

JOURNALISM

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.2.1.28>

SEKSUALIZACJA WSPÓŁCZESNYCH MASS MEDIÓW

Valentyna Kubko

kandydat nauk filozoficznych, docent,

*docent Katedry Działalności Informacyjnej i Komunikacji Medialnej
Uniwersytetu Państwowego „Politechnika Odeska” (Odessa, Ukraina)*

ORCID ID: 0000-0003-0433-2013

e-mail: kubko_valentina@ukr.net

Adnotacja: Seksualizacja współczesnych mass mediów w ogóle, a w szczególności reklamy, nie tylko przyciąga uwagę, ale także wpływa na socjalizację i podejście do konkretnej marki. Na podstawie analizy treści medialnych skupiono się na zjawisku seksizmu i jego odmianach, wykorzystaniu stereotypów płciowych i społecznych, zwłaszcza w dziedzinie reklamy, oraz stosunku do nich społeczeństwa. Zauważono wpływ stereotypów społecznych na kształtowanie się współczesnego konsumenta niektórych towarów. Przeanalizowano wpływ seksualizowanej reklamy na wychowanie dzieci i młodzieży. Określono rolę międzynarodowych i krajowych organizacji społecznych w zapobieganiu i przeciwdziałaniu dyskryminującym reklamom. Wyciągnięto wnioski, że mass media (i reklama) konstruuje wiedzę społeczną i obrazy społeczne, za pośrednictwem których interpretowano świat społeczeństwa i ukształtowano odpowiednie doświadczenie społeczne.

Słowa kluczowe: mass media, seksizm, obrazy seksualne, stereotypy dotyczące płci, stereotypy społeczne.

SEXUALIZATION OF MODERN MASMEDIA

Valentyna Kubko

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,

*Associate Professor at the Department of Information and Media Communications
Odesa Polytechnic State University (Odessa, Ukraine)*

ORCID ID: 0000-0003-0433-2013

e-mail: kubko_valentina@ukr.net

Abstract. Sexualization of modern media in general and advertising in particular not only attracts attention, but also affects the socialization and attitude to a brand. Based on the content analysis of the media, the article focuses attention on the phenomenon of sexism and its varieties, application of gender and social stereotypes, especially in the advertising sphere, and the attitude of society towards them. The influence of social stereotypes on the development of modern consumers of certain goods is described. The influence of sexualized advertising on the upbringing of children and adolescents is analyzed. The role of international and local public organizations in the prevention and combating discriminatory advertising is determined. It is concluded that mass media (and advertising) construct social knowledge and social images through which the world of society is interpreted, and the corresponding social experience develops.

Key words: mass media, sexism, sexual images, gender stereotypes, social stereotypes.

СЕКСУАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

Валентина Кубко

кандидат філософських наук, доцент,

*доцент кафедри інформаційної діяльності та медіакомунікацій
Державного університету «Одеська політехніка» (Одеса, Україна)*

ORCID ID: 0000-0003-0433-2013

e-mail: kubko_valentina@ukr.net

Анотація. Сексуалізація сучасних медіа загалом і реклами зокрема не тільки привертає увагу, а й впливає на соціалізацію та ставлення до того чи іншого бренду. На основі контент-аналізу медіа акцентовано увагу на явищі сексизму, його різновидах, використанні гендерних та соціальних стереотипів, особливо в царині реклами, та ставленні до них соціуму. Зазначено вплив соціальних стереотипів на формування сучасного споживача тих чи інших товарів. Проаналізовано вплив сексуалізованої реклами на виховання дітей та підлітків. Визначено роль міжнародних та вітчизняних громадських організацій у запобіганні та протидії дискримінаційній рекламі. Зроблено висновки про те, що масмедіа (і реклама) конструюють соціальні знання і соціальні образи, через які інтерпретується світ соціуму та формується відповідний соціальний досвід.

Ключові слова: масмедіа, сексизм, сексуальні образи, гендерні стереотипи, соціальні стереотипи.

Вступ. Сучасні медіа як один із соціальних інститутів відіграють ключову роль у соціалізації загалом і в сексуальній соціалізації зокрема. Новинні масмедіа переповнені історіями про порушення інтимних кордонів, сексуальні досягнення чи зв'язки. Кіно насичене сюжетами, що присвячені сексу та різного роду зв'язкам чи збоченням на ґрунті сексу. Рекламу тривалий час експлуатує сексуальні образи, щоб продати будь-що – від копіювальної техніки до засобів для прання. У сучасному інформаційному суспільстві індивід перебуває під постійним впливом потоку інформації, яка транслюється масмедіа, зокрема й під впливом сексуалізованих повідомлень. Сучасні масмедіа – це не просто канал для передачі інформації, це ще й скарбниця культурного знання. Адже те, що ми дізнаємося, широко варіюється не тільки залежно від джерела інформації, але й від глибинної політичної, соціальної, культурної й історичної природи суспільства, у якому ми перебуваємо. Тому, з огляду на широку доступність масмедіа, звернення до теми їхньої сексуалізації нині актуальне.

Основна частина. Метою нашої розвідки є аналіз феномену сексуалізації масмедіа загалом та сексуалізація реклами зокрема.

У 1964 р. була опублікована робота канадського мислителя Маршала Маклюєна «Розуміння медіа: розширення людини» (Маклюєн, 2003), яка стала по суті фундаментальною інтродукцією до дерева ідей і концепцій сучасної медіатеорії. У 2014 р. американська дослідниця Дебра Мерскін опублікувала працю «Сексуалізація медіа. Як і навіщо ми це робимо». Якщо розуміти під концептом медіа не тільки сферу засобів масової комунікації, але й універсальну форму посередництва, то значення книги Д. Мерскін важко переоцінити: вона не просто знайомить із сексуальними образами американських фільмів і модних журналів, але й стає свого роду путівником у бездоріжжі культурного плюралізму, мапою світу «після оргії», поглядом крізь призму сексуальної революції, що давно відбулася, у майбутнє ХХІ ст. (Мерскін, 2015).

Вагомим дослідженням для розкриття теми є також дослідження болгарського професора Христо Кафтанджияєва, а саме книга «Секс і насильство у рекламі» 2008 р., у якій автор аналізує комунікативні стратегії і підходи, завдяки яким ми сексуалізуємо рекламу (Кафтанджияєв, 2008).

Звернемося до основних понять досліджуваної теми.

Сексизм – це концепція і практика дискримінації (припинення гідності) людини за ознакою статі, що заснована на демонструванні переваг інтелектуальних, фізичних, творчих та інших характеристик або здібностей однієї особи або групи осіб щодо іншої особи або групи осіб.

Сексистська реклама – це реклама, що принижує гідність людини за ознакою статі в контексті або в сукупності з ознаками фізичних характеристик, інвалідності, соціального статусу, трудової діяльності, сімейного стану та сімейних обов'язків, материнства та батьківства, національності, раси, політичних уподобань, релігійного віросповідання, інших типів та форм соціально-економічних і особистих відносин людини.

Сексуальні образи – це принизливі, образливі, відкрито агресивні чи скриті дії сексуального характеру з боку однієї особи чи групи осіб стосовно іншої особи чи групи осіб, виражені словесно (коментарі, жести, погрози, залякування, непристойні зауваження, висміювання) або фізично (дотики, поплескування, фізичний контакт або імітація фізичного контакту сексуальної природи тощо), які є навмисними, одноразовими або повторюваними, і здійснюються проти волі однієї зі сторін.

Соціальний стереотип – це стала, часто спрощена, стандартна думка про соціальні групи або окремих індивідів як представників цих груп. До соціальних стереотипів належать гендерні, етнічні, вікові та ціла низка інших стереотипів.

Гендерні стереотипи – уявлення про соціальні ролі чоловіків і жінок, які базуються передусім на біологічних ознаках. Так звані традиційно жіночі ознаки називають фемінністю (жіночність), а чоловічі – маскуліністю (чоловічність). Маскуліність пов'язується із силою, владою, мужністю, витривалістю, агресією, неемоційністю, орієнтацією на успіх. Натомість фемінність – це емоційність, чуйність, слабкість, жертвність, залежність тощо.

Серед безлічі мотивів, що використовуються в рекламі, найпоширеніші мотив страху, сексуальної привабливості та гумору. Український медіапростір насичений безліччю рекламних повідомлень, у яких можна відшукати кожний із зазначених мотивів.

Відповідно до відомої цитати професора Тома Райхерта: «Для того, щоб реклама була успішною, досить показати в ній дітей, тварин або секс», сучасні рекламні компанії й агенції, що працюють на українському ринку, досить часто почали застосовувати мотив сексуальної привабливості, який можна знайти в рекламі мало не всіх товарів – від жувальної гумки до автомобілів, від побутової техніки до відпочинку. Причина очевидна – реклама із сексуальним або еротичним підтекстом завжди привертає більше уваги і краще запам'ятовується. Сексуальна привабливість навіть споживачам думку про те, що придбаний ними товар зробить їхню зовнішність більш привабливою для протилежної статі, а їх чимось подібними до вродливих персонажів реклами.

Історики стверджують, що секс став використовуватися в рекламі з моменту її появи, а рекламодавці дуже швидко помітили її вплив на залучення уваги покупців і збільшення продажів. Найпершою рекламою з використанням сексуального мотиву можна вважати рекламу бренду “Pearl Tobacco” 1871 р., коли на пачці сигарет була відображена чарівна оголена дівчина. Класичним прикладом став скандальний ролик “Calvin Klein”, де акторка Брук Шилдс, млюсно дивлячись у камеру, шепотіла: «Хочеш знати, що між мною і моїми джинсами? Нічого». На момент знімання ролика героїні було всього 15 років.

Однак багато рекламних звернень, що створені на мотиві сексуальної привабливості, зазвичай лише привертають увагу. Експерти із психології реклами стверджують, що це часто відволікає увагу споживача від суті рекламного повідомлення.

На наш погляд, сучасний підхід до теорії рекламної комунікації полягає в тому, щоб розглядати механізм її впливу на споживачів не як примус, а як спокушання рекламним дискурсом. Як міфологізована комунікація реклама вибудовується на скасуванні повсякденного і впровадженні небуденного, святкового, ейфорійного. «Стратегія жадання», за визначенням Марини Ковриженко, передбачає використання сексуального бажання в сублімованому вигляді в інтересах виробників товарів (Ковриженко, 2004: 53).

Еротичні образи в рекламі вирішують багато завдань: привертають увагу, послаблюють критичне мислення, створюють навколо товару чи послуги відповідний емоційний настрій, що призводить до бажання. По суті категорія бажання пройшла шлях від сексуального бажання (лібідо), за З. Фройдом, до більш широкого розуміння – як культурно зміненого споживчого поля, пов'язаного з можливістю володіння. Продуктування бажання пов'язане із сексуальною, чуттєвою сферою людини, коханням, еротикою, сексом. Тому реклама відіграє одну з основних ролей у суспільстві, бо стає регулятором потоків імпульсів бажання, пропонує систему цінностей і орієнтирів. Апельюючи з допомогою сексуальних образів до підсвідомості, реклама створює позитивні емоції, а об'єкт рекламування наділяється символічними характеристиками, які досить часто не стосуються конкретного товару чи послуги.

Реклама як мистецтво відображає всі основні процеси, що відбуваються в суспільстві. Фемінізацію також. На початку ХХ ст. вся реклама була відверто сексистською за сучасними уявленнями. Причина – пасивна роль жінки в суспільстві, яка була дружиною, матір'ю і домогосподаркою. Тому маркетингова індустрія фокусувалася на її основних обов'язках.

Зазвичай вітчизняна реклама донедавна апелювала до еротики, експлуатувала «жіноче» на користь «чоловічому». Таким чином відображувався досить стійкий гендерний стереотип чоловічого домінування. І причини цього досить глибокі, вони базуються на базових гендерних стереотипах колективного несвідомого про чоловічу силу і жіночу слабкість: чоловік – мисливець, жінка – нагорода тощо. У цьому контексті йдеться про один із проявів дискримінації в рекламі – сексизм (соціальні стереотипи, переконання і вірування, які утверджують перевагу однієї статі над іншою і тим самим обґрунтовують соціальну нерівність чоловіків і жінок).

Сексизм глибоко вкорінений у свідомості нашого суспільства, а тому часто залишається непоміченим і сприймається як «нормальне» і невід'ємне явище сьогодення. Так само «непомітно» він став елементом, що активно використовується в рекламі, щоби зробити її більш привабливою для споживача (Точилєнкова та ін., 2010: 8).

Проявами сексизму, за систематизацією О. Кісь, є еротизація, оречевлення, фейсизм та мачизм (Кісь, 2007: 221).

Еротизація (від англ. *eroticization*) – один із виявів сексизму в масовій культурі. За допомогою оголення всього жіночого тіла чи його інтимних частин (сідниці, стегна, груди, живіт), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи, часто з піднятими чи розхиленими ногами), контексту (серед чоловічих атрибутів) підсилюється і закріплюється в підсвідомості ідея пасивності, підлеглості, залежності і беззахисності жінки щодо чоловіка, її готовності до статевого акту.

Оречевлення (від англ. *objectification, commodification*) – один із виявів сексизму в культурі масового споживання, який полягає в репрезентації жінки, жіночого тіла як складової частини рекламного товару, розрахованого на споживача-чоловіка. Так жінка позбавляється людських рис, перетворюється на об'єкт маніпуляцій, саме це, як уважають дослідники, є одним із найбільш очевидних проявів сексизму в масмедіа.

Мачизм (від англ. *machismo*) – у своєму первинному значенні це надмірна та демонстративна маскуліність, атрибутами якої є фізична сила, сміливість, статевая зрілість, панування над жінками й агресивність; мачизм пошановує цінності, які культура асоціює із чоловічим, та виказує зневагу до всього, що пов'язане із жіночим (Кісь, 2007).

Фейсизм (з англ. – *обличчя*) – вияв сексизму в масовій культурі, що полягає в суттєво відмінних способах зображення чоловіків та жінок: у першому випадку акцент робиться на голові й обличчі, у другому – на тілі та його частинах. Чоловіків зображують як експертів, а жінок як красунь або прикраси, причому підкреслюється краса якоїсь частини тіла.

За даними проведеного у 2018 р. моніторингу вітчизняного ринку реклами, серед компаній, які є лідерами з розміщення сексистських рекламних оголошень, – торговельні мережі «Цитрус», «Епіцентр», ТРК «Французький бульвар». Зображення оголеного жіночого тіла активно використовували у власних рекламних кампаніях автомийки, магазини із продажу автомобільних запчастин та комп'ютерної техніки, пивні ресторани та нічні клуби. Гендерні стереотипи відтворюються в політичній рекламі, а також у рекламі банківських послуг та продовольчих товарів (Моніторинг сексистської реклами, 2018).

Відповідно до різних теорій комунікації, повторюваний вплив медіаконтенту призводить до сприйняття образів як таких, що цілком відповідають реальності. Теорія культивування стверджує, що вплив телебачення базується на повторенні, підтвердженні та підживленні, тобто культивуванні, цінностей та переконань. Соціально-когнітивна теорія стверджує, що формування патернів поведінки часто відбувається через спостереження та наслідування. За допомогою вербальних та образних репрезентацій людина аналізує та зберігає чужий досвід, що може послугувати орієнтиром для власної поведінки в майбутньому. Особливий вплив на

формування зразків поведінки відіграють засоби масової інформації (далі – ЗМІ) (та реклама), що поширюють символічні моделі в широкому соціальному просторі. Стереотипні репрезентації статей поширені в рекламі, таким способом суспільство постійно піддається впливу цих стереотипів, які в сукупності створюють однобічну картину культурних норм та посилюють деякі соціальні та культурні очікування (Стандарти недискримінаційної реклами, 2018: 27).

У XXI ст. світова масова культура взагалі та рекламна індустрія зокрема активно позбавляються проявів стереотипізації та сексизму. Сучасна реклама намагається не представляти жінок у ролі пасивних об'єктів розгляду, як еротичний товар, а подає їх у ролі впевнених, самостійних жінок. Поясненням цього явища може бути активізація жіночих правозахисних організацій у більшості країн світу. Усе частіше порушується питання соціальної відповідальності рекламистів, маркетологів та рекламодавців за меседжі, образи, цінності, що ними тиражуються. Особливо гостро постає питання гендерної дискримінації: дослідження свідчать про негативні соціальні й економічні наслідки дискримінаційної реклами в реальному житті.

Особливо великий вплив рекламні меседжі та масмедіа загалом справляють на дітей та підлітків, які ще не вміють фільтрувати належним чином інформацію, яка на них спрямовується. Діти стикаються з медіа в усе більш ранньому віці, звісно, це впливає на їхні пізнання про секс і сексуальність, а в майбутньому може привести до серйозних наслідків. Бо досить потужна акумуляція тих чи інших сексуальних образів, стереотипів у масмедіа призводить до їхньої нормалізації, отже, до прийняття суспільством.

У масмедіа загалом і в рекламі зокрема досить часто «продають» дітей як сексуальні товари. Повсякчас трапляються як сексуалізовані зображення жінок, яких роблять схожими на дітей, а також еротизовані образи дітей у ролі дорослих жінок.

У сучасній культурі ім'я Лоліта (героїня однойменного роману В. Набокова 1958 р.) стало синонімом забороненого кохання, бажання, пристрасті до дівчаток перед- і підліткового віку. Світова індустрія моди, реклами тощо активно використовує образ «німфетки», щоб продавати товари і послуги. Наприклад, у Японії поширене захоплення «імідж-клубами», де юні дівчатка у шкільній формі надають відповідні послуги чоловікам, за всіма показниками, вік цих дівчаток стабільно знижується.

У 2019 р. виробник морозива Baskin Robbins видалив нову рекламу, у якій знялася 11-річна модель Елла Гросс, після хвилі звинувачень у соцмережах. У 30-секундному ролику Елла куштує новий смак морозива. Користувачі побачили в ньому сексуалізацію дівчинки через яскравий макіяж та стиль зйомки ролика із близькими планами. «Макіяж дівчинки відповідав вимогам щодо дітей-моделей, а сукня на ній була створена дитячим брендом одягу, з яким вона працює як модель. Але ми видалили зображення, адже враховуємо думку споживачів», – зазначено в заяві Baskin Robbins (URL: <https://inspired.com.ua>).

Нещодавно суспільство обговорювало відверту фотосесію неповнолітньої моделі Тілан Блондо для журналу “Vogue France”. Відтоді у світі відбулися помітні зміни завдяки таким рухам за права жінок та дівчат, як HeForShe і Time’s Up, але тенденція до об’єктивації в медіапросторі та модній індустрії зберігається донині.

Увагу користувачів соцмереж привернула рекламна кампанія одеської дизайнерки білизни Алли Френкель. Світлина з яскраво нафарбованими напівоголеними дівчатками, які позують не по-дитячому розкуто, опублікувала на своїй сторінці журналістка Аліна Сугоняко. Допис викликав обурення і резонанс у суспільстві, після чого ситуацію прокоментував у своєму Facebook Уповноважений з прав дитини Микола Кулеба: «Це не реклама дитячого одягу – це злочин, учинений проти дітей за згодою чи бажанням їхніх же батьків. Я вбачаю в цих діях ознаки й експлуатації дитини, і залучення дітей до найгірших форм дитячої праці, але кваліфікувати ці дії та вжити заходів щодо притягнення винних до відповідальності мають правоохоронні органи. Очікую, що за даним фактом буде відкрито кримінальне провадження, опитані всі учасники, замовники, з’ясовано наміри та чи усвідомлювали діти, що з ними відбулося! Винні мають бути покарані! Зйомки з оголеними дорослими, сексуалізація образу, еротизація дитячого тіла – усе це є проявом неповаги до прав дитини, що суперечить Конвенції ООН про права дитини». Поліція відреагувала на скандал та притягла до відповідальності батьків 12-річних дівчат з одеського модельного агентства, які позували в рекламі (за матеріалами ТСН, vgorode.ua).

Ще у 2010 р. Американська психологічна асоціація (далі – АПА) оприлюднила доповідь про сексуалізацію дівчат у масовій культурі, встановивши, що поширені у ЗМІ еротизовані зображення мають надвеликий вплив на молодь, навчають дітей, що жінки є сексуальними об'єктами. «Виробники іграшок створюють ляльок, одягнених у чорні шкіряні міні-спідниці, боа з пір'я і туфлі на підборах та рекомендують їх дівчатам 8–12 років. Магазины одягу продають стрінги (деякі – з написами на кшталт «солодка штучка» та «цьом-цьом»), розраховані на семи- та дванадцятилітніх. У найкращий телевізійний час дівчата можуть дивитися шоу, де схожі на дітей моделі одягнені в сексуальну білизну», – пишуть дослідники (American Psychological Association, 2007).

Однією з небагатьох гендер-дослідницьких організацій, що працюють безпосередньо з медіа та розважальною індустрією, є американський Інститут Джини Девіс (Geena Davis Institute on Gender in Media). Його завдання – навчати та впливати на творців медійної продукції, щоб змінити гендерну репрезентацію в кіно, припинити стереотипування дівчат та жінок, збільшити кількість різнопланових жіночих персонажів у розважальних програмах (особливо в тих, що розраховані на дітей). Інститут створює освітні програми для контент-менеджерів, працівників індустрії розваг, корпорацій, навчальних закладів і всіх, зацікавлених у досягненні гендерної рівності. Організація пропонує також онлайн-лекції, однак не надто часто і не завжди безкоштовно.

Львівська неприбуткова організація «Феміністична майстерня» (<https://femwork.org/>) одним із напрямів роботи має гендерну просвіту та перетворення інформаційного поля, а також не залишає поза увагою проблему сексуалізації та знецінення жінок.

Загалом, існує декілька способів відреагувати на знецінювальну / сексистську рекламу: звернутися до рекламодавця з вимогою відмовитися від її поширення; використовувати опцію «поскаржитися», якщо йдеться про соціальні мережі; звернутися зі скаргою до Уповноваженого Верховної Ради з прав людини, Держпродспоживслужби або Індустріального гендерного комітету з реклами (<http://www.uam.in.ua/gkr/ukr/how/>). Проте в цій царині досить проблем, серед яких деяка байдужість суспільства до сексизму в медіа, недовіра до відповідної реакції уповноважених осіб, бо дієвість скарги дуже часто залежить від реакції рекламодавця, його готовності до діалогу та зміни політики.

Звісно, на цей час пропаганда меншовартості жінок, чіткий розподіл ролей на чоловічі та жіночі, закріплення за жінкою значення «доступного сексуального об'єкта» – усі ці феномени вивчаються, а результати доводять причинно-наслідковий зв'язок із насильством щодо жінок (психологічне, економічне, фізичне), гендерними розривами в оплаті праці та кар'єрних можливостях тощо. Реклама визнається динамічним дискурсом із потужною здатністю проникати всередину будь-яких соціально-культурних практик, змінювати їхнє символічне наповнення.

Протягом останніх років помітно збільшився обсяг виробництва реклами, розрахованої на жінок. Навіть ті бренди, для яких ядром цільової аудиторії традиційно були чоловіки, тепер генерують промо-меседжі, розраховані на привертання уваги жінок. Провідні міжнародні бренди підкорюють світ жіночими образами у своїх рекламних проєктах: Microsoft в кампанії «Дівчата люблять науку», Always – ролик «Like a Girl», Dove – дивовижною серією у стилі body positive. Відомий виробник віскі, бренд «Johnnie Walker» випустив лімітовану лінію пляшок із новим логотипом. Замість традиційного крокуючого чоловіка в капелюсі й із тростиною на пляшках тепер красується жінка, яку звать Джейн. Керівництво компанії зазначає, що таким чином хоче показати також і жіноче обличчя свого бренду. Ще одним із прогресивних трендів останніх років можна вважати рекламування чоловіками товарів, призначених для жіночої аудиторії. У 2017 р. обличчям косметичної компанії «Maybelline New York» став Менні Гутьєррес, б'юті-блогер із більш ніж 4 мільйонами підписників в Instagram. Це не перший приклад використання чоловіка в рекламі традиційно жіночого товару.

Зазначимо, що на початку XXI ст. у західному суспільстві заговорили про кризу маскулітності, інфляцію чоловічості, що традиційний чоловічий стиль життя не відповідає сучасним соціальним проблемам. На думку Ж. Лакана, гендерна ідентифікація людини, хоча й виглядає фіксованою, проте є нестабільною. Ця дискусія виникла на тлі гомосексуального буму кінця XX ст., завдяки якому в рекламній комунікації чоловік зображувався як еротичний об'єкт. Хоча таке в рекламі не нове, адже ще в 1971 р. відомий дизайнер Yves Saint Laurent знявся оголеним для реклами свого бренду. Проте саме гомоеротичні образи з'явилися на початку XXI ст. у таких брендів, як Lacoste, Yves Saint Laurent, Gucci тощо. А, наприклад, бренд «Versace» узагалі зобразив у своїй рекламі андрогінність, коли людина демонструє водночас чоловічі та жіночі риси. Dior, що розробляли з 90-х рр. XX ст. нову рекламну стратегію під керівництвом Д. Гальяно, у провокативній кампанії 2000 р. показали вільних у самовираженні, вишуканих жінок-лесбійок. Нова жінка від Dior – це жінка світу, яка багато подорожує, упевнена в собі, вільна, без упереджень. Звісно, такий епатаж спрацював, модний дім підняв продажі на 50%.

Проте постійний розрахунок на те, що напівоголені жінки або чоловіки можуть продавати все – від зубної пасти до деталей комп'ютерів, заціпає споживачів, які починають ставити під сумнів творчу цінність рекламних агентств, що застрягли в часі. Споживачі реклами вимагають від сучасної реклами бути по-справжньому креативною, професійною й недискримінаційною водночас (Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи, 2018: 68).

Креативні стратегії з використанням сексуалізованої реклами використовують мінімум три підходи: біологію, емоційність і духовність. Біологічна реакція допомагає бажати побачене ще сильніше. Секс пробуджує природну емоційну реакцію, яка тісно пов'язана з виживанням роду. Узагалі, маркетологи досі схильні використовувати сексуалізовану рекламу лише для того, щоб привернути увагу. Також у рекламі з'явилось багато тем, які свідчать про те, що секс може допомогти бути більш сексуально привабливим, особливо з використанням рекламованого товару. Багато сучасних брендів використовують сексуалізовану рекламу також для того, щоб створити успішний імідж.

Висновки. Отже, масмедіа загалом і реклама зокрема конструюють гендерні ролі таким чином, наче цілком відображають реальність. На початку свого становлення реклама інформувала споживачів, а нині вона стала активною стратегією продаж і маркетингу та своєрідним культурним артефактом. Сьогодні рекламна комунікація більше зацікавлена у відтворенні соціального світу. Те, що символізує товар, більш важливе, ніж те, чим цей товар є. Реклама формує бажання: воно може бути досить простим, як задоволення голоду гамбургером чи підвищення самооцінки за допомогою макіяжу. А сексуальна, оголена жінка в рекламі стає канонічним інструментом для реклами парфумів, ювелірних виробів, одягу, білизни тощо.

Коли реклама конструює образи жінок, чоловіків, дітей, робить їх звичними і природними в масмедіа саме завдяки переформатуванню культурних цінностей: ураховує не лише закладені якості й атрибути товарів, але й те, яких рис набувають ці товари, яке значення вони матимуть для споживачів. Сутність рекламної комунікації не в тому, як чоловіки і жінки поводять себе насправді, а як вони себе поводять у нашому уявленні. Так масмедіа (звісно, і реклама) конструюють соціальні знання та соціальні образи, через які ми розуміємо й інтерпретуємо наш соціальний світ і досвід.

Список використаних джерел:

1. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 496 с.
2. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Спеціальні та галузеві соціології»*. Донецьк : Вебер, 2007. Т. 8. Вип. 3 (80). С. 221–241.
3. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 253 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа : внешние расширения человека. Пер. с англ. А. Юдина. URL: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf.
5. Мерскін Д. Сексуалізація медіа. Як і чому ми це робимо. Пер. с англ. Харків : Гуманітарний центр, 2015. 380 с.
6. Нагаївська Д., Ісаєва Т., Чернецька Т. Моніторинг сексистської реклами : методичні рекомендації з проведення моніторингу. URL: <https://www.genderculturecentre.org/wp-content/uploads/2018/03/Methodichni-rekomendacii-z-provedennya-monitoringu-seksistskoi-reklami.pdf>.
7. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи / за заг. ред. О. Давліканової, І. Лілик. Київ : Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с.
8. Точилєнкова Н., Михальнюк Т., Куніцин Г. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії. Київ : ВГО «Жіночий консорціум України», 2010. 16 с.
9. American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>.

References:

1. Kaftandzhiev, H. (2008). Seks i nasilie v reklame [Sex and violence in advertising]. Sankt-Peterburg: Piter. 2008. 496 p. [in Russian].
2. Kis, O. (2007). Seksyzm u ZMI: protydiuchy komunikatyvnomu potokovi. [Sexism in the media: counteracting the communicative flow] *Zb. nauk. prats Donetskoho derzhavnoho universytetu upravlinnia. Tom 8. Seriiia "Spetsialni ta haluzevi sotsiologii"*. Vypusk 3 (80). Donetsk: Veber. P. 221–241 [in Ukrainian].
3. Kovrizhenko, M. (2004). Kreativ v reklame. [Creative advertising.]. Sankt-Peterburg: Piter, 2004. 253 p. [in Russian].
4. Makl'ujen M. Ponimanie media : vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding the media: external human expansions. Translated from English by A. Yudina.] ; per. s angl. A. Judina. URL: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf [in Russian].
5. Merskin, D. (2015). Seksualizacija media. Kak i pochemu my jeto delaem [Sexualization of the media. How and why we do it. Translated from English by Kharkiv. Humanitarian center]. Per. s angl. Har'kov: Gumanitarnyj centr, 2015. 380 p. [in Ukrainian].
6. Monitorynh seksystskoi reklamy [Monitoring of sexist advertising: guidelines for monitoring]: metodychni rekomendatsii z provedennia monitorynhu. Upor. D. Nahaivska, T. Isaieva, T. Chernetska. URL: <https://www.genderculturecentre.org/wp-content/uploads/2018/03/Methodichni-rekomendacii-z-provedennya-monitoringu-seksistskoi-reklami.pdf> [in Ukrainian].
7. Standarty nedyskryminatsiinoi reklamy: svitovi tendentsii ta ukraïnski initsiatyvy (2018) [Standards of non-discriminatory advertising: global trends and Ukrainian initiatives]; za zah. red. O. Davlikanovoi, I. Lylyk. Kyiv: Predstavnytstvo Fondu im. Fridrikha Eberta v Ukraini. 116 p. [in Ukrainian].
8. Tochylenkova, N., Mykhalniuk, T., Kunitsyn, H. (2010). Seksyzm v reklamі: yoho podolannia cherez samorehuliuвання z boku orhanizatsii reklamnoi indusrii [Sexism in advertising: its overcoming through self-regulation by organizations of the advertising industry]. Kyiv: VHO "Zhinochy konsortsiium Ukrainy". 16 p. [in Ukrainian].
9. American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>.