>.
51. Parsons T. *System of Modern Societies* / Talcott Parsons., 1971. – 152 p.

52. Parsons T. The American Family: Its Relation to Personality and to the Social Structure // Parsons T., Bales R. Family, Socialization and Interaction Process. Glencoe: Free Press, 1955. P. 10–26 (переклад).
53. Peet R. Inequality And Poverty: A Marxist-Geographic Theory / Richard Peet. // Annals of the Association of American Geographers. – 2010. – P. 564–571.
54. Pharr S. Homophobia: A weapon of sexism / S. Pharr // Siecus Report. – 1993. – № 21(3). – P. 1-23.
55. Plakoyiannaki E. Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? / E. Plakoyiannaki, K. Mathioudaki, P. Dimitratos, Y. Zotos // Journal of Business Ethics. – 2008. – № 83. – P. 101-112.
56. Press release: Global film industry perpetuates discrimination against women // UN Women. – 2014. – [Electronic resource]. URL: <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/geena-davis-study-press-release>.
57. Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls / Eileen L. et al. – Washington : American psychological association, 2007. – 72 p.
58. Root M. P. The psychology of Asian American women / M. P. Root // H. Landrine (Ed.), Bringing cultural diversity to feminist psychology: Theory, research, and practice. – 1995. – P. 265-301.
59. Smith L. Positioning classism within counseling psychology's social justice agenda / L. Smith // The Counseling Psychologist. – 2008. – № 36. – P. 895-924.
60. Szymanski D. M. Sexual objectification of women: Advances to theory and research / D. M. Szymanski, L. B. Moffitt, E. R. Carr // Major Section on Sexual Objectification of Women. – 2011. – № 39(1). – P. 6-38.
61. The Beijing Platform for Action: inspiration then and now. – 2015. [Electronic resource]. URL: <https://beijing20.unwomen.org/en/about> .

62. Thomas A. J. Toward the development of the stereotypic roles for Black women scale / A. J. Thomas, K. M. Witherspoon, S. L. Speight // *Journal of Black Psychology*. – 2004. – № 30(3). – P. 426-442.

63. Tuttle L. *Encyclopedia of Feminism* / Lisa Tuttle., 1986. – 399 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

«Таблиця гендерного аналізу українських телевізійних рекламних роликів»

№	Титул/URL	Загальна інформація про рекламу		Категорія реклами		Навігатор інформаційної об'єктивності		Категорія аналізу			Аудиторія		Код навігаторної об'єктивності	Діагностичне значення
		Тип реклами	Категорія реклами	Навігатор інформаційної об'єктивності	Навігатор стереотипів	Одиг	Частини тіла	Роль жінки	Аудиторія	Код навігаторної об'єктивності				
1	Українська реклама магазину Comfy https	2017	Побутові товари	Н	3	1	0	1	2	0	Н	7		
2	Реклама кінаста Сіднес Мана https://www	2017	Мобільний зв'язок	Н	2	0	0	0	1	0	Н	3		
3	Невероятно красива реклама Kinescop. T	2017	Мобільний зв'язок	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
4	Реклама Vodafone - дідусь https://www.yo	2017	Мобільний зв'язок	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
5	Реклама LaPasta Я рiana https://www.yout	2017	Іжа та напої	Т	3	1	1	1	2	1	Т	5		
6	Реклама Валер'яна. Нервова жінка https://	2017	Фармацевтика	Н	2	1	0	0	0	0	Н	4		
7	Реклама Фрзбн для волосся Garnier. Тіла К	2017	Товари по догляду за тілом	Н	1	0	0	0	0	0	Н	1		
8	Реклама плавального сирю KODMO вершана	2017	Іжа та напої	Н	2	0	0	0	1	0	Н	3		
9	Реклама Флєбкєсар https://www.youtube	2017	Фармацевтика	Т	1	1	2	0	0	0	Т	4		
10	Реклама Розетка Згадав - купи. Корми http	2017	Інше	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
11	Реклама насіння Сан Саніч. Бабусин рєдє	2017	Іжа та напої	Т	2	1	0	0	1	1	Т	5		
12	Реклама Оцадбанк, онлайн депозит 2017	2017	Фінанси	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
13	Реклама сукернів Флїл Street Food https	2017	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
14	Реклама Oй TV, телебачення за твоїми пра	2017	Інше	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
15	Реклама пива Зберт 2017 https://www.yo	2017	Іжа та напої	Т	1	2	3	2	0	0	Т	5		
16	Реклама AXA Beauty Menu https://www.yo	2017	Іжа та напої	Н	2	0	0	0	1	0	Н	3		
17	Реклама ПриватБанк, Android Pay https://	2017	Фінанси	Н	1	1	0	0	0	0	Н	2		
18	Реклама маваронів Чумак, джєно NIVEA h	2017	Іжа та напої	Н	2	0	1	2	0	1	Н	6		
19	Реклама шоколаду Рєдє, Бєтєлє Orange hт	2017	Іжа та напої	Т	2	1	1	0	0	0	Т	6		
20	Реклама чєніса Люкс, Мунєл та Нїнєл http	2017	Іжа та напої	Н	3	0	0	0	1	0	Н	5		
21	Реклама Kinder Bueno https://www.youtu	2018	Іжа та напої	Т	1	2	2	1	0	0	Т	6		
22	Реклама Dior Jor https://www.youtube.co	2018	Товари по догляду за тілом	Т	1	2	2	0	0	0	Т	5		
23	Українська реклама Garage Granny's anti C	2018	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	1	0	Н	1		
24	Реклама шоковий м'єс для дучу NIVEA h	2018	Товари по догляду за тілом	Т	0	3	2	0	0	0	Т	5		
25	Реклама морозива Пєдє, зєбри https://www	2018	Іжа та напої	Т	2	1	0	0	0	0	Т	4		
26	Реклама макарони La Pasta, Я люблю твер	2018	Іжа та напої	Т	2	0	3	1	0	0	Т	7		
27	Реклама чай TESS, вєчїр https://www.yout	2018	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
28	Реклама Fairy, свєруха https://www.yout	2018	Побутові товари	Н	1	0	0	0	2	0	Н	3		
29	Реклама Містер Прєпєр, новє кєврїра hт	2018	Побутові товари	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
30	Реклама Сдєг, алєрєдє пїлїтє https://www	2018	Фармацевтика	Т	2	1	0	0	0	0	Т	4		
31	Реклама прєдїєлєнє корєкєк Galà https://w	2018	Побутові товари	Н	1	0	0	0	1	0	Н	4		
32	Реклама Турбїотїк, 2018 https://www.you	2018	Фармацевтика	Н	1	0	0	0	0	0	Н	1		
33	Реклама NIVEA HYALURON CELLULAR, пєрл	2018	Товари по догляду за тілом	Н	1	0	0	0	1	0	Н	2		
34	Реклама бєнї ПУМБє https://www.youtube	2018	Фінанси	Н	1	0	0	0	1	0	Н	0		
35	Реклама Моршїнєчєнє Спїрт, пєршє прєвє	2018	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
36	Реклама RAYFUMS.LIA, кїмєкє з вєс - корє	2018	Одєг та аксєсуєрї	Н	1	0	0	0	1	0	Н	4		
37	Реклама сїр Пїрїтїн, 2018 https://www.y	2018	Іжа та напої	Н	1	0	0	0	1	0	Н	2		
38	Реклама Schверрєс, хлїпчїкї шувєкє пр	2018	Іжа та напої	Т	1	1	1	1	1	0	Т	5		
39	Реклама Prom.ua, мєйбїтєнє зє мєркєтпєлє	2018	Інше	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
40	Реклама Сєдївїє Бєнї в Епїсєнтрї, 2018 ht	2018	Інше	Н	3	1	0	0	1	0	Н	5		
41	Реклама Прєвєрєнє Фортє https://www.yo	2018	Фармацевтика	Т	2	2	1	1	1	1	Т	7		
42	Рекластї - жївїє нєвєрєєнє оєкїрїєнє знєчєнє	2018	Побутові товари	Н	1	0	0	0	1	0	Н	4		
43	Епїфрєн - заслїпчєє нєрвї, стїмїлєєє пєм'є	2019	Фармацевтика	Н	1	0	0	0	1	0	Н	1		
44	Но солє - чїстїє нїс - здорєвїє нїс https://	2019	Фармацевтика	Н	2	0	0	0	1	0	Н	3		
45	Розєткє - щорєзє щї трєбє, нєрмєлєно дє	2019	Інше	Т	1	2	2	1	1	1	Т	7		
46	Ювєлїрїє прїкрїєсїє PANDORA https://www	2019	Одєг та аксєсуєрї	Н	0	0	0	0	0	0	Н	1		
47	Tubalife від АВК - пєрєдєчєє стєдїєвєнє	2019	Іжа та напої	Т	2	2	0	0	1	0	Т	5		
48	Manisєo - Монєуєє - Хєлпїє лєчєнєєкєтє	2019	Фінанси	Т	2	2	0	0	0	0	Т	0		
49	Оптїгїлє вїд Тєфєлє - Tefal OptiGrill hтєр	2019	Побутові товари	Н	1	1	0	0	0	0	Н	2		
50	Гємєтєгєн - пєрєвїрєнє рєкємїє корїстє h	2019	Фармацевтика	Н	1	0	0	0	1	0	Н	3		
51	Розєткє - щорєзє щї трєбє, нєрмєлєно дє	2019	Інше	Т	1	2	2	1	1	1	Т	7		
52	Мїкрїлєк - швїдчїє і м'їєчє https://www.y	2019	Фармацевтика	Н	1	0	0	0	0	0	Н	1		
53	Розєткє - щорєзє щї трєбє, нєрмєлєно дє	2019	Інше	Т	1	2	2	1	1	1	Т	7		
54	Пєрєгєнєрєтєр Philips Perfect Care https://	2019	Побутові товари	Н	1	0	0	0	0	0	Н	1		
55	Кєпсїлї Tїдє 3 в 1 https://www.youtube.co	2019	Побутові товари	Н	2	0	0	0	2	0	Н	4		
56	Хєдєрєл пїєчє - сїрпїє вїд кєшїєнє нє рєсл	2019	Фармацевтика	Н	1	1	0	0	0	0	Н	4		
57	Прєдїєвє мєшїнє FreshCare - Whirlpool hт	2019	Побутові товари	Н	1	1	1	1	1	1	Н	5		
58	Сїкєрє, лїє пїєдїєчєєє Sєлє Sєлє Bєнїєє vє s	2019	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
59	Реклама чєніса Lays (M2, лїєкєпєдє 2019)/	2019	Іжа та напої	Н	2	1	1	1	1	0	Н	6		
60	Реклама щєкєрє Корєлїєвскїє Шєрїє https	2019	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
61	Реклама Moneyueo https://www.youtube.	2020	Фінанси	Т	1	2	3	2	0	0	Т	8		
62	Turkish Airlines реклама https://www.yout	2020	Інше	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
63	Garnier Mineral Активнїє кєнтрїлє зїглїє	2020	Товари по догляду за тілом	Н	0	0	0	0	0	0	Н	1		
64	Реклама кєпсїлїє дїєлєнє Apple Pєдє hтєр	2020	Побутові товари	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
65	Реклама сєйтє Moneyueo Бєрєзєнє 2020 h	2020	Фінанси	Н	0	1	2	2	0	0	Т	8		
66	Реклама фєнїє, стєйкїрїє і вєлосїкїлєрїє	2020	Побутові товари	Н	0	0	1	0	0	0	Н	1		
67	Реклама їнтернєт-мєгєзїнє Rozetka hтєр	2020	Одєг та аксєсуєрї	Н	1	1	1	1	1	0	Н	2		
68	Нє-шпє тєблєткїє рєкємє - рїшєчє вїдєлє	2020	Фармацевтика	Н	2	0	0	0	1	0	Н	3		
69	Реклама мїєлїєнє дєдєчєтє Gloc 3 hтєр	2020	Інше	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
70	Реклама шємпїєрєнє Рєдєєнє https://www.yo	2020	Товари по догляду за тілом	Н	1	2	0	0	0	0	Н	1		
71	Реклама Юлєртє Активнїє тєрєвєнє 2020 hт	2020	Іжа та напої	Н	0	0	1	0	0	0	Н	1		
72	Швїдчїє грїєлє рєкємє https://www.youtu	2020	Фінанси	Т	2	1	0	0	0	0	Н	3		
73	Реклама чєніса Lays чєрвєнє 2020 https://	2020	Іжа та напої	Н	1	0	2	0	0	0	Н	3		
74	Спїєрсорсьє рєкємє пїєвє Kronenbourg 1	2020	Іжа та напої	Н	0	1	0	0	0	0	Н	1		
75	Реклама мєлїєнє Дїєрїєнє чєрвєнє 2020 h	2020	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
76	Спїєрсорсьє рєкємє пїєвє Oplєnє 2020 h	2020	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
77	Реклама морозивє Mєлєєє https://www.y	2020	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
78	Реклама опєрєтєрє Vodafone https://www	2020	Мобїлїєнїє зв'язєк	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
79	Реклама мєсїє дїєлє волосєє Gliss Hair Rєрє	2020	Товари по догляду за тілом	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
80	Реклама вєдїлє Roshen https://www.youtu	2020	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
81	Реклама морозивє Rєdєєнєє https://www	2021	Іжа та напої	Н	2	2	0	0	0	0	Н	8		
82	Реклама Цїтєрємє Mєнєє https://www.you	2021	Фармацевтика	Н	1	0	0	0	0	0	Н	1		
83	Реклама Прєстєвєшєнїє дїєлє мєлїєкїє hтєр	2021	Іжа та напої	Н	1	0	0	0	1	0	Н	2		
84	Реклама морозивє Гран-Пїє вїд Лєснєкє h	2021	Іжа та напої	Н	0	2	0	0	0	0	Н	0		
85	Реклама Moneyueo https://www.youtube.	2021	Фінанси	Т	1	2	3	2	2	0	Т	8		
86	Реклама МФО Є-рїєшїє https://www.youtu	2021	Фінанси	Т	1	2	2	2	2	0	Т	8		
87	Реклама McDonald's https://www.youtube	2021	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
88	Реклама дєкїєрїєтєє https://youtu.be/C3T5t	2021	Фармацевтика	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
89	Реклама гєрїлїє Prime https://youtu.be/Q	2021	Іжа та напої	Н	3	1	0	0	0	0	Н	4		
90	Реклама Карєлїє https://youtu.be/Q7K9Up	2021	Фармацевтика	Т	1	2	0	0	0	0	Т	5		
91	Реклама пєрїфїмїє Artmєє https://youtu.be	2021	Товари по догляду за тілом	Н	0	1	1	0	0	0	Н	2		
92	Реклама Flєшїє https://youtu.be/5D580K	2021	Побутові товари	Н	1	0	0	0	1	0	Н	2		
93	Реклама Sєлїєнєє https://youtu.be/R2gM	2021	Фармацевтика	Н	0	0	0	0	0	0	Н	1		
94	Реклама шємпїєрєнє Lєтїєнїє https://y	2021	Іжа та напої	Н	1	1	0	0	1	0	Т	3		
95	Реклама вїтємїєнїє Dїєлєєтєє https://youtu	2021	Фармацевтика	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
96	Реклама крєдїт 7 https://youtu.be/mN3N	2021	Фінанси	Т	2	2	0	0	0	0	Н	4		
97	Реклама Danone https://youtu.be/ZrOBbh	2021	Іжа та напої	Н	1	0	0	0	0	0	Н	1		
98	Реклама лєдєрєкїєє https://youtu.be/ZrO	2021	Інше	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
99	Реклама Prom.ua https://youtu.be/ZrOBbx	2021	Інше	Н	1	2	1	0	0	0	Н	5		
100	Реклама кєнєлє EU music https://www.you	2022	Інше	Т	0	2	3	0	0	0	Т	5		
101	Реклама Анкємєрїєє https://youtu.be/Tfgy	2022	Фармацевтика	Н	0	0	0	0	0	0	Н	0		
102	Реклама Дїєлєчєє https://youtu.be/ZQ4Jaz	2022	Іжа та напої	Т	0	0	3	1	1	1	Т	5		
103	Реклама Спєлємїєлїєє https://youtu.be/HfQ	2022	Фармацевтика	Н	1	0	0	0	0	0	Н	1		
104	Реклама Mєнєє 86 https://youtu.be/HQ2V	2022	Фармацевтика	Н	0	0	0	0	0	0	Н	2		
105	Реклама Дєрїєнєє https://youtu.be/FEKYEI	2022	Фармацевтика	Н	0	1	0	0	2	0	Н	5		
106	Реклама Цїтєрємє Дєрїєнєєєєєєєєєєєєєєє	2022	Фармацевтика	Н	1	1	0	0	0	0	Н	2		
107	Реклама Куркє Рїєбє https://youtu.be/9Ue	2022	Іжа та напої	Н	0	0	0	0	0	0	Н</			

Наявність сексуальної об'єктивації

T - так H - ні

Наявність стереотипів

1 - так плюсові значення - так (міра так від 1 до 3) 2 - два так 3 - 3 так
0 - ні

Одяг

0 - нейтральний одяг
1 - стереотипний жіночий одяг
2 - відвертий одяг
3 - оголене жіноче тіло

Частини тіла

0 - жінка зображена з різних ракурсів
1 - зображення певних частин тіла
2 - акцент на певних частинах тіла
3 - акцент певних частин тіла/їх еротизація

Роль жінки

0 - нейтральна роль жінки, на рівні з іншими акторами
1 - відображена статево-рольова приналежність (також латентна)
2 - явна, яскраво відображена статево-рольова приналежність

Аудіоряд

0 - нейтральна озвучка
1 - наявність об'єктивованості в аудіоряді

Оцінка	Значення
T12	максимально допустиме значення – відверта дискримінація за ознакою статі; сексуальна об'єктивація
H0	ідеальний тип; зразок гендерно-чутливої, недискримінованої реклами
T1-5	наявність сексуальної об'єктивації (латентна об'єктивація), мало ознак
T8-11	високий рівень сексуальної об'єктивації
H1-5	відсутність сексуальної об'єктивації; наявність стереотипізації; дискримінації за ознакою статі
H8-12	малоймовірний варіант, оскільки передбачає відсутність об'єктивації, але в той же час містить високий рівень дискримінаційних ознак (як варіант, що потребує перекладу, оскільки може містити латентну сексуальну об'єктивацію жінок)