

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ОДЯГ ЯК ГЕНДЕРНИЙ МАРКЕР В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ»

Спеціальність: 054 Соціологія
Освітня програма: «Соціальні технології»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:
Пастух Олександра Сергіївна,
студентка 4 курсу

Наукова керівниця:
Вілкова Олена Юріївна,
кандидатка соціологічних наук, доцентка

Бакалаврська робота допущена до захисту рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол No_17_____ від «_05_» _____ червня_____ 2023_ р.

Зав. кафедри _____ доктор соц. н. Безрукова О.А.

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

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ КОНЦЕПТУ «ОДЯГ»	6
1.1 Одяг як соціальний маркер	6
1.2 Конструювання гендеру та роль одягу в цьому процесі	8
1.3. Гендерні стереотипи та культурні норми як засіб формування очікувань щодо одягу	10
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ОДЯГ ЯК ГЕНДЕРНИЙ МАРКЕР В СУЧАСНОМУ УРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	18
2.1. Історико-культурний контекст гендерно маркованого одягу в Україні.....	18
2.2 Вплив політичних і соціальних змін на гендерне маркування	24
2.3 Гендерні образи в рекламній продукції одягу	29
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	34
РОЗДІЛ 3. Емпірична ідентифікація одягу як гендерного маркеру ...	37
3.1 Програма дослідження.	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	48
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми. Питання одягу як гендерного маркера з кожним роком стає все більш актуальним у сучасному суспільстві. Важливо зазначити, що мода в цілому є важливим соціокультурним фактором, оскільки вона відображає та формує цінності, переконання та ставлення суспільства. Одяг та аксесуари – це не просто функціональні речі, вони є символами ідентичності, статусу та культури. На тенденції моди впливає низка факторів, зокрема історичні події, мистецькі рухи, технологічний прогрес і культурні норми. Оскільки світ стає різноманітнішим та інклюзивнішим, важливо досліджувати, як вплив моди може посилити або кинути виклик традиційним гендерним ролям. В Україні, молодій країні, яка швидко розвивається, роль одягу у формуванні соціальних норм є особливо актуальною. Оскільки Україна багато років була закритою від світу під радянською «залізною завісою», зараз вона переживає період динамічних змін і розвитку. Як я зазначала раніше саме мода може розповісти багато про соціальний, економічний і політичний контекст, у якому вона виникає. Оскільки українці охоплюють нові ідеї та перспективи, надзвичайно важливо вивчити способи, якими одяг може відображати та формувати ставлення суспільства до гендеру. У цій дипломній роботі досліджуватиметься роль одягу як гендерного маркера в сучасному суспільстві, зосереджуючись на унікальному культурному контексті України та модних тенденціях, що розвиваються. Завдяки аналізу норм одягу та дрес-коду це дослідження вивчатиме значення одягу як гендерного маркера та розглядатиме наслідки цих маркерів для окремих людей і суспільства в цілому.

Об'єкт: Одяг як соціальний маркер

Предмет: гендерне означення одягу в сучасному суспільстві.

Мета: дослідити роль одягу як гендерного маркера в сучасному суспільстві, з особливим акцентом на соціально-культурному контексті України.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання:**

- визначити особливості соціального конструювання гендеру та одягу;
- з'ясувати роль реклами та культурних норм як засобів формування очікувань щодо одягу;
- з'ясувати чи є одяг в українському суспільстві гендерно маркованим
- запропонувати емпіричну ідентифікацію одягу як гендерного маркеру.

Методи. Для досягнення визначеної мети в роботі використано комплекс загальнонаукових методів, зокрема методу порівняльного аналізу, методу систематизації соціологічної інформації, а також методу аналізу вторинної інформації.

Теоретичним підґрунтям дослідження є ідеї та концепції видатних соціологів, філософів та культурологів, які зробили значний внесок у розробку теорії культури та гендерних досліджень: Арнольда Р., Батлера Дж., Гофмана Е., Зіммеля Г. [1957]., Іглі А., Карау С., Пакетт-Сміт К., Томаса Дж., Сімони де Бовуар С.

РОЗДІЛ 1. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ КОНЦЕПТУ «ОДЯГ»

1.1 Одяг як соціальний маркер

Одяг завжди був невід'ємним компонентом людської культури та суспільства протягом нашої тисячолітньої історії. Окрім практичних цілей, таких як захист від стихії, він служить соціальним маркером, вказуючи на соціальний статус людини, рід занять, переконання та цінності. Соціологи широко вивчають роль одягу як індикатор в культурі. Багато науковців давно визнали його цінність по відношенню до індивідуальності особистості і становлення ідентичності в суспільстві в різні періоди часу.

Одним із перших соціологів, які досліджували роль одягу в суспільстві, був Георг Зіммель. У своєму есе «Мода» Зіммель стверджує, що мода слугує ефективною формою соціальної диференціації. Він припускає, що люди використовують моду, щоб відрізнити себе від інших і показати свій соціальний статус. За словами Зіммеля, модні тенденції постійно змінюються і направляють людей йти нога в ногу з трендами, які в свою чергу допомагають утвердити свій статус як впливової особистості [Simmel,1957].

Не менш важливим є внесок соціолога, який досліджував роль одягу в суспільстві, яким є П'єр Бурдьє. У своїй книзі «Розрізнення: соціальна критика судження про смак» Бурдьє стверджує, що одяг є маркером культурного капіталу. Він припускає, що певні стилі одягу пов'язані з певними культурними та соціальними групами та використовуються для того, щоб відрізнити себе від інших. Він вважає, що одяг відіграє важливу роль у побудові соціальної ієрархії та є способом для людей утвердити свій статус і культурну ідентичність [Bourdieu, 1984].

Іншим важливим аспектом одягу як соціального маркера є його зв'язок із гендерною ідентичністю. Прислів'я «зустрічають по одягу, а проводжають по розуму», вказує на те, що зовнішній вигляд стає нашим першим сприйняттям при зустрічі з людиною. одразу Одяг може відігравати значну

роль у зміцненні та вираженні гендерних норм і очікувань. Бачачи людину в сукні, ми миттєво зробимо висновок, що перед нами саме жінка. Якщо ж цей одяг включає елементи, які вживаються як у жіночому, так і в чоловічому одязі, то він все одно має свої особливі "гендерні ознаки", такі як вишивка, колір, тип крою і т.д., що дає нам змогу класифікувати його як чоловічий або жіночий. Протягом століть одяг був важливою частиною гендерної культури. Одяг, який носять люди, часто відображає їхню гендерну ідентичність і культурні норми. З часом модні тенденції змінювалися, але гендерне маркування одягу продовжує залишатися темою інтересу для соціологів.

Гендер залежить не від біологічної статі людини, але також формується соціальними, культурними та історичними факторами. Соціологи давно стверджують, що гендер — це соціально сконструйоване явище, яке постійно відтворюється та переосмислюється через різні соціальні взаємодії та культурні практики. Одяг є одним із способів конструювання та реалізації гендеру. За словами Джудіт Батлер, гендер на відміну від статі не є вродженою чи біологічною ознакою, а скоріше «набором культурно сформованих і опосередкованих практик» [Butler, 1990, стор. 6]. На її думку, бінарна система гендеру, де є лише дві категорії чоловічої та жіночої, є обмежуючою та гнітючою. Робота Батлер повпливала на те, щоб кинути виклик традиційним уявленням про гендер і виступити за більш плавне та інклюзивне розуміння гендерної ідентичності. Гендер створюється через серію соціальних взаємодій, які передбачають використання мови, символів і культурних норм. Іншими словами, гендер — це соціальний конструкт, який безперервно виробляється та відтворюється різними соціальними практиками.

Одяг є одним із основних засобів, за допомогою яких гендер конструюється та виконується. Як зазначає Ребекка Арнольд, «одяг є значущим аспектом гендерної ідентичності, і як такий, він забезпечує важливе місце для побудови та ефективності гендеру» [Arnold, 2012, стор. 1]. Одяг служить візуальним маркером гендерної ідентичності, а різні типи одягу асоціюються з різними гендерними нормами та очікуваннями.

Наприклад, у західних культурах звідки походить наступна ідеологія з фемінізму, французька письменниця та філософія, чоловіки зазвичай носять штани чи костюми, тоді як жінки носять сукні чи спідниці. Цей вибір одягу не просто функціональний, але також глибоко вкорінений у культурні норми та очікування щодо статі. Як написала Сімона де Бовуар, «жінкою не народжуються, а стають» [де Бовуар, 1949, стор. 293]. Одяг відіграє вирішальну роль у цьому процесі становлення жінки, зміцнюючи культурні очікування та норми, що оточують жіночність.

Ще один соціолог, який зробив внесок у дослідження гендерного одягу, — Ервінг Гофман. У своїй книзі «Презентація себе в повсякденному житті» Гофман описує, як люди використовують одяг, щоб створити враження про себе в соціальних ситуаціях. Він стверджує, що одяг — це спосіб передачі інформації про свій соціальний статус, гендерну ідентичність та особистість [Гофман, 1959]. Гофман припускає, що люди використовують одяг, щоб створити відчуття ідентичності та передати інформацію про себе іншим.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що соціальне конструювання гендеру є постійним процесом, який формується соціальними взаємодіями та культурними практиками. Одяг є одним із основних способів конструювання та реалізації гендеру, оскільки різні типи одягу пов'язані з різними гендерними нормами та очікуваннями. Таким чином, одяг служить важливим місцем для виконання та зміцнення гендерної ідентичності. Розуміючи соціальну структуру гендеру та одягу, ми можемо отримати уявлення про те, як гендер створюється та підтримується в суспільстві та як ми можемо працювати над створенням більш інклюзивного та справедливого світу.

1.2 Конструювання гендеру та роль одягу в цьому процесі

Гендер виходить за рамки біологічних відмінностей і охоплює низку поведінки, ставлення та очікувань, пов'язаних із приналежністю до чоловічої чи жіночої статі чи небінарної статі. Конструювання гендеру є складним процесом, який включає різні соціальні інститути, такі як сім'я, освіта, медіа

та релігія. Ці інститути зміцнюють і увічнюють гендерні норми та стереотипи, які глибоко вкорінилися в суспільстві. Гендерна ідентичність, самовираження та ролі засвоюються через соціалізацію та постійно обговорюються та переглядаються протягом життя людини.

Одяг відіграє значну роль у конструюванні гендеру та формуванні гендерної ідентичності. Як зазначає соціолог Джо Паолетті, «одяг завжди використовувався для позначення статі та розрізнення між чоловічим і жіночим тілом» [Paoletti, 2012, стор. 17]. Ця диференціація часто посилюється через використання гендерної мови та образів у рекламних кампаніях.

Однак одяг — це не просто інструмент для посилення традиційних гендерних ролей і очікувань. Його також можна використовувати як засіб самовираження та формування особистості. Як зазначає Рональд Адлер, «одяг можна розглядати як символічний ресурс, за допомогою якого люди передають повідомлення про себе іншим» [Adler and Rodman (1999)]. Наприклад, хтось, хто вирішує носити одяг, який традиційно асоціюється з протилежною статтю, може виражати невідповідну гендерну ідентичність або кидати виклик традиційним гендерним ролям.

Крім того, конструювання гендеру через одяг не є постійним і може змінюватися з часом і в різних культурах. Наприклад, у західному світі рожевий став асоціюватися з жіночністю, а блакитний — з мужністю, але це було не завжди так. Як зазначає Паолетті, «рожевий вважався кольором хлопчика на початку 20 століття, тоді як синій асоціювався з дівчатками» [Paoletti, 2012, стор. 41]. Подібним чином стилі та типи одягу, пов'язані з кожною статтю, змінювалися з часом і різняться в різних культурах.

Одяг також служить інструментом для самовираження та формування ідентичності, дозволяючи людям передавати свою гендерну ідентичність та особистий стиль іншим. У цьому сенсі одяг може кинути виклик або підкріпити традиційні гендерні ролі та очікування. Наприклад, люди, які вирішують одягатися невідповідним чином, можуть розглядатися як девіанти або навіть зазнати соціального остракізму, тоді як відповідність традиційним

гендерним нормам може розглядатися як спосіб вписатися в суспільство та бути прийнятим суспільством.

За словами соціолога Джо Паолетті, «одяг, який відповідає статі, завжди змінюється і відображає зміну ролей і очікувань чоловіків і жінок» [Paoletti, 2012, стор. 17]. Наприклад, на початку 1900-х років у Сполучених Штатах молоді хлопці частіше носили сукні, поки вони не досягли достатнього віку, щоб носити шорти чи штани, тоді як сьогодні ця практика буде розглядатися як недоречна або навіть табу.

Підсумовуючи, одяг відіграє важливу роль у створенні гендеру та формуванні наших уявлень та очікувань щодо гендерних ролей та ідентичності. Однак важливо визнати, що ці норми та очікування не є постійними і можуть змінюватися з часом і в різних культурах. Розуміючи способи, за допомогою яких одяг використовується для створення гендеру, ми можемо почати кидати виклик і руйнувати традиційні гендерні норми та очікування, а також сприяти більшій свободі та різноманітності у вираженні гендеру.

1.3. Гендерні стереотипи та культурні норми як засіб формування очікувань щодо одягу

Гендерні стереотипи та культурні норми відіграють значну роль у формуванні наших очікувань щодо того, як люди мають одягатися залежно від статі. У багатьох культурах існують суворі вимоги щодо одягу чоловіків і жінок, і ці очікування часто відображають глибоко вкорінені гендерні стереотипи. Гендерно різний одяг протягом століть використовувався як інструмент для посилення традиційних гендерних ролей. Соціологи провели масштабне дослідження на цю тему, досліджуючи, як на вибір одягу впливають соціальні очікування та як вони, у свою чергу, формують ці очікування. Як стверджує соціолог Рейвін Коннелл, «Гендер — це не просто особиста характеристика; це соціальні відносини, вбудовані в соціальні структури та відтворювані в повсякденних взаємодіях» [Connell, 2012, с. 104].

В останні роки дослідники зосередилися на тому, як гендерний одяг використовується для посилення традиційних гендерних ролей у різних аспектах суспільства.

Як стверджується в статті «Феміністичної майстерні», один із способів підкріплення традиційних гендерних ролей – це маркетинг і дизайн. Компанії, що займаються виробництвом одягу, часто використовують методи гендерного маркетингу, такі як кольорове кодування та гендерні гасла, щоб звернути увагу на певні гендерні групи. Одним із прикладів гендерної мови, яка використовується в маркетингу одягу, є фраза «справжні чоловіки носять». Ця фраза часто використовується для реклами таких предметів одягу, як костюми, краватки та туфлі, які зазвичай асоціюються з традиційним чоловічим одягом. Використовуючи цю мову, компанії з виробництва одягу посилюють ідею про те, що чоловіки повинні одягатися по-особливому, і що ті, хто відповідає цим очікуванням, є більш «справжніми» або «мужніми».

Гендерні стереотипи не лише підкреслюють відмінності між статями, але й увічнюють нерівність. Коли продукти спеціально продаються та маркуються відповідно до статі, це посилює уявлення про те, що чоловіки та жінки повинні мати різні та нерівні ролі в суспільстві. «Безглузде гендерне маркування товарів — це не просто поділ нас на дві групи. Це й спроба сказати нам, що має означати перебування в одній з двох коробок. Кожен цей товар — це можливість нагадати нам про це» [Феміністична майстерня, 2017].

Зображуючи жінок у залежному або нижчому становищі, реклама сприяє зміцненню традиційних гендерних норм і динаміки влади. Наприклад, коли жінок постійно зображують у домашніх ролях, таких як догляд за дітьми чи домашнє господарство, а чоловіків - у владних чи домінантних позиціях, це дає зрозуміти, що жінки мають бути підпорядковані чоловікам. Такі зображення не лише обмежують можливості та прагнення жінок, але й посилюють шкідливі гендерні упередження та очікування. Вони створюють наратив, в якому від жінок очікують пасивності, турботи та покірності, а від чоловіків - напористості, амбіційності та домінування. Таке увічнення

нерівних гендерних ролей має далекосяжні наслідки. Воно перешкоджає прогресу та рівності жінок у різних сферах, зокрема на робочому місці, в політиці та особистих стосунках. Це обмежує їхній потенціал і обмежує їхній доступ до рівних можливостей і ресурсів.

Подібним чином компанії з виробництва одягу можуть використовувати такі фрази, як «для неї», щоб продавати одяг спеціально для жінок. Ця мова підсилює ідею про те, що жінки повинні одягатися по-особливому, і що певні предмети одягу підходять лише жінкам.

Крім гендерної мови, компанії одягу також використовують гендерні зображення у своїх рекламних кампаніях. Наприклад, реклама жіночого одягу часто показує худорлявих, традиційно привабливих моделей, що зміцнює суспільне очікування, що жінки повинні бути худими та красивими. З іншого боку, реклама чоловічого одягу часто показує м'язистих або грубих моделей, підкріплюючи ідею про те, що чоловіки мають бути сильними та витривалими. Існування гендерно маркованих товарів часто виправдовують тим, що вони підкреслюють уявні відмінності між чоловіками та жінками. Однак у багатьох випадках гендер використовується як критерій для приписування продукту певних якостей. Насправді, було б розумніше та ефективніше маркувати продукцію на основі її реальних властивостей та характеристик, а не покладатися на гендерні стереотипи.

Зосередившись на реальних відмінностях між продуктами, ми можемо відійти від гендерного маркування і надати споживачам більш чітку та інформативну інформацію про товар. Наприклад, замість того, щоб позиціонувати шампунь як "для жінок" чи "для чоловіків", ефективніше було б підкреслити його специфічні якості, такі як тип волосся, аромат чи цільові переваги [Додаток 1]. Такий підхід гарантує, що люди зможуть робити усвідомлений вибір, виходячи з власних уподобань і потреб, а не бути обмеженими суспільними очікуваннями, пов'язаними з гендером.

Ось кілька прикладів:

Канцтовари та офісне приладдя: Такі товари, як ручки, блокноти і навіть офісні меблі, іноді продаються по-різному залежно від статі. Наприклад, ручки, призначені для жінок, можуть мати декоративні візерунки, пастельні кольори або позиціонуватися як "жіночні" і придатні для ведення щоденників чи скрапбукінгу. З іншого боку, ручки, призначені для чоловіків, можуть мати витончений, професійний дизайн і позиціонуватися як ідеальні для ділового або технічного використання. Це увічне стереотип, що жінки більше цікавляться естетикою та творчістю, тоді як чоловіки зосереджені на продуктивності та професіоналізмі.

Товари для дітей та догляду за ними: Товари, пов'язані з доглядом за немовлятами, такі як підгузки, пляшечки і навіть дитячий одяг, часто мають гендерно маркований маркетинг. Наприклад, підгузки можуть мати різну упаковку та дизайн для хлопчиків і дівчаток, а кольори та візерунки посилюють традиційні гендерні норми. Так само дитячі пляшечки можуть позиціонуватися як "міцні" і придатні для хлопчиків, тоді як пляшечки, призначені для дівчаток, можуть мати більше декоративних елементів. Це посилює уявлення про те, що певні завдання з догляду за дитиною є переважно відповідальністю однієї статі, і увічне гендерні стереотипи з раннього віку.

Технології та гаджети: Деякі електронні пристрої та гаджети продаються із застосуванням гендерного підходу, наголошуючи на різних функціях або естетиці, що ґрунтуються на уявних гендерних уподобаннях. Наприклад, смартфони можуть мати різні варіанти кольорів: яскравіші кольори або пастельні відтінки орієнтовані на жінок, а темніші або нейтральні тони - на чоловіків. Так само фітнес-трекери або смарт-годинники можуть мати дизайн і функції, що відповідають гендерним стереотипам, наприклад, тонкі та стильні варіанти для жінок і більш міцні та спортивні варіанти для чоловіків. Це увічне ідею про те, що жінки більше цікавляться модою та естетикою, тоді як чоловіки надають перевагу функціональності та продуктивності.

Врахування різноманітних уподобань та інтересів людей, незалежно від їхньої статі, має вирішальне значення для розвитку інклюзивності та

звільнення від обмежень, що накладаються традиційними гендерними ролями. Уникаючи гендерно маркованого маркетингу та зосереджуючись на фактичних характеристиках продуктів, ми можемо сприяти створенню більш справедливого та відкритого ринку, на якому кожен відчуває себе представленим і має можливість робити вибір на основі своїх власних унікальних уподобань.

Загалом маркетинг одягу та реклама відіграють значну роль у зміцненні гендерних норм та очікувань. Використовуючи гендерну мову та образи, компанії з виробництва одягу створюють гендерно-специфічну ідентичність для свого одягу, що, у свою чергу, підсилює ідею про те, що чоловіки та жінки повинні одягатися по-своєму. Використання гендерної мови та образів є загальною стратегією, яку використовують компанії, щоб звернутись до певної статі та створити гендерну ідентичність для свого одягу. Це посилює традиційні гендерні очікування та має вплив на зростаюче покоління.

Пакетт-Сміт і Томас стверджують: «Ці повідомлення обмежують вибір дітей, оскільки одяг, що продається для хлопчиків, часто має агресивні гасла та яскраві кольори, тоді як одяг, який продається для дівчаток, часто має пастельні кольори та оборки» [Paquette-Smith & Thomas, 2016, с. 154]. Ці гендерні очікування щодо одягу можуть мати глибокий вплив на самооцінку та формування особистості дітей. Діти, які не відповідають традиційним гендерним очікуванням щодо одягу, можуть зіткнутися з глузуванням і соціальним відчуженням з боку однолітків, що може призвести до почуття ізоляції та низької власної гідності. Цікавим кейсом є експеримент проведений Європейським Інститутом Для Гендеру. (Відео можна переглянути за [цим посиланням](#)). Це підтверджує те, що гендерні стереотипи починають переслідувати нас з перших днів перебування в магазині іграшок і продовжують впливати на нас при виборі предметів у школі та кар'єрі. Крім того, гендерні очікування щодо одягу також можуть обмежувати дитячу творчість і самовираження. Діти, які змушені відповідати вузьким гендерним

очікуванню щодо одягу, можуть не мати можливості досліджувати та виражати свою індивідуальність через моду.

Соціологи також вивчали способи, якими вибір одягу передає повідомлення та підсилює традиційні гендерні ролі. Одяг може діяти як форма соціального сигналу, повідомляючи інформацію про того, хто його носить, іншим. Соціолог Еліс Іглі та Стівен Дж. Карау стверджують, що «одяг і зовнішній вигляд можуть відігравати важливу роль у формуванні першого враження, особливо на робочому місці, де зовнішній вигляд може впливати на сприйняття компетентності та професіоналізму» [Eagly & Karau, 2002, стор. 574]. Наприклад, жінку, яка носить костюм і краватку, часто сприймають як професійну та серйозну, тоді як жінку, яка носить сукню та підбори, часто сприймають як жіночну та гламурну. Це може обмежити здатність людей виражати себе поза традиційними гендерними ролями. Соціолог Крістін Л. Вільямс і Делорес Л. Бест. Вільямс і Бест стверджують, що «вплив одягу на сприйняття компетентності та професіоналізму особливо важливий для жінок на робочому місці, де їхній одяг може мати значний вплив на їхні кар'єрні можливості» [Williams & Best, 1990, стор. 37]. Ця вимога також може бути сприйнята як сексуалізація жінок через одяг, оскільки вона базується на традиційних гендерних ролях, де жінки повинні виглядати жіночно та привабливо, а чоловіки - владно та сильно. Такі очікування не тільки обмежують вибір одягу жінок, а й нав'язують ідею, що жінки повинні виглядати привабливо для чоловіків, що може спричинити негативні ефекти, такі як об'єктивація жінок.

Підсумовуючи, гендерно означений одяг протягом століть використовувався для підкріплення традиційних гендерних ролей. На вибір одягу впливають соціальні очікування, які в свою чергу формують ці очікування. Розуміючи способи, якими гендерний одяг підсилює традиційні гендерні ролі, ми можемо працювати над створенням більш інклюзивного та справедливого суспільства. Як стверджує Коннелл, «Значення гендерних змін

в історії та різні соціальні групи. Нам потрібно зрозуміти структури гендерної нерівності, щоб змінити їх» [Connell, 2012, с. 1675].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.

У Розділі 1 я дослідила гендерні аспекти теоретичного аналізу концепту «одяг». Розглянула те, як одяг слугує соціальним маркером, вказуючи на соціальний статус, рід занять, переконання та цінності людини. Такі вчені, як Георг Зіммель, П'єр Бурдьє, Джудіт Батлер й інші визнали роль моди як форми соціальної диференціації, що дозволяє індивідам виокремлювати себе та демонструвати свій соціальний статус.

Також було розглянуто конструювання гендеру та роль одягу в цьому процесі. Гендер базується не лише на біологічних відмінностях, а є складним соціальним конструктом, на який впливають різні інституції. Одяг відіграє значну роль у формуванні гендерної ідентичності, оскільки історично використовувався для розрізнення чоловічого та жіночого тіл. Однак одяг також може бути засобом самовираження та формування ідентичності, дозволяючи людям передавати повідомлення про себе і кидати виклик традиційним гендерним ролям.

Гендерні стереотипи та культурні норми відіграють значну роль у формуванні наших очікувань щодо одягу, часто відображаючи глибоко вкорінені суспільні переконання та посилюючи традиційні гендерні ролі. Крім того, гендерно маркована мова та образи в рекламних кампаніях сприяють увічненню гендерних стереотипів та нерівності. Маркетинг посилює ідею про те, що чоловіки та жінки повинні мати різні та нерівні ролі в суспільстві. Реклама часто зображує ідеалізовані та вузько визначені версії краси та маскулінності, що ще більше посилює суспільні очікування та ідеали.

Отже, можемо констатувати складний взаємозв'язок між одягом, гендером та суспільними очікуваннями. Залишається актуальною необхідність критичного аналізу та подолання гендерних стереотипів і норм, пов'язаних з

одягом, сприяючи інклюзивності та рівності у самовираженні особистості та суспільному сприйнятті.

РОЗДІЛ 2. ОДЯГ ЯК ГЕНДЕРНИЙ МАРКЕР В СУЧАСНОМУ УРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

2.1. Історико-культурний контекст гендерно маркованого одягу в Україні

Історичний та культурний контекст стилів одягу та гендерного маркування в Україні є складним і багатограним питанням, на яке впливають різні фактори, такі як соціальні, політичні та економічні зміни впродовж історії..

Починаючи з часів Київської Русі, одяг слугував маркером соціального статусу та гендеру. Вплив сусідніх суспільств, таких як Візантійська імперія та монгольська навала, запроваджували нові фасони одягу, такі як кафтан, та у суспільстві домінували класичні гендерно марковані стрії. Вони чітко розмежовували одяг на чоловічий та жіночий. Жінки носили довгі, пливучі сукні, сорочки вишиті шовковими нитками, пояс, складки ззаду і головний убір символізуючи їхню вразливість та залежність, тоді як чоловіки вдягали туніки, штани та обмотували ноги до колін стрічками що вказувало на їх силу і мобільність. Різноманітні елементи одягу відображали патріархальну структуру суспільства, де чоловіки мали вищий соціальний статус, ніж жінки.

Період Речі Посполитої приніс подальші зміни: чоловіки носили вузькі штани та довгі пальта, а жінки - барвисті сукні зі складною вишивкою. Однак після анексії України Російською імперією було запроваджено більш стандартизований стиль одягу, спрямований на уніфікацію суспільства та придушення регіональних та етнічних ідентичностей. Цей стиль наголошував на практичності та довговічності, що відповідало концепції сучасної європейської ідентичності.

У радянський період одяг став інструментом просування колективної ідентичності та применшення індивідуального самовираження. Жіночий одяг зосереджувався на утилітарності та функціональності, тоді як чоловіче

вбрання мало більш формальний і структурований характер, часто відповідно до військової чи промислової уніформи. Акцент робився на практичності, а не на індивідуальності, що відображало цінності держави та її акцент на колективізмі.

Після визнання незалежності України, прийшла модернізація та посилення західних впливів на сприйняття та очікування щодо жіночого та чоловічого одягу. Західні модні тенденції, засоби масової інформації та глобалізація сприяли більш різноманітному і різноплановому підходу до вибору одягу, що дозволило більше індивідуального самовираження і розмивання традиційних гендерних кордонів.

Традиційно український одяг був глибоко вкорінений саме у сільській культурі. Як я зазначала раніше, гендерні ролі були чітко визначені: жінки відповідали за домашні обов'язки, а чоловіки займалися сільськогосподарськими роботами, військовою справою та іншими видами діяльності. Ці ролі часто відображалися в дизайні та орнаментиці одягу. Жіночий одяг зазвичай вирізнявся більш вишуканою та декоративною вишивкою, демонструючи їхні навички та творчі здібності, тоді як чоловічий одяг був більш практичним та утилітарним.

Національний одяг України, що першим спадає на думку і є найактуальнішим для розгляду в розрізі усіх історико-культурних змін, що відбулись за цей період - вишиванка. На відміну від інших елементів українського костюму її носять як чоловіки, так і жінки. Вона канонічно виготовляється з лляної або бавовняної тканини і має розповсюдження усією територією нашої країни. Має значну культурну та символічну цінність і еволюціонувала з часом, відображаючи трансформацію гендерних норм та ролей в суспільстві

Особливо в останні роки спостерігається відновлення інтересу до українського національного вбрання та переоцінка його значення. Соціологи та культурологи досліджували трансформацію гендерних норм щодо

національного одягу, вивчаючи способи, якими традиційне вбрання було переосмислене та відновлене в сучасному суспільстві.

Одним із ключових аспектів цієї трансформації є розмивання гендерних кордонів у стилях одягу. Хоча колись традиційна вишиванка асоціювалась переважно з жіночим вбранням, останнім часом спостерігається тенденція до того, що чоловіки все частіше відроджують традицію носіння вишиванки як символ культурної гордості та ідентичності. На сприйняття вишиванки як більш жіночого елементу одягу повпливав ряд факторів. В першу чергу це історичний контекст.

Українська культура має довгу історію, і протягом багатьох століть традиційна вишиванка була основною частиною жіночого одягу. Жінки виготовляли вишиванки для себе та своїх сімей, а шиття та вишивання були традиційно жіночими ремеслами. Етнографи та культурологи у своїх описах традиційного вбрання звертали увагу на особливості жіночих вишиванок, їх декоративність і різноманітність. Ще одним важливим фактором були згадки у народних піснях, казках, легендах та інших усних та письмових творах української народної творчості в яких так само вишиванка оспівується як символ жіночості та елемент краси.

Хоча цікавим є той факт, що після заборон і придушень зі сторони Радянської влади маніфестне вдягання українського строю як національної самоіндефікації почали чоловіки. «Дифузія традиційного вбрання в міську культурну реальність розпочалася в другій половині ХІХ ст. та пройшла три стадії розвитку: маніфестного вдягання народного вбрання, адаптації його елементів до використання як побутового одягу та розробки нового модного вбрання під впливом народного костюма» [Олійник, 2017, с. 91]. Поширення традиційного вбрання спочатку почалося в приватній сфері життя, а потім були зроблені спроби впровадження його в громадський простір. На цьому етапі відбулася адаптація найважливішого елементу одягу - вишитої сорочки - для використання разом з міським одягом. «Ці процеси розпочалися в

чоловічому вбранні, а згодом – у жіночому, що пояснюється відмінними гендерними соціальними позиціями» [Олійник, 2017, с. 112].

Українська науковиця в галузі гендерних студій Оксана Кісь розглядає сучасне відродження вишиванки як форму культурного спротиву та неприйняття глобалізованих модних норм. Вона обговорює, як повернення вишиванки як чоловікам, так і жінкам слугує засобом повернення культурної спадщини та утвердження особливої української ідентичності. У своїй дисертації «Повсякденне життя українських жінок у надзвичайних історичних обставинах середини ХХ ст.: гендерні аспекти досвіду та репрезентацій» акцентує увагу на тому, що в умовах неволі, а саме в ГУЛАГ вишивання, отримало нові функції та отримало нові значення. Шляхом вишивання жінки виражали свою національну, релігійну та гендерну ідентичність, висловлювали свою приналежність. Обмінюючись власноруч вишитими виробами, жінки підтримували зв'язок між собою, посилювали солідарність у таборі, визначали "своє" коло. Майстерність у вишиванні стала для жінок додатковим ресурсом для виживання.

Інша видатна дослідниця Кікоть Антоніна Андріївна, досліджує соціокультурне значення українського костюму у зв'язку з гендером та ідентичністю. В третьому розділі культурологічного дослідження А. Кікоть "Костюм в українській культурі: гендерні репрезентації" розглядаються культурна, особистісна, гендерна та національна ідентичність, які виражаються через традиційний український одяг. Вона розглядає історичні гендерні ролі та обговорює, як сучасні інтерпретації ставлять під сумнів і переосмислюють ці ролі. У дослідженні аналізується обрядовий народний одяг як система символів і розглядаються особливості костюма, що відображає "типові жіночі та чоловічі образи". Цей текст сприяє переосмисленню традиційного одягу і направляє читача до розуміння гендеру в українському суспільстві як більш інклюзивного та егалітарного конструкта.

Підсумовуючи вищесказане, я роблю висновок, що український одяг, зокрема вишиванка, був пов'язаний з певними гендерними ролями та

очікуваннями. Вишиванка має значення не лише як предмет одягу, але і як засіб спілкування та самовираження. Цей елемент українського строю відображає естетичні та символічні цінності українського народу, передаючи його історію, традиції та глибокий зв'язок з природою. Крім того, вона вказує на роль у визначенні статусу та роль людини у суспільстві. Вона може слугувати ознакою сімейного стану, майнового статусу чи професії як жінки так і чоловіка. Також вишиванка може відображати етнічну та регіональну ідентичність.

Однак у наш час відбулися зміни у сприйнятті та використанні вишиванки. Однією з помітних змін є включення в жіночий одяг візерунків, які традиційно вважалися "чоловічими". Це відображає переосмислення гендерних норм у контексті українського традиційного вбрання. Переймаючи та адаптуючи ці візерунки, жінки кидають виклик традиційній асоціації певних стилів вишивки з маскуліністю, руйнуючи жорсткі гендерні кордони.

Яскравим прикладом є сучасний український бренд «Етнодім», який спеціалізується на виробництві та просуванні етнічної моди. Його метою є збереження та просування української народної культури через сучасні модні вироби. Цей бренд відомий своїми яскравими колекціями, які поєднують класичні народні мотиви та візерунки з сучасним дизайном і технологіями. Вони пропонують широкий асортимент одягу, включаючи сукні, блузи, спідниці, жакети, куртки та аксесуари, де домінують українські вишивки та ткацтво. Їх слоган «одяг – не звичка, а звичай» підкреслює культурне значення одягу та його роль у вираженні та збереженні культурної ідентичності. Він вказує на те, що одяг - це не просто звичка чи щось, що носять через рутину, а свідомий вибір, який відображає звичаї та традиції. З соціологічної точки зору, гасло можна розглядати як звернення до процесу конструювання ідентичності. Він припускає, що, обираючи носити традиційний етнічний одяг, люди можуть активно формувати та проектувати свою культурну та соціальну ідентичність. Окрім класичних вишиванок, у них також є чоловічі та жіночі колекції, до прикладу присвячена митцям Розстріляного Відродження, які

були ув'язнені в легендарному харківському будинку, спроектованому у формі літери "С". Вишиванка має багато прозорих символів, такі візерунки: кози, хвилі, прямі лінії у вигляді смуг берези, вишні та птахів [Додаток 3]. Згадка прозорих символів на вишиванках свідчить про цілеспрямовані зусилля щодо створення дизайну, який не є гендерно-специфічним. Використовуючи такі символи, бренд пропагує гендерно-нейтральний підхід до одягу. Це кидає виклик традиційним гендерним нормам і стереотипам, пов'язаним з певними візерунками чи символами. Це дозволяє переосмислити та реконтекстуалізувати ці символи в сучасному контексті, потенційно розширюючи їхнє значення за межі традиційних гендерних ролей.

Таку зміну у використанні традиційних візерунків можна розглядати як частину ширшої трансформації гендерних ролей та ідентичностей в українському суспільстві. Як наслідок, носіння жінками вишиванок з "чоловічими" візерунками розглядається як форма емпauerменту, утвердження своєї індивідуальності та звільнення від традиційних гендерних очікувань.

Крім того, дослідження свідчать про те, що сучасні споживачі вишиванки можуть надавати перевагу її національному маркеру, а не гендерним конотаціям. Люди все частіше звертають увагу на культурну та національну символіку одягу, а не на його традиційні гендерні асоціації. Це зміщення фокусу відображає ширшу тенденцію, в якій національна ідентичність і культурна спадщина відіграють значну роль у споживанні та прийнятті традиційного одягу.

У сучасному суспільстві дотримання традиційних принципів пошиття одягу стало менш поширеним, оскільки люди прагнуть універсальності та інклюзивності у своєму вбранні. Навіть самі майстри прагнуть створювати одяг, який можуть носити люди різного віку та статі. Важливо зазначити, що трансформація гендерних норм в українському одязі є тривалим процесом, на який впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. Хоча в сучасних інтерпретаціях вишиванки спостерігається помітний зсув у бік інклюзивності

та гендерної плинності, суспільні настрої та індивідуальні вподобання продовжують відігравати певну роль у формуванні цієї динаміки.

Аналізуючи цей розділ я роблю висновок, що традиційні гендерні ролі та одяг в Україні історично відігравали значну роль у репрезентації гендерних ідентичностей та суспільних очікувань. Стили та дизайн одягу, що асоціюються з чоловіками та жінками, часто відображали та посилювали традиційні гендерні норми та ролі. Однак з часом в Україні відбулася еволюція уявлень про жіночий та чоловічий одяг, що відображає зміну суспільних поглядів та впливів.

2.2 Вплив політичних і соціальних змін на гендерне маркування

Протягом усієї історії взаємозв'язок між політичними процесами та гендерним маркуванням одягу мав глибокий вплив на українське суспільство. Різні політичні та соціальні зміни вплинули на те, як гендер репрезентується в моді, що зумовило сучасні тенденції у використанні гендерних символів українськими дизайнерами.

За останні роки українська мода зазнала значних трансформацій під впливом зміни соціокультурних практик. Український тиждень моди відіграє ключову роль у просуванні гендерної рівності та кидає виклик традиційним нормам. Згідно з текстом «гендерні інверсії у сучасних практиках моди (український досвід)», авторкою якого є кандидатка культурології Копилова Надія Олександрівна, спільний проєкт «HeForShe + UFW: Гендерна рівність у моді» продемонстрував позицію відомих українських дизайнерів, які «висловили свою позицію щодо важливості гендерної рівності та ролі фешн-індустрії у цій боротьбі» [Стадник, 2018]. Ця ініціатива демонструє прихильність модної індустрії до просування принципів толерантності, гендерної рівності та паритетності.

Сьогодні українські дизайнери перебувають в авангарді просування гендерної рівності через своє творче самовираження. Вони переосмислюють традиційні гендерні символи та включають різноманітні репрезентації у свої

проекти. Гендерно-нейтральна мода та небінарний одяг набули популярності, що відображає більш інклюзивне та прогресивне суспільство. Кен Даунінг, fashion-директор Neiman Marcus, сказав в інтерв'ю The Times: "Те, що ми зараз бачимо, це сейсмічний зсув у моді. Визнання моди без кордонів, що віддзеркалює смаки сучасної молоді"[VogueUA, 2019]. Цю цитату я взяла зі статті VogueUA на тему сприйняття стилю поза рамками гендеру. У тексті зазначено, що 12% молодих людей не ідентифікують себе з певною статтю. Ця статистика свідчить про більше визнання гендерного розмаїття і кидає виклик бінарному розумінню гендеру як виключно чоловічого або жіночого. З соціальної точки зору, це відображає зростаюче прийняття небінарних, гендерних та гендерно неконформних людей. Підкреслюється, що значна частина покоління Z повністю погоджується з тим, що гендер більше не визначає людину так, як це було раніше. Такий зсув у ставленні свідчить про зміну поколінь у сприйнятті та розумінні гендеру. Це свідчить про те, що молоде покоління є більш відкритим і сприйнятливим до різноманітних гендерних ідентичностей, відкидаючи ідею, що гендер має диктувати поведінку чи вибір людини. поза рамками гендеру.

На світовій арені комерції компанії все частіше відмовляються від стандартних категорій одягу, таких як "унісекс" або "жіночий", на користь нейтральних дескрипторів, таких як "вільний" або "маленький". Це відображає ширший соціальний і політичний рух, спрямований на руйнування гендерних очікувань в одязі. Це означає відмову від бінарного розуміння одягу і просуває ідею, що люди повинні мати можливість носити те, в чому вони почуваються комфортно, незалежно від суспільних гендерних норм. Та як завжди є одне але, адже велика частина компаній не підтримує нові віяння. «Декларуванням появи "гендерно-нейтральних" ліній, які в буквальному сенсі є просто чоловічим одягом, вони не стільки рухаються до посилення рівності, скільки демонструють амбітну ідею про те, що жіночність недопустима, а мужність стандартна» [VogueUA, 2019]. Це спостереження підкреслює, як деякі компанії можуть використовувати концепцію гендерної нейтральності як

маркетингову стратегію, не дотримуючись принципів інклюзивності та рівності.

Це викликає занепокоєння щодо автентичності та інклюзивності підходів деяких брендів до гендерно-нейтрального одягу. Підкреслює необхідність справжніх зусиль у боротьбі з гендерними стереотипами та упередженнями, а також важливість врахування різноманітних форм тіла та способів самовираження. Справжній прогрес у гендерному маркуванні та дизайні одягу вимагає ретельного аналізу суспільних норм і відданості просуванню інклюзивності, рівності та руйнуванню гендерно зумовлених очікувань.

На еволюцію уявлень про жіночий та чоловічий одяг в Україні також вплинули рухи за гендерну рівність та феміністичний активізм. Дедалі більше уваги приділяється викликам і руйнуванню традиційних гендерних стереотипів.

Група «Рейтинг» провела масштабне дослідження на тему «Гендерні ролі та стереотипи» з метою вивчення та оцінки сприйняття гендерної нерівності та традиційних гендерних ролей в Україні. Воно мало на меті отримати уявлення про домінуючі погляди та переконання щодо різних аспектів гендерної рівності, включаючи кар'єрні можливості, оплату праці, політику, сімейні обов'язки, уявлення про «перше побачення» та динаміку подружніх стосунків. Дослідження мало на меті задовольнити потребу в оновленому розумінні гендерної динаміки в українському суспільстві.

Результати опитування, представлені в документі, підкреслюють існування традиційних гендерних ролей та уявлень в українському суспільстві. Незважаючи на певні зрушення та еволюцію поглядів, традиційні гендерні норми та очікування продовжують впливати на сприйняття та досвід людей. Загальні результати свідчать, «56% опитаних вважають, що нерівності між жінками і чоловіками в Україні є рідкісним явищем. Водночас 35% переконані, що вони доволі поширені» [Рейтинг, 2021]. Що стосується одягу, то в презентації ця тема безпосередньо не розглядається. Однак важливо визнати,

що традиційні гендерні ролі та одяг в Україні історично перепліталися. Традиційне вбрання і досі посилює суспільні очікування щодо фемінності та маскулінності.

Тему маскулінності як концепції чоловічої культури сповна розкрито і описано в роботі "Сучасне розуміння маскулінності : ставлення чоловіків до гендерних стереотипів і насильства щодо жінок" яке було написано за сприяння Фонду ООН в галузі народонаселення (UNFPA) та Уряду Великої Британії, у співпраці з Міністерством соціальної політики України. Ця робота є важливим внеском, і вона може допомогти ініціювати дискусії про роль, відповідальність та потенціал чоловіків у просуванні гендерної рівності через розуміння тиску та очікувань, які покладаються на чоловіків, щоб вони відповідали певним поведінковим нормам та установкам. Адже визнання гендерної нерівності як суспільної проблеми перейшло від сприйняття її виключно як "жіночого питання" до розуміння того, що просування гендерної рівності вимагає залучення чоловіків і зміни суспільних установок.

Цікавим кейсом в руйнуванні стереотипів по відношенню до чоловічої маскуліності є всесвітньовідомий випадок 15-річного Мікеля Гомеза. Хлопця виключили зі школи, бо він з'явився на заняття у спідниці. Це один з перших яскравих випадків коли чоловіки вчителі вирішили продемонструвати, що одяг не має гендеру. Був запущений флешмоб під хештегом #LaRopaNoTieneGénero (#Одяг_не_має_гендеру). На його захист стало чимало чоловіків власним прикладом руйнуючи окупи нав'язаної маскуліності. Його викладач, пан Веласкес опублікував фото в Twitter, зазначивши: «Школа, яка виховує повагу, різноманітність, спільну освіту та толерантність. Одягайся як хочеш! Ми приєднуємось до ініціативи»[Повага, 2021].

По-перше, інцидент з Мікель Гомес кидає виклик традиційному гендерному маркуванню, заперечуючи очікування, що спідниці призначені виключно для жінок. Вирішивши одягнути спідницю до школи, Мікель Гомес кидає виклик нормативному розумінню маскулінності та демонструє, що вибір одягу не визначає гендерну ідентичність чи самовираження людини. Цей

вчинок руйнує бінарну гендерну систему, яка часто диктує, як люди повинні себе презентувати, виходячи з їхньої статі, визначеної при народженні.

По-друге, реакція суспільства демонструє силу колективних дій та активізму в соціальних мережах у просуванні змін. Хештег #LaRopaNoTieneGénero набрав обертів, коли чоловіки та інші люди стали на його захист, виступаючи за гендерно нейтральний вибір одягу. Ця колективна дія слугує формою спротиву соціально нав'язаній маскулінності та традиційним гендерним нормам. Більше того, вчитель Мікеля, пан Веласкес, відкрито підтримав ініціативу і використовував соціальні мережі для просування толерантності, різноманітності та спільного навчання. Це показує, як окремі учасники, такі як вчителі, можуть відігравати вирішальну роль у боротьбі з гендерним маркуванням та просуванні інклюзивності в освітніх установах.

Загалом, цей випадок ілюструє соціальних змін у сфері гендерного маркування, кидаючи виклик традиційним стереотипам і нормам, що асоціюються з маскулінністю. Він демонструє, як окремі особи та громадські рухи можуть ініціювати трансформаційні процеси, ставлячи під сумнів і переосмислюючи гендерні очікування. Пропагуючи гендерно-нейтральний вибір одягу та пропагуючи повагу, різноманітність і толерантність, цей кейс робить свій внесок у ширші дискусії про гендерну рівність та деконструкцію гендерних бінарних уявлень.

Політичні та соціальні зміни що відбуваються в українському суспільстві потрохи руйнують та розширюють концепцію навішування гендерних ярликів. Суспільство стає більш обізнаним і визнає складність та різноманітність гендерних ідентичностей та форм самовираження. Ці зміни сприяють більшій інклюзивності та прокладає шлях до більш проєвропейського розуміння гендеру за межами жорстких бінарних категорій. Однак важливо визнати, що прогрес і досі триває. Попереду ще багато роботи над подоланням бар'єрів та упереджень.

2.3 Гендерні образи в рекламній продукції одягу

В Україні, як і в багатьох інших країнах, висвітлення образу жінок і чоловіків у засобах масової інформації не є гендерно нейтральним. Хоча важливо визнати, що зображення в медіа є різноманітним і може відрізнятися в різних ЗМІ, можна зробити деякі загальні висновки. Історично склалося так, що українські медіа, як і медіа в багатьох інших країнах, мали тенденцію до зміцнення традиційних гендерних ролей і стереотипів. Жінок часто зображували в ролі домогосподарок, сексуалізували, виключно підкреслюючи їхню красу, жіночність і турботливість, тоді як чоловіків зображували як сильних, напористих і домінуючих фігур.

Мені дуже сподобалась цитата з роботи Гаврилюк П. на тему гендерних стереотипів в телевізійній рекламі. Вона пише «Сучасне виробництво і торгівля неможливі без реклами, а сучасну рекламу неможливо уявити без гендерних стереотипів.», і на жаль це правда [Гаврилюк, 2019]. Реклама яку споживають українці містить різні типи стереотипів, які стосуються не лише статі та раси, але й соціально-економічних ролей. Для деяких маркетологів це ніби найлегший спосіб комунікування зі споживачем, адже використання стереотипів - це щось звичайне та зрозуміле. В такий спосіб докладається менше зусиль для привернення уваги своєї цільової аудиторії і створюється креативно-зрозумілий меседж.

Як я і казала раніше, найбільш поширеним стереотипом є роль «домогосподарки» особливо в контексті засобів для чищення та прибирання. Жінки часто зображуються в цій рекламі головними користувачами або єдино відповідальними за виконання домашніх обов'язків. Не рідко можна побачити ідеальних жінок, що виблискують білосніжними усмішками та мають ідеальну щасливу родину. Або, наприклад, нафарбована ще з ночі мама, щойно прокинувшись співає та танцює. Також в традиційних прикладах такої реклами жінки часто зображаються менш освіченими й професійно зайнятими, тоді як чоловіки рідко показуються на кухні або з пилососом в руках. Натомість в рекламі снєків та пива фігурують виключно чоловічі образи. В

рекламі автомобілей зазвичай ми бачимо ідеального чоловіка в білій сорочці, який їде на своїй шикарній машині та має неймовірний фінансовий успіх.

Я роблю висновок, що жінки в телевізійній рекламі не мають самостійного значення і часто розглядаються як об'єкти, що сприймаються чоловіками. Вони використовуються для передачі тих емоційних відчуттів, які можуть викликати у чоловіків певну реакцію або підштовхнути їх до певних дій. Більшість жіночих персонажів у рекламі активно підтримують свою роль секс-символів, домогосподарок, намагаючись привернути увагу та сподобатися чоловікам.

Кейс Rikky Nure: Надмірна креативність для місцевого бренду. У грудні 2022 року український бренд одягу Rikky Nure опублікував пост в Instagram, де дівчина, одягнена в білизну, сидить на новорічному столі, а за нею – очевидно, її батьки та дідусь з бабусею. Це поєднання сімейного свята та сексуалізованого зображення дівчини викликало обурення серед глядачів. Публіка вважала, що такий рекламний пост має надто експліцитний та несакральний характер для місцевого бренду. (Рекламу можна переглянути за цим [посиланням](#)) Реклама, де жінку зображують у вигляді об'єкту привернення уваги, може сприяти посиленню гендерних нерівностей, а також створювати враження, що жіноче тіло має виключно сексуальну цінність. Видно, що бренд Rikky Nure намагався перенести досвід великих компаній, таких як Balenciaga та Kenzo. Проте, вони зробили помилку, не врахувавши, що ці великі бренди мають впізнаваний стиль, тон та настрій, з якими їхня аудиторія вже знайома. Вони знають, що роблять, навіть якщо це авангардно і ризиковано. У випадку Rikky Nure це була спроба впровадити креативність без належної підготовки. Ідея сама по собі може бути непоганою, але для такого бренду та його ринку вона була "завеликою". Це сильно відрізнялося від звичайного контенту бренду і від українського контексту. В результаті аудиторія відреагувала з обуренням і висловила свою незгоду в коментарях. «Перше враження від посту - експлуатація оголеного жіночого тіла для привернення уваги. Це бездарний, огидний та примітивний інструмент

маркетингу, який мав залишитися в нульових разом з крінжовою рекламою анжіо та блондинкою в комбезі на голе тіло, але щось пішло не так..»; «Київ настільки культивує секс, оголене жіноче тіло, що в мене до вас питання, чим ви думаєте взагалі??? Ви знецінюєте сімейні традиції»; «Пасувало б ще хлопаку в стрінгах за стіл засадити. Не об'єктивізуйте жінку як м'ясо на столі. То вже ту мач» [Додаток 2]. Ці коментарі до кейсу Rikky Нуре вказують на обурення глядачів щодо експлуатації жіночого тіла для привернення уваги, зниження його значущості до маркетингового інструменту. Критика, що керується цими коментарями, відображає бажання побороти гендерні стереотипи та забезпечити більш рівні умови для жінок в рекламі. Брендам варто бути уважними та враховувати значущість гендерної рівності та етики в своїй рекламній стратегії.

Один з останніх відомих кейсів стався у цьому році. Український бренд одягу Cher'17 створив відео під назвою "Краса врятує", яке використовує стереотип про те, що жінка може стати успішною лише завдяки щастю або вдалому шлюбу. (Рекламу можна переглянути за [цим посиланням](#)). Реакція аудиторії поділилася на два табори: деякі відчували себе впізнаваною у відео, тоді як інші не зрозуміли його і вважають, що бренд навпаки підкреслив стереотипи. Бренд не чітко визначив, що саме він хотів передати: чи це соціальний ролик, що руйнує або висміює стереотипи про жінок, реклама бренду, чи просто вірусний контент на "болісну" тему. З аналізу коментарів видно, що відео сподобалося цільовій аудиторії. Якби бренд спрямував свої зусилля на спілкування з цільовою аудиторією з самого початку, а не на створення вірусності, ймовірно, кількість негативних відгуків була б меншою. З іншого боку, якби повідомлення відео було простішим і однозначним, то воно, можливо, сподобалося б цільовій аудиторії менше, але привернуло б більше нових людей до бренду та зменшило б кількість негативних коментарів.

У 2022 році Національна рада перевірила та опублікувала результати свого дослідження на тему дотримання гендерного балансу в телевізійній

рекламі. У вибірку потрапили шість загальнонаціональних мовників, зокрема на суспільному телеканалі «UA:ПЕРШИЙ», інформаційному телеканалі «Прямий» і чотирьох телеканалах з високою щільністю реклами в ефірі та високими рейтингами глядацької аудиторії – «ICTV», «Україна», «1+1» та «Інтер». Результати перевірки свідчать про поширення гендерних стереотипів і показують основні тенденції у зображенні жінок та чоловіків у вітчизняній рекламі.

За даними дослідження, переважна більшість рекламних роликів, які транслюються по телевізійному ефіру, є гендерно нейтральними (77,3%). Проте 22,6% рекламних роликів є гендерно незбалансованими, що означає, що вони передають стереотипні уявлення про ролі жінок і чоловіків. Також виявлено, що в більшості випадків (60%) голос, що звучить за кадром у рекламі і має великий вплив на аудиторію, належить чоловікам, тоді як жінки представлені лише у 31% випадків. Посилання на дослідження.

Ці дані свідчать про наявність гендерного нерівноправ'я в рекламній сфері. Гендерні стереотипи в рекламі можуть посилювати нерівності між чоловіками та жінками, впливаючи на уявлення суспільства про їхні ролі та можливості.

Однак останніми роками все ж таки з'явилися спроби змінити ці традиційні гендерні ролі та сприяти більшій гендерній рівності в медіа-репрезентації. Ми бачимо позитивну динаміку в українських медіа, включаючи як традиційні видання, так і онлайн-платформи, дедалі частіше з'являються історії та зображення, які висвітлюють досягнення та внесок жінок у різних сферах, таких як політика, бізнес, наука та спорт. Зростає усвідомлення необхідності створення більш різноманітних рольових моделей для жінок, які надають їм більше можливостей, і спростування уявлення про те, що їхня цінність ґрунтується виключно на зовнішньому вигляді. Дискусії навколо гендерної рівності, прав жінок та фемінізму набули значного поширення в українських ЗМІ. Можна прочитати чимало статей на тему рекламної революції, що поступово відбувається в медіа просторі. Ця підвищена

обізнаність допомогла розпочати важливі дискусії та сприяла позитивним змінам у законодавстві та ставленні суспільства до гендерних ролей та очікувань.

Для подолання цієї проблеми були зроблені рішучі кроки зі сторони законодавчої гілки влади. Верховна Рада ухвалила законопроект який забороняє використання тверджень і зображень, що сприяють стереотипам про перевагу однієї статі над іншою та ролі чоловіка й жінки. «Відповідно до закону (№ 3427), у рекламі забороняється вміщувати твердження та/або зображення про інтелектуальну, фізичну, соціальну чи іншу перевагу однієї статі над іншою, та/або про стереотипність ролі чоловіка та жінки, що обмежує свободу життєвого вибору людини» [Шварц, 2021]

На мою думку, прикладом для таких рішучих зрушень в нашому суспільстві є країни Заходу. На Канському кінофестивалі відбулася прем'єра короткометражного фільму, знятого за підтримки Альянсу проти стереотипів - ініціативи структури "ООН-Жінки", спрямованої на подолання стереотипів у рекламі. (Відео можна переглянути за [цим посиланням](#)). У фільмі показані традиційні ролі, які зазвичай відводяться акторам і актрисам у рекламі, що часто сприяють формуванню стереотипів у глядачів. Вихід цього фільму знаменує собою значний крок у підвищенні обізнаності про вплив реклами на увічнення стереотипів та сприяння більш інклюзивним і різноманітним репрезентаціям. Проливаючи світло на закулісну динаміку рекламної індустрії, фільм має на меті заохотити діалог і роздуми про необхідність змін. Ця ініціатива відповідає ширшій місії Альянсу проти стереотипів та його прагненню створювати рекламу, яка виходить за межі традиційних гендерних норм, кидає виклик стереотипам та сприяє розвитку більш рівного та інклюзивного суспільства. Викриваючи механізми формування стереотипів, цей фільм слугує каталізатором позитивних змін у рекламній індустрії та за її межами.

В умовах постійних змін у суспільстві та на рекламному ринку ми можемо й надалі зтикатися з рекламою, яка підкреслює стереотипи та увічнює

гендерну нерівність. Однак важливо визнати, що позитивні зміни також відбуваються. Існують динамічні та прогресивні рекламні агенції, такі як Banda, які кидають виклик цим стереотипам. Banda - це інноваційна та далекоглядна рекламна агенція, яка прагне звільнитися від загальноприйнятих норм. Завдяки свіжому підходу та креативному баченню вони активно працюють над просуванням інклюзивності та різноманітності в рекламі. Вони прагнуть створювати кампанії, які оспівують багатство людського досвіду та кидають виклик суспільним упередженням. (Відео можна переглянути за [цим посиланням](#)).

У міру того, як ми рухаємося вперед, надихає те, що такі агенції, як Banda, лідирують у перетворенні рекламної індустрії. Вони прокладають шлях до більш інклюзивного та справедливого майбутнього, де реклама надихає на позитивні зміни, руйнує стереотипи та розширює можливості людей з усіх верств суспільства. Приймаючи прогресивні цінності та використовуючи свій творчий досвід, такі агенції, мають потенціал для трансформації рекламного ландшафту та сприяння створенню більш різноманітного та толерантного суспільства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.

Згадувані історичний та культурний контекст стилів одягу та гендерного маркування в Україні показують, що одяг використовувався як маркер соціального статусу та гендерної ідентичності. Різноманітні елементи одягу, такі як вишиванка, відображали патріархальну структуру суспільства, де чоловіки мали вищий статус, ніж жінки. Однак, в сучасному контексті спостерігаються зміни, пов'язані з переосмисленням гендерних норм та розмиванням гендерних кордонів у стилі одягу. Жінки почали використовувати вишиванку з елементами, які традиційно вважалися "чоловічими", що руйнує стереотипи та сприяє гендерній рівності. Сучасні українські бренди, наприклад "Етнодім", пропагують гендерно-нейтральний підхід до одягу, використовуючи символіку, що викликає переосмислення

традиційних гендерних ролей і розширює їхнє значення. Вишиванка стає не тільки символом культурної ідентичності, але й засобом самовираження та комунікації, який сприяє розширенню свідомості щодо гендеру в українському суспільстві.

Соціально-політичні зміни мають значний вплив на гендерне маркування та стереотипи, які представлені в сучасній рекламі. Одним із основних аспектів цього впливу є зміна у свідомості суспільства щодо гендерних ролей та рівноправності. Зростаючий фемінізм та рух за гендерну рівність спонукають до перегляду традиційних стереотипів і ролей чоловіків і жінок.

У сучасній рекламі часто можна спостерігати зміну типових образів жінок і чоловіків. Рекламні кампанії все частіше намагаються виходити за межі традиційних гендерних ролей і пропонують більш різноманітні та інклюзивні образи. Наприклад, жінки частіше зображуються в активних та сильних ролях, як лідери, професіонали, спортсмени, а не обмежуються виключно традиційно жіночими сферами, такими як догляд за домашнім господарством або краса. Чоловікам також надається більше варіантів образів, які виходять за рамки традиційного маскулінного ідеалу, і їх можна побачити в ролі батьків, опікунах, а також виконуючих роботи, пов'язані зі звичайно "жіночими" сферами.

Проте, незважаючи на ці позитивні зміни, деякі стереотипи і гендерні нерівності продовжують існувати в рекламі. Деякі рекламні кампанії можуть посилювати гендерні стереотипи, зображаючи жінок у вузько визначених ролях, як об'єкти сексуальної привабливості або обмежуючи їх у ролі майбутніх матерів. Чоловіків часто зображують у суворих і сильних образах, що може викликати впевненість у традиційних гендерних ролях.

Однак, загалом, соціально-політичні зміни, такі як зростання гендерної свідомості і рух за рівність, сприяють розширенню гендерних образів і викликають перегляд традиційних стереотипів в сучасній рекламі. Це дозволяє більш різноманітно представляти жінок і чоловіків, підтримувати гендерну

рівність та стимулювати позитивні зміни у сприйнятті гендерних ролей у суспільстві.

РОЗДІЛ 3. Емпірична ідентифікація одягу як гендерного маркеру

3.1 Програма дослідження.

Тема дослідження. Контент-аналіз реклами одягу на мета-платформах Instagram та Facebook: Дослідження зв'язку з традиційними гендерними стереотипами фемінності та маскулінності.

Актуальність. Гендерні стереотипи постійно репрезентуються рекламою одягу, рекламодавці часто використовують традиційні жіночі та чоловічі ролі у своїх кампаніях. Важливо визнати, що використання цих образів тягне за собою актуалізацію нерівності між статями та посилення гендерних стереотипів у рекламних візуальних образах. Для розуміння феномену гендерних стереотипів було проведено чимало досліджень у різних галузях знань, але їх вивчення у сфері реклами набуває особливої актуальності. Це пов'язано насамперед із впливовою роллю реклами у формуванні суспільних уявлень і норм, адже вона присутня в усіх аспектах нашого життя. Як наслідок, як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники виявляють значний інтерес до вивчення реклами та її складових, а такі науковці, як О. Кісь, О. Дегтярьов, О. Оленіна та інші, заглиблюються у сферу культурології, соціології та естетики, щоб дослідити дизайн та окремі елементи рекламних оголошень.

Цінний внесок у теоретичне обґрунтування та практичний аналіз гендерних стереотипів у рекламі зробили представники гендерних досліджень, серед яких П. Кальбфлейш Д. Сукманов, Ш. Леннон, К. Е. Ділл-Шеклфорд, О. Пода, О. Туркіна, Н. Ажгіхіна, О. Кісь, І. Кона, В. Ценєв, О. Оленіна та багато інших. Їхні праці проливають світло на складну динаміку та вплив цих стереотипів у рекламному просторі.

Зважаючи на неминущу значущість гендерних стереотипів у рекламі одягу, продовження досліджень є вкрай необхідним для розкриття їхніх наслідків та стимулювання позитивних змін. Вивчаючи та вирішуючи проблему увічнення цих стереотипів, стає можливим сприяти більш

інклюзивному та прогресивному відображенню гендеру в рекламі. Постійний аналіз у цій сфері може допомогти виявити нові тенденції, оцінити фактори, що впливають на зміни, і, зрештою, сприяти руйнуванню гендерних стереотипів у рекламі одягу. Такі зусилля мають вирішальне значення для сприяння більш справедливому та різноманітному представленню гендерних ідентичностей у суспільстві.

Важливість та актуальність дослідження гендерних стереотипів у рекламі в соціальних мережах платформи Meta Platforms полягає в тому, що вона має широкий доступ і вплив на різноманітні аудиторії. До неї відносяться наразі найпопулярніші платформи серед електронної комерції та таргетованої реклами - Instagram та Facebook. З появою таких функцій, як Instagram Shopping та Facebook Shops, компанії тепер можуть створювати інтернет-магазини безпосередньо на цих платформах. Користувачі можуть переглядати, та здійснювати покупки, не виходячи з екосистеми Instagram або Facebook. Доступність та охоплення мета-платформ, зокрема Instagram та Facebook, роблять їх значним простором для вивчення гендерних стереотипів у рекламі в соціальних мережах.

Вибір онлайн-реклами як основного середовища для аналізу зумовлений її зростаючою популярністю в сучасну цифрову епоху. Онлайн-платформи та соціальні мережі стали для брендів одягу впливовими каналами охоплення та взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Вони надають брендам платформу для демонстрації своєї продукції та донесення своїх меседжів, включно із зображенням гендерних ролей та стереотипів. Завдяки використанню онлайн-джерел контент-аналіз відобразить динамічну та постійно еволюціонуючу природу онлайн-реклами. Він дасть змогу всебічно дослідити візуальні елементи, текстовий контент, нарративні техніки та загальні меседжі, що використовуються в рекламі одягу. Онлайн-характер обраного медіа також дозволяє зібрати різноманітний спектр реклами як від місцевих, так і від міжнародних брендів. Така інклюзивність гарантує, що аналіз відображає розмаїття реклами одягу, орієнтованої на українських споживачів, охоплюючи

різні стилі, тенденції та перспективи. Використання онлайн-джерел як основного методу збору даних має перевагу в ефективності та зручності. Це дає змогу легко отримати доступ до великого обсягу рекламних оголошень протягом визначеного періоду часу, що сприяє формуванню більш повної та репрезентативної вибірки для аналізу.

Проблема: Наразі в суспільстві існує протиріччя, коли медіапростір глибоко впливає на свідомість сучасної людини, тоді як комплексного дослідження гендерних стереотипів як поширеного соціального явища в сучасних українських рекламних компаніях, зокрема у сфері одягу, поки що бракує. Як наслідок, ця невідповідність призвела до обмеженого розуміння того, як реклама одягу в Instagram та Facebook, зокрема, впливає на відтворення та закріплення гендерних стереотипів.

Об'єктом дослідження є зміст рекламних оголошень, що рекламують одяг. **Предметом** – є зображення та репрезентація гендерних ролей та стереотипів у рекламі одягу.

Мета: проведення комплексного контент-аналізу реклами одягу з особливим акцентом на вивченні наявності та зображенні традиційних гендерних стереотипів, пов'язаних з фемінністю та маскулінністю. Дослідження має на меті виявити поширені гендерні образи в цій рекламі та оцінити, наскільки вони відповідають суспільним очікуванням і нормам щодо гендерних ролей чи кидають їм виклик.

Головне дослідницьке питання: Визначити зміст рекламної продукції, що рекламує одяг, з'ясувати посилює або кидає вона виклик традиційним гендерним стереотипам фемінності та маскулінності?

На основі поставленої мети можна виокремити наступні **завдання** даного дослідження:

1. Вивчити зображення гендерних ролей та репрезентації фемінності та маскулінності в рекламі одягу.

2. Дослідити використання візуальних сигналів, таких як стиль одягу, мова тіла та вираз обличчя, що сприяють формуванню гендерних стереотипів у рекламі.
3. Оцінити наявність гендерно маркованого позиціонування товару або стратегій донесення інформації в рекламі одягу.
4. Запропонувати рекомендації рекламодавцям і маркетологам щодо створення більш інклюзивної та різноманітної реклами одягу, яка кидає виклик традиційним гендерним стереотипам.

Методи та інструменти дослідження. Базовим методом дослідження є традиційний контент-аналіз, в межах якого реалізовано процедуру виокремлення аналітичних категорій аналізу, розробка схеми кодування, аналіз даних. Контент-аналіз загалом - це метод аналізу документів та збору даних щодо певного досліджуваного явища, що міститься у цьому документі або наборі документів. У даному випадку рекламні ролики та пости одягу виступають своєрідними джерелами інформації на одну тематику, які транслюють ролі чоловіків і жінок.

Гіпотези.

Гіпотеза 1: Реклама жіночого одягу переважно зображатиме жінок у традиційних жіночих ролях та робить акцент на їхню зовнішність.

Гіпотеза 2: Реклама чоловічого одягу переважно зображатиме чоловіків у позиціях влади, сили та наполегливості.

Гіпотеза 3: У рекламі одягу буде більше сексуалізованих зображень жінок, ніж чоловіків.

Гіпотеза 4: Реклама гендерно-нейтрального або унісекс-одягу демонструватиме меншу залежність від традиційних гендерних стереотипів та більш інклюзивні й різноманітні репрезентації.

Гіпотеза 7: Реклама певних типів одягу, наприклад, ділового та повсякденного, буде відрізнятися за ступенем посилення гендерних стереотипів, причому реклама ділового одягу потенційно буде більш наближеною до традиційних гендерних ролей.

Ці гіпотези можуть спрямовувати аналіз і допомогти дослідити зв'язок між змістом реклами одягу та увічненням або руйнуванням традиційних гендерних стереотипів.

Обґрунтування вибіркової сукупності. Для проведення контент-аналізу рекламних оголошень, що рекламують одяг, та їхнього зв'язку з традиційними гендерними стереотипами, буде відібрано вибірку з 150 рекламних оголошень. Реклама, включена до аналізу, буде вироблена локальними брендами, що представлені та є успішними на міжнародній арені. Такі як Ksenia Schnaider, Litkovskaya, Flow the Label, Sleeper, THEO, Etnodim, Jul , Why Me, Frolov, Gasanova.

Одиницями вибірки є конкретні рекламні оголошення, які будуть включені до вибірки для аналізу.

Період для вибірки - з 1 січня до 30 червня 2023 року.

Випадкова вибірка. Це передбачає присвоєння унікального ідентифікаційного номера кожному оголошенню та використання генератора випадкових чисел для відбору оголошень. Випадкова вибірка допомагає гарантувати, що кожне оголошення в вибірці матиме рівні шанси бути включеним.

Критерії відбору для вибірки забезпечать різноманітне представлення різних типів одягу. Це включає офіційний одяг, повсякденний одяг, спортивний одяг, вечірні вбрання, верхній одяг, вишиванки, пляжний одяг. Завдяки включенню різноманітних типів одягу аналіз охопить широкий спектр стилів та їх зображення з точки зору гендерних стереотипів.

Вибірка буде переважно складатися з онлайн-реклами, знайденої платформах Instagram та Facebook. Ці джерела надають багату колекцію рекламних оголошень, які є легкодоступними для цільової аудиторії та відображають рекламні тренди, що переважають у цифровій сфері. Розмір вибірки у 150 рекламних оголошень дозволяє провести ґрунтовний аналіз, водночас залишаючись керованим у межах визначених часових рамок та ресурсів, доступних для дослідження. Відбір рекламних оголошень, вироблених

протягом зазначеного періоду часу, забезпечує актуальність та своєчасність аналізу.

Зосереджуючись на рекламі Meta Platforms, дослідження визнає зростаючий вплив цифрових платформ на поведінку споживачів та еволюцію рекламного ландшафту. Це дає змогу всебічно дослідити, як реклама одягу в онлайн-просторі співвідноситься з традиційними гендерними стереотипами фемінності та маскулінності. Ці соціальні мережі охоплюють великий спектр реклами, яка є легкодоступною та охоплює широку аудиторію. Окрім того, вони включають доступи до веб-сайтів електронної комерції, модні блоги, онлайн-журнали та веб-сайти, пов'язані з модою.

Основні категорії для комплексної **схеми кодування** реклами, пов'язані з гендерною репрезентацією, стереотипами, стилями одягу та мовою.

Гендерна ідентифікація:

- Чоловіча гендерна ідентифікація
- Жіноча гендерна ідентифікація
- Нейтральна гендерна ідентифікація

Гендерні стереотипи:

- Традиційні гендерні ролі
- Порухення традиційних гендерних ролей

Стилі одягу:

- Формальний стиль
- Повсякденний стиль
- Спортивний стиль
- Вечірній стиль
- Інший стиль (наприклад, вишиванки, пляжний одяг)

Мова та повідомлення:

- Використання гендерно збалансованої мови
- Наявність гендерно збалансованих повідомлень
- Використання стереотипів у мові та повідомленнях

Роль гендеру в рекламі:

- Репрезентація гендерних ролей у рекламі
- Статус і влада гендерних персонажів

Візуальні елементи:

- Пози гендерних персонажів
- Одяг та аксесуари гендерних персонажів
- Емоції та міміка гендерних персонажів

Розподіл ролей:

- Розподіл гендерних ролей в рекламі (наприклад, активність, пасивність)
- Наявність різних гендерних персонажів

Інші змінні:

- Використання кольорів та фонів
- Використання музики та звукових ефектів
- Інші характеристики, які вважаються важливими для аналізу

Ця схема кодування може бути доповнена або змінена залежно від конкретних вимог і цілей дослідження.

Дослідницькі питання :

1. Як зображують жінок у рекламі одягу, і наскільки ці зображення підкріплюють традиційні гендерні стереотипи фемінності?
2. Як зображують чоловіків у рекламі одягу, і наскільки ці зображення посилюють традиційні гендерні стереотипи маскулінності?
3. Які загальні теми, наративи та візуальні сигнали використовуються в рекламі одягу для передачі гендерних ролей та стереотипів?
4. Якою мірою реклама одягу покладається на сексуалізовані образи жінок і як це сприяє об'єктивації та нерівності жінок?
5. Як реклама гендерно-нейтрального одягу або одягу унісекс кидає виклик традиційним гендерним стереотипам або посилює їх?
6. Як змінювалося зображення гендеру в рекламі одягу з плином часу і які чинники вплинули на ці зміни?

7. Як культурний контекст та географічне розташування реклами одягу впливає на наявність традиційних гендерних стереотипів?
8. Як різні типи одягу (наприклад, офіційний одяг, повсякденний одяг, спортивний одяг) сприяють посиленню чи підризу гендерних стереотипів у рекламі?
9. Якою мірою в рекламі одягу представлені різноманітні моделі, що репрезентують різні типи фігур, етнічні групи, вік та гендерну ідентичність, і як це впливає на сприйняття гендеру в рекламі?
10. Як споживачі сприймають та інтерпретують гендерні образи в рекламі одягу і як це впливає на їхнє ставлення та поведінку?

Під час контент-аналізу реклами одягу та її зв'язку з традиційними гендерними стереотипами для аналізу будуть використані наступні **категорії**:

Презентація одягу	Ця категорія фокусується на тому, як одяг представлений у рекламі. Вона включає такі підкатегорії, як стилі одягу (офіційний, повсякденний тощо), кольори, візерунки та текстури.
Гендерна репрезентація	Ця категорія досліджує, як в рекламі представлений гендер. Вона включає такі підкатегорії, як наявність моделей чоловічої та жіночої статі, їхні ролі та взаємодія в рекламі.
Стандарти зовнішнього вигляду	Ця категорія оцінює зображення ідеалізованої зовнішності та стандартів краси в рекламі. Вона включає аналіз таких факторів, як

	типи статури, риси обличчя, доглянутість і макіяж
Діяльність і контекст	Ця категорія досліджує види діяльності та обстановку, зображені в рекламі. Вона включає такі підкатегорії, як робота, дозвілля, домашнє господарство, спорт і соціальні ситуації, та оцінює, чи зміцнюють вони традиційні гендерні ролі, чи кидають їм виклик.
Мова та наративи	Ця категорія фокусується на вербальних повідомленнях, слоганах та наративах, що використовуються в рекламі. Вона включає такі підкатегорії, як використання гендерно-специфічної мови, посилення стереотипів через діалог, а також будь-які явні чи неявні заяви, пов'язані з гендером.
Динаміка влади	Ця категорія оцінює динаміку влади, зображену в рекламі. Вона передбачає аналіз того, чи зображено одну стать як домінуючу або підпорядковану, чи влада розподілена між статями порівну.

Емоції та ставлення	Ця категорія досліджує емоційні та світоглядні аспекти, що передаються в рекламі. Вона включає такі підкатегорії, як впевненість, напористість, пасивність та емоції, пов'язані з гендерними ролями.
---------------------	--

Ці категорії будуть використані для систематичного аналізу змісту кожної реклами, що дозволить всебічно дослідити, як традиційні гендерні стереотипи фемінності та маскулінності зображуються, зміцнюються або оскаржуються в рекламі товарів одягу. Аналіз передбачає кодування кожної реклами на основі наявності або відсутності певних елементів у кожній категорії, що уможливить кількісну та якісну оцінку даних.

Для забезпечення послідовності та об'єктивності контент-аналізу реклами одягу важливо **операціоналізувати поняття** та встановити чіткі робочі визначення для кожної категорії кодування. Це дасть змогу визначити орієнтири для присвоєння кодів різним аспектам гендерних стереотипів. Будуть використані наступні робочі визначення та критерії:

Гендерне представництво:

Чоловіче представництво: Відноситься до присутності в рекламі моделей або персонажів чоловічої статі.

Жіноча репрезентація: Відноситься до присутності в рекламі моделей або персонажів жіночої статі.

Ролі та види діяльності:

Традиційні чоловічі ролі та види діяльності: Зображення чоловіків, які займаються діяльністю, що традиційно асоціюється з маскулінністю, наприклад, спортом, професійною кар'єрою чи керівними посадами.

Традиційні жіночі ролі та види діяльності: Зображення жінок, які займаються діяльністю, що традиційно асоціюється з жіночністю, наприклад, доглядом за дітьми, хатньою роботою або роботою, пов'язаною з красою.

Зовнішній вигляд та одяг:

Традиційний маскулінний вигляд: Посилається на зображення чоловіків у стилі одягу, доглянутості чи фізичних атрибутах, які відповідають традиційним маскулінним нормам, наприклад, костюми, коротке волосся чи мускулиста статура.

Традиційний жіночий образ: Посилається на зображення жінок у стилі одягу, доглянутості чи фізичних атрибутах, які відповідають традиційним жіночим нормам, наприклад, сукні, макіяж чи довге волосся.

Характеристика влади:

Домінування/підкорення: Посилається на зображення характеристики влади між чоловічими та жіночими персонажами, де одна стать зображується як домінуюча, а інша - як підпорядкована.

Рівна влада: Посилається на зображення збалансованої динаміки влади між чоловічими та жіночими персонажами, де обидві статі зображені як такі, що мають рівну владу та вплив.

Стереотипні риси та поведінка:

Маскулінні стереотипи: Відноситься до зображення чоловіків, які демонструють риси або поведінку, що відповідають традиційним маскулінним стереотипам, наприклад, напористість, змагальність або емоційну стриманість.

Фемінні стереотипи: Зображення жінок, які демонструють риси чи поведінку, що відповідають традиційним жіночим стереотипам, як-от: турботливість, емоційність чи залежність.

Критерії кодування будуть застосовуватися на основі явних та прихованих повідомлень, що передаються в рекламі. До уваги братимуться візуальні ознаки, такі як мова тіла, вираз обличчя та вибір одягу, а також вербальні ознаки, включаючи діалог або закадровий голос. Буде визначено наявність або

відсутність конкретних елементів у кожній категорії кодування та присвоєно відповідні коди на основі робочих визначень і критеріїв, викладених вище.

Завдяки операціоналізації понять та встановленню чітких категорій кодування контент-аналіз забезпечить послідовність та об'єктивність у визначенні наявності чи відсутності гендерних стереотипів у рекламі одягу, що сприятиме систематичному аналізу даних.

В результаті реалізованої процедури контент аналізу ми зможемо виявити поширені гендерні образи в рекламі одягу та оцінити, наскільки вони відповідають суспільним очікуванням і нормам щодо традиційних гендерних ролей чи кидають їм виклик.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Запропонована емпірична ідентифікація передбачає проведення комплексного контент-аналізу реклами одягу на мета-платформах Instagram та Facebook, з фокусом на традиційних гендерних стереотипах фемінності та маскулінності. На мою думку, якщо реалізувати це дослідження, то воно матиме значний потенціал для глибокого розуміння впливу реклами одягу на формування та посилення гендерних стереотипів у сучасному українському суспільстві.

Мої основні мотивації для вибору цих мета-платформ, Instagram та Facebook, полягають в їхній широкій аудиторії та значному впливі на рекламну індустрію. У сучасній діджитал-економіці вони стали ключовими інструментами реклами, охоплюючи велику кількість користувачів. Враховуючи цей потенціал, дослідження їхнього впливу на український ринок реклами є надзвичайно актуальним для його використання маркетологами. Наразі більшість агенцій уважно стежить за дослідженнями в цій галузі адже переходити до цифрової реклами стає все більш необхідним. Instagram та Facebook надають широкі можливості для показу рекламних оголошень та просування продуктів та послуг. Ці платформи дозволяють точно налаштовувати таргетування реклами на основі інтересів, демографічних

даних та поведінки користувачів, що допомагає залучати цільову аудиторію. Українське суспільство швидко рухається в напрямку європейських цінностей, а реклама виступає невід'ємною складовою розвиваючої маркетингової галузі. Саме тому, важливо зрозуміти, як реклама в одязі сприяє або обмежує гендерну рівність в українському суспільстві. Отже, проведення дослідження гендерних стереотипів у рекламі одягу на українському ринку має на меті виявити стереотипні практики та сприяти подальшому позбавленню стигматизації та некоректного позиціонування. Розробці нових креативних стратегій для просування товарів та послуг в цій сфері.

Це означає, що рекламні компанії можуть створювати контент, який більш точно відображає різноманітність гендерних ідентичностей та рольових моделей. Такі стратегії допоможуть побудувати гендерно рівне суспільство, де люди не будуть обмежуватися стереотипами, а матимуть більше можливостей самовираження та самореалізації. Воно може внести важливий внесок у соціологічну теорію та розуміння гендерних дисбалансів у суспільстві. Аналізуючи вплив реклами одягу на формування гендерних стереотипів, соціологи зможуть краще розуміти, як ці стереотипи репродукуються та посилюються, і які соціальні механізми сприяють їхньому зміщенню або руйнуванню.

ВИСНОВКИ

При написанні даної дипломної роботи «Одяг як гендерний маркер в сучасному суспільстві» було використано комплекс загальнонаукових методів з метою досягнення визначеної мети дослідження. Зокрема, використано метод порівняльного аналізу для вивчення історико-культурного контексту гендерно маркованого одягу в Україні. Метод систематизації соціологічної інформації використовувався для аналізу соціального маркеру одягу та його ролі у конструюванні гендеру. Також був застосований метод аналізу вторинної інформації для вивчення впливу політичних і соціальних змін на гендерне маркування та гендерні образи у рекламній продукції одягу, проаналізовано роль гендерних стереотипів та культурних норм, що впливають на формування очікувань щодо одягу.

Сам процес написання був цікавим та стимулюючим. Дослідження гендерних стереотипів та їх впливу на одяг сприяло розширенню моїх знань даного дискурсу. В процесі написання роботи мені вдалося розробити програму дослідження, що орієнтується на контент-аналіз реклами одягу на мета-платформах Instagram та Facebook з метою виявлення зв'язку з традиційними гендерними стереотипами фемінності та маскуліності. Це є найважливішою частиною моєї роботи, оскільки програма дослідження є основою для проведення подальшої емпіричної ідентифікації одягу як гендерного маркеру.

У першому розділі моєї роботи я провела теоретичний аналіз концепту "одяг" з гендерної перспективи. Вивчення одягу як соціального маркера, його ролі у конструюванні гендеру та впливу гендерних стереотипів і культурних норм було надзвичайно цікавим. Я ознайомила з поглядами видатних соціологів, таких як Зімел, Бурдьє, Де Бовуар, Гофман, Арнольд та інші, і зрозуміла, що соціальне конструювання гендеру є постійним процесом, що формується соціальними взаємодіями та культурними практиками.

Другий розділ моєї роботи присвячений історико-культурному контексту гендерно маркованого одягу в Україні, впливу політичних і соціальних змін на гендерне маркування та дослідженню гендерних образів у рекламній продукції одягу. Аналіз історичних та культурних аспектів дав змогу виявити наявність традиційних гендерних стереотипів, але також показав тенденції до їх розширення та переосмислення. Однією з особливо цікавих тем для мене була історія вишиванки. Досліджуючи цей унікальний елемент одягу, я зрозуміла, як сильно час і умови впливають на її еволюцію та сприйняття в суспільстві. Вона стимулює діалог про гендерні ролі та норми, сприяючи розумінню різноманітності і підтримці індивідуальних прав на самовираження. Розгляд гендерно-нейтрального підходу до моди був особливо цікавим, оскільки він відображає пошук більш інклюзивного підходу до гендеру та моди.

В результаті написання цієї роботи я зрозуміла, що є необхідність у подальших зусиллях для просування гендерної рівності через моду та рекламу. Розуміння гендерних стереотипів та їх впливу на одяг є важливим кроком до створення егалітарного та інклюзивного суспільства, де кожна людина може вільно виражати свою гендерну ідентичність. Це дослідницьке питання, я сподіваюсь продовжувати вивчати й надалі та працювати над його практичним вирішенням у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенов: Гей-парадов в Крыму не будет. *Харківв, новинне агентство.* 2019-09-02. Архів оригіналу за 13 вересня 2014.
2. Безглузде гендерне маркування товарів. Феміністична [Електронний ресурс] // Феміністична Майстерня Львів.. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://femwork.org/blog/bezgluzde-genderne-markuvannya-tovariv/>.https://www.youtube.com/watch?v=nrZ21nD9I-0&ab_channel=EuropeanInstituteForGenderEquality
3. Гофман, Е. Презентація себе в повсякденному житті / Гофман, Е.. – 1959. – Режим доступу до ресурсу: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=357285&forceview=1>.
4. Група «Рейтинг». Гендерні ролі та стереотипи [Електронний ресурс] / Група «Рейтинг». – 27. – Режим доступу до ресурсу: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_gender_032021_fin.pdf.
5. Кікоть А. А. Візуальна репрезентація в костюмі «чоловічого» і «жіночого» / А. А. Кікоть // Вісник : зб. наук. пр. – Х. : ХДАДМ, 2008. – № 12. – С. 47–54.
6. Кікоть А. А. Костюм в українській культурі: гендерні репрезентації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра культурології : спец. 26.00.04 «Українська культура» / Кікоть Антоніна Андріївна. – Харків, 2010. – 22 с.
7. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичности жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / Оксана Кісь. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.
8. Кісь О. повсякденне життя українських жінок у надзвичайних історичних обставинах середини ХХ ст.: гендерні аспекти досвіду та репрезентацій. / Кісь Оксана – Львів, 2017. – Режим доступу до ресурсу:https://shron1.chtyvo.org.ua/Kis_Oksana/Povsiakdenne_zhyttia_ukrai

nskykh_zhinok_u_nadzvychainykh_istorychnykh_obstavynakh_seredyny_KhKh_h_st_h.pdf?

9. Кісь О. Українське національне вбрання: Між модою і традицією. Теорія моди / Оксана Кісь // The Journal of Dress, Body & Culture 18, no. 5.. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.researchgate.net/search/publication?q=%2BOksana%2BKis&page=4>.
10. Копилова Н. Гендерні інверсії у сучасних практиках моди (український досвід) : дис. канд. культурології : UDC 008 (477): / 13. Копилова Н.. – Одеса, 2021. – 6 с. Режим доступу до ресурсу: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/512/529>
11. Нейтральна територія: що таке стиль "поза гендером" [Електронний ресурс] // VogueUA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vogue.ua/article/fashion/tendencii/territoriya-vsedomozvolennosti-chtotakoe-genderno-neytralnyy-stil-36769.html>.
12. новий рік - сімейне свято [Електронний ресурс] // rikkyhure. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/p/CmzIG76MJzs/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>.
13. Олійник М. Вираження української ідентифікації в міському одязі (на прикладі життя родин Драгоманових і Косачів) / Марина Олійник // Народна творчість та етнологія. – 2014. – № 4. – С. 105–114.
14. Олійник М. український одяг у системі міської культури киева (друга половина хіх – початок ххі століття) / Олійник Марина –) Київ Видавництво ІМФЕ, 2017. Режим доступу до ресурсу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Oliinyk_Maryna/Ukrainskyi_odiakh_u_systemi_miskoi_kultury_Kyieva_druha_polovyna_KhIKh_-_pochatok_KhKhI_stolittia.pdf?PHPSESSID=f3em6n5i07r53c1r5qk6o4jr93
15. Публічне управління: проведення реформи в Україні: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої тижню права в ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» (за

- міжнародною участю) (Покровськ, 10 грудня 2019 р.) / Донецький національний технічний університет; [редкол.: С.В. Подкопаєв та ін.]. – Покровськ, // Гаврилюк П.М., Кречетова В.А. Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі: теоретичний огляд та приклад сучасної України... - 2019. – 157 с.
16. Сімона де Бовуар. Б72 Друга стаття / Перекл. з французької Н. Воробйової, П. Воробйова, Я. Собко: В 2 т. Том 1.— К.: Основи, 1994.— 390 с. Режим доступу:
https://chtyvo.org.ua/authors/de_Bovuar_Simona/Druha_stat_Tom_1.pdf
17. Стадник В. Українські дизайнери про гендерну рівність. [Електронний ресурс] / В. Стадник // The Village. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.thevillage.com.ua/village/culture/culture-news/275859-ukrayinski-dizayneri-rozpovidayut-pro-gendernu-rivnist>.
18. Стереотипи у рекламі [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/50vidsotkiv.org.ua/videos/%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8-%D1%83-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%96/1993503480910595/>.
19. Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів і насильства щодо жінок / Фонд ООН у галузі народонаселення; М-во соц. політики України. – Київ, 2018. – 125 с. Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/library/suspilstvo/suchasne-rozuminnya-maskulinnosti-stavlennya-cholovikiv-do-gendernih-stereotipiv-ta-nasilstva-schodo-zhinok-134782.html>
20. Учителі в спідницях: в Іспанії шириться ініціатива #Одяг_не_має_гендеру. [Електронний ресурс] // Повага. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:
<https://povaha.org.ua/uchyteli-v-spidnytyah-v-ispaniyi-shyrytsya-initsiatyva-odyag-ne-maye-genderu/>

- 21.Шварц Д. В Україні заборонили сексизм та гендерні стереотипи в рекламі [Електронний ресурс] / Дмитро Шварц // УНІАН. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/society/v-ukrajini-zaboronili-vikoristovuvati-u-reklami-perevagu-odniyeji-stati-nad-inshoyu-i-steretipi-pro-rol-cholovika-y-zhinki-novini-ukrajini-11540605.html>.
- 22.Adler R. Understanding Human Communication / Adler Ronald – Oxford University Press, 1999. . – Режим доступу до ресурсу: https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2019/03/EJBS-V14_21-25.pdf
- 23.Bourdieu P. "Difference: A Social Critique of the Evaluation of Taste / Pierre Bourdieu. – 1984. – Режим доступу до ресурсу: https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf.
- 24.Butler, J. Fashion, desire and anxiety: Image and morality in the 20th century [Електронний ресурс] / Butler, J.. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.perlego.com/book/918875/fashion-desire-and-anxiety-image-and-morality-in-the-twentieth-century-pdf>.
- 25.Connell R.W. Masculinities / R.W. Connell [Second Edition]. – Cambridge : Polity Press, 2006. – 324 p.
- 26.Eagly A. Role congruity theory of prejudice toward female leaders. / A. Eagly, S. Karau // Psychological Review, 109(3), 573–598.. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.109.3.573>.
- 27.Etnodim Маніфест #осьпрощомоявишиванка [Електронний ресурс] // Etnodim. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://etnodim.com.ua/ua/etnodim_manifest/.
- 28.European Institute for Gender Equality. Gender stereotypes and education [Електронний ресурс] / European Institute for Gender Equality. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=nrZ21nD9I-0&ab_channel=EuropeanInstituteForGenderEquality.

29. Nasha_Ryaba_30s_ [Электронный ресурс] // banda. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://vimeo.com/641140978>.
30. Paoletti, J.B. Pink and blue: distinguishing boys from girls in America. / Paoletti, J.B. // Indiana University Press. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/286589585_Pink_and_blue_Telling_the_boys_from_the_girls_in_America.
31. Puckett-Smith, K. A., and Thomas, J. Fashion, clothing and gender roles. / Puckett-Smith, K. A., //and Thomas In Handbook of Gender and Women's – 2016. – Studies [pp. 151-167]
32. Simme G. Fashion / Georg Simme // American Journal of Sociology, Vol. 62, No. 6, pp. 541-558 The University of Chicago Press. – 1957. – Режим доступа до ресурсу: <https://ia903100.us.archive.org/19/items/GeorgSimmelFashion/Georg%20Simmel%20-%20Fashion.pdf>.
33. Williams, J. E., Sex and psyche: Gender and self viewed cross-culturally. / Williams, J. E., Best, D. L., 1990. – (Sage Publications, Inc.). Режим доступа до ресурсу: <https://psycnet.apa.org/record/1990-97708-000> СHER`17 Краса врятує [Электронный ресурс] // СHER`17. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=inuQZwRy_QU&ab_channel=CHER%6017.

ДОДАТКИ

Додаток 1.



Додаток 2.



prrokillya 21тиж.

Перше враження від посту — експлуатація оголеного жіночого тіла для привернення уваги. Це бездарний, огидний та примітивний інструмент маркетингу, який мав залишитися в нульових разом з крінжовою рекламою анжіо та блондинкою в комбезі на голе тіло, але щось пішло не так..

П.С. У мене та дружини багато ваших базових речей, зручний та стильний покрій, проте ця реклама дещо зіпсувала моє враження про вас, шкода.

27 вподобань Відповісти



femaleonacid 21тиж. • Закріплено

Виставляти оголене жіноче тіло, це не те, що просто недоречно, а недопустимо. Навіть якщо бренд допомагав ЗСУ, це не дозволяє йому нехтувати трагедією нашої країни. Наші чоловіки гинуть на фронті, десятки тисяч обездолених жінок та дітей страждають без домівок, я вже просто мовчу про стареньких людей. Мені соромно, що в Києві сидять люди, які не бачили війни, а тільки що грошима допомогли і не забули це виставити на публіку. Ніякої посмішки це не визиває. Я проробила 10 років ц професійному модельному бізнесі, Vogue, Bazaar, L'Officiel, і такі фото несумісні ні з фешном, ні з мораллю. Я також активний ФІЗИЧНИЙ ВОЛОНТЕР, яка ходить і бачить все своїми очима і чує своїми вухами, як цивільних так і військових. І правда... Київ настільки культивує секс, оголене жіноче тіло, що в мене до вас питання, чим ви думаєте взагалі??? Ви знецінюєте сімейні традиції, і ставлення до вас у багатьох вже не буде. як раніше. Бажаю успіхів, але я не хочу носити речі від такого бренду. нажаль в мене 5 костюмів, які доведеться подарувати комусь



170 вподобань Відповісти



anasviit 21тиж.

Пасувало б ще хлопак у стрінгах за стіл засадити. Не об'єктивізуйте жінку як м'ясо на столі. То вже ту мач



222 вподобань Відповісти

