

Viyalyuk Nadiya, Maslova Yuliia. Sexism in the advertising discourse of Ukraine: Analysis of «Jinsovik» and «El Paso» advertising. *Pedagogy and Psychology of Sport*. 2020;6(4):127-137. eISSN 2450-6605. DOI <http://dx.doi.org/10.12775/PPS.2020.06.04.012> <https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/PPS/article/view/PPS.2020.06.04.012> <https://zenodo.org/record/4340785>

The journal has had 5 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. § 8. 2) and § 12. 1. 2) 22.02.2019.

© The Authors 2020;

This article is published with open access at License Open Journal Systems of Nicolaus Copernicus University in Torun, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author (s) and source are credited. This is an open access article license under the terms of the Creative Commons Attribution Non commercial license Share alike. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 25.11.2020. Revised: 17.12.2020. Accepted: 17.12.2020.

**Nadiya Viyalyuk, Yuliia Maslova**  
National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine

**Вийталюк Надія, Маслова Юлія**

Національний університет «Острозька академія»

## **SEXISM IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF UKRAINE: ANALYSIS OF «JINSOVIK» AND «EL PASO» ADVERTISING**

## **СЕКСИЗМ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ РЕКЛАМИ «JINSOVIK» ТА «EL PASO»**

The article highlights the reasons for the use of sexist advertising by Ukrainian companies and the impact of such phenomena on a woman's social image and general well-being, as well as consumer culture. Although there is a more entrenched view of equality in the Western world today, sexism still prevails in advertising. It is believed that the way women are portrayed in advertising affects how a woman's role in society is perceived and how a woman should act and behave. The specific purpose of this study was to analyze promotional videos of the company Jinsovik and the El Paso Tavern in 2020 to demonstrate the use of sexualization and objectification of women. Apart from research implications, the findings also emphasize the feasibility of making specific control decisions related to the work of the executive bodies of the Office of Advertising, information and advertising departments and utilities.

**Key words:** sexism, advertising, sexualization, objectification

У статті висвітлено причини використання сексистської реклами українськими компаніями та вплив подібних явищ на соціальний образ жінки та її загальний добробут, а також споживацьку культуру. Конкретною метою даного дослідження був аналіз рекламних відеороликів мережі магазинів Jinsovik та закладу харчування «Таверна El Paso» 2020 року задля демонстрації використання сексуалізації та об'єктивації жінки. Варто зазначити, що отримані результати несуть не лише науково-дослідний характер, а й підкреслюють доцільність прийняття конкретних рішень з контролю, пов'язаних з роботою виконавчих органів Управління з питань реклами, інформаційно-реklamних відділів та комунальних підприємств.

**Ключові слова:** сексизм, реклама, сексуалізація, об'єктивація

Поряд з іншими засобами масової інформації реклама відіграє потужну роль у сприянні формуванню соціальних норм. Реклама націлена на швидкий успіх у продажах, тому вона повинна бути швидкою та легкою для сприйняття. Для цього у ній використовують прості, високоформалізовані та ритуальні образи. Саме тут виникає гендерна дилема, оскільки сприйняття жіночості та чоловічості глибоко вкорінене в нашій культурі, і гендер є саме тією відмінністю, що створює різницю. Дослідження свідчать, що те, як жінки та чоловіки представляють себе та взаємодіють між собою, не має нічого спільного з їх біологічною будовою. Жінки та чоловіки застосовують свою стать відповідно до власної культури та дотримуються культурно змінених, соціально визнаних гегемоніальних кодексів суспільства, жестів підпорядкування, моделей чоловіка-жінки, комплексів мати-батько-дитина тощо. Реклама подає ці символи, підбираючи та реорганізовуючи вже ритуалізовану поведінку. Чоловіків і жінок зображують спрощеними способами і, тим більше, не такими, якими вони повинні бути насправді. Ця додаткова інформація, яку передають засоби масової інформації, ґрунтується на знайомій та тій, що легко засвоюється. Реклама хоче бути саме такою, саме тому вона прагне підтримувати двостатеву систему, слугуючи мірою соціальної значимості гендерних типів при цьому.

Сексизм у рекламі є актуальною темою протягом декількох десятиліть. Незважаючи на те, що сьогодні у західному світі існує більш запроваджене мислення щодо рівності, у рекламі все ще переважає сексизм. Вважається, що спосіб зображення жінок в рекламі впливає на те, як сприймається роль жінки в суспільстві, і на те, як жінка повинна діяти і поводитися.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний внесок у дослідження сексуалізації внесла професорка з психології М. Вард. Питання медіа, гендерного їх аналізу та сексизму в рекламі як негативного чинника у формуванні гендерних відносин в Україні було розкрито у наукових статтях українських дослідниць В. Суковата, Ю. Маслова та О. Кісь. У цій роботі використано результати онлайн-опитування Kantar TNS Online Track опублікованих на Міжнародному форумі «РЕКЛАМА XXI Сторіччя. Стандарти недискримінаційної реклами».

**Метою статті** є надання огляду досліджень про вплив сексистської реклами на здоров'я та добробут жінок, культуру гендерної нерівності та ставлення, що підтримують образ жінки як сексуального об'єкту, а також детальніше розглянути прийом сексуалізації та об'єктивації у рекламах українських компаній та закладів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сексистська реклама створює образи гендерних стереотипів та поведінки, щоб соціально знецінити певні групи (жінки, чоловіки, трансгендери, гомосексуалісти тощо) стосовно інших. Сексизм у юридичному плані визначається як дискримінація за ознакою статі, іншими словами, нерівне ставлення без об'єктивного обґрунтування. З точки зору прав людини знецінення або стереотипність жінок у засобах масової інформації та рекламі становить відверту гендерну дискримінацію.

Тому рекламодавці, рекламні агентства та громадянське суспільство закликаються поважати права людини, а також кидати виклик і змінювати всю рекламу, що містить сексистські, знецінюючі та дискримінуючі образи.

Реклама привертає увагу та породжує нові потреби клієнтів, одночасно надаючи нам зображення того, якими ми маємо бути. Зрештою, спонукає нас купувати не рекламований продукт, а пов'язані з ним емоції, надії та способи життя. Реклама не тільки викликає потреби споживачів, але й досягає успіху в передаванні цінностей, демонстрації оцінок поведінкових зразків, а також наданні допомоги та настанов. Вона використовує культурні символи, які легко зрозуміти, і, переклавши їх, активно формує нашу культуру і як люди ставляться до життя і свого тіла. Це свідомо чи несвідомо впливає на наші образи та уявлення про жінок, чоловіків, дівчат та хлопців та їх проекцію на реальність, будуючи модель, якій важко протистояти.

Деякі візуальні сигнали мають особливе значення при декодуванні реклами, такі як вираз, поза і жести. Щоб висловити перевагу чи владу, використовують деякі прийоми, включаючи розмір, увагу та позицію, елементи, поширені в сексистській рекламі. При вивченні реклами візуалізуються моделі інституціоналізованого та символічного сексизму. Множинні значення широко використовуються в рекламі, здебільшого як жартівливі гачки, але вони також можуть передавати сексистські значення, здавалося б, несексистським зображенням. Реклама продає не тільки продукцію, вона також продає цінності та культурні уявлення, впливаючи на тих, хто їй піддається [8]. Незважаючи на зростання рівності в сучасному суспільстві та робочій силі, жінок все ще широко зображують як слабшу стать в рекламі. Те, як жінки зображуються в рекламі, з часом не сильно змінилося. Дослідники припускають, що існує взаємозв'язок між зображенням жінок у рекламі та сприйняттям ролей жінок у суспільстві. Спосіб реклами описує, як жінки повинні виглядати і поводитись, що, отже, впливає на соціальне визначення жіночності [11].

Сексизм можна висловити різними способами, шляхом стереотипних зображень жінок, об'єктивації, принизливих та образливих зображень стосовно протилежної статі. Сексуальна об'єктивація жінок у рекламі використовується з виправданням, що «секс продає» [16] і часто використовується в основному для залучення уваги. Встановлено, що оголошення, які зображують жінок у відкритих позах та мають сексуальний характер, привертають увагу. З іншого боку, при оцінці таких видів реклами споживачі вважають їх більш образливими, ніж інші [17]. Також передбачається, що ставлення жінок є більш негативними до сексуальних закликів, ніж до нейтральних [20]. Використання об'єктивації також виправдано поняттям «що споживач хоче, те і отримує», маючи на увазі, що «неправильний» образ жінок існує в рекламі лише тому, що це те, що споживачі хочуть бачити [14].

Сексизм у рекламі та його вплив на сприйняття та ставлення споживачів широко досліджувалися. Було показано, що навіть короткі кадри стереотипної реклами можуть збільшити стереотипні переконання [11]. Разом з більшістю реклам, що зображують жінок, сексистська реклама також значною мірою створює спотворені образи тіла щодо краси та стрункості, створюючи недсяжні стандарти для життя жінок [13]. Реклама, на якій зображені красиві жінки, які зосереджуються лише на певних частинах жіночого тіла, спрямовує на аудиторію сфокусовану красу. Таким чином, сексистська реклама, очевидно, впливає на те, як жінки сприймають власне тіло.

Дослідження показали, що якщо молоді жінки будуть піддані сексистській рекламі, їхнє ставлення до торгової марки та поведінка їх покупців, можливо, зміниться [10]. Інше дослідження показало, що споживачі, які піддаються рекламі із сексуальними елементами, мали більш негативне ставлення до реклами та бренду [12]. На противагу цим дослідженням також пропонується доказ сприятливих результатів сексистської реклами. Одне дослідження показало, що ставлення споживачів до реклами та намірів придбати було б більш позитивним, якщо в оголошенні були сексуальні заклики [18]. Практики також припустили, що це різниця між тим, коли модель пасивно демонструється сексуально, тоді як вона активна на екрані, це може виражати феміністичну силу і не є негативно сексистською [6]. Тим не менш, порядність у рекламі є важливою проблемою, яка може вплинути на довіру до всієї галузі, і вона є ризикованою, оскільки може образити споживачів і, таким чином, руйнує цілісність реклами [7].

Австралійське опитування у 2018 році щодо ставлення до гендерної рівності в Австралії показало, що третина опитаних вважає, що сексизм є широко поширеним у рекламі [23]. Відповідно до цього, австралійське опитування молодих жінок у віці 15–17 років виявило, що переважна більшість учасників заявляє, що до жінок не ставляться однаково в засобах масової інформації [28]. Зарубіжні дослідження також виявили бажання змінити гендерні зображення в рекламі. Нещодавнє дослідження громадської думки у Великобританії, проведене на замовлення Управління з питань рекламних стандартів, показало, що діти та дорослі вважають, що рекламні зображення чоловіків, жінок та сімей є «клішованими та стереотипними» та не мають різноманітності. Учасники хотіли більш реалістичних гендерних зображень, які відповідали б сучасним ролям [22]. Дослідження в США показали, що жінки та молодші споживачі, зокрема, негативно ставляться до реклами, яка спирається на гендерні стереотипи [24]. За даними досліджень в Україні, оприлюднених на Міжнародному форумі «РЕКЛАМА ХХІ Сторіччя. Стандарти недискримінаційної реклами», половина опитаних згодна, що для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне зображення жінок і чоловіків (50%). Старший менеджер проектів з кількісних досліджень Kantar TNS в Україні Світлана Хобта зауважила, що 8% опитаних не згодні з тим, для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне зображення жінок і чоловіків. Нейтральну позицію займають 22%, ще 20% важко відповісти на запитання. Цікаво, що сексизм в сучасній рекламі помічають близько чверті респондентів (26%), 36% не помічають, 38% важко відповісти [1].

Сексуальні відображення жінок і чоловіків продовжують залишатися найбільш помітною формою сексистської реклами. Зокрема, жіночі тіла стають жертвами

сексуалізації, будучи демонстрованими, вони є універсально застосовуваними рекламними інструментами та ставляться на рівень споживчих товарів. І відносно нещодавно чоловіче тіло також почало експлуатуватися як таке.

Сексуалізованою реклама буде вважатися при наступних критеріях:

### **1. Тіло як універсальний рекламний інструмент**

Жінки (чоловіки, діти та підлітки віком до 18 років) зводяться до своєї сексуальності. Продукти сексуалізуються за допомогою візуальних та текстових зв'язків у кожному випадку і зазвичай це супроводжується деградацією жінок чи чоловіків за допомогою візуальних та текстових домовленостей, безпосередньо та відкрито, або через асоціації (за допомогою прихованих фантазій). Жіноча чи чоловіча сексуальність, яка використовується для цієї мети, комерціалізується, тоді як нейтральні за гендерною ознакою продукти (що завгодно, від біржових акцій до садових огорож) набувають емоційної прив'язки. Сексуалізовані образи жінок здебільшого інтерпретуються як «звільнена жінками сексуальність», намагаючись узаконити їх використання. На рівні з цим, сексистські зображення чоловіків не виправдовують сексуальних зображень жінок.

Сюди також відносять анімалізацію жінок та чоловіків (у різних формах), наприклад постановка жінок як тварин або сексуальні композиції жінок і тварин і зображення людей, якими рухає інстинкт: чоловіки як тварини, завжди готові та потужні. Поставлення жінок та чоловіків на один рівень із продуктами та товарами споживання, також у поєднанні із жіночою та чоловічою сексуальністю. Естетизовані оголені жінки, витягнуті перед продуктом, як і поєднання зображень та тексту, свідчать про те, що жінки – це товар, яким потрібно бути придбаними як рекламовані товари. Жінки, поставлені в один ряд з рекламованими продуктами, також мають ефект підвищення статусу чоловіка. Такі образи, як зображення чоловіка у компанії двох жінок покладаються на феодальне припущення, що жінки належать чоловікам.

### **2. Сексуалізація частин тіла**

Жінки розглядаються не в цілому, а лише по частинах. Найчастіше демонструються частини тіла – сексуалізовані, так звані «жіночі обереги»: груди, ноги, губи, волосся, що розвіюється. Той факт, що зображені лише частини жінки додатково додає їй деградації, применшуючи її до цих частин і перетворюючи на предмет.

### **3. (М'яка) порно естетика**

Сексуалізація, доступність та деградація жінок, а іноді і чоловіків, часто підтверджується порнографічною естетикою, кадрами в порнографічному стилі та порнографічними перспективами. Секс та жінки представлені як такі, що продаються, та ініціюються відповідно ланцюги асоціацій. М'яка порнокомерціалізація переважно жіночих тіл у публічному просторі несе ризик мати ефект моделі, створюючи клімат, сприятливий для зниження порогу домагань.

Засоби в порнографічному стилі включають елементи, які зазвичай використовуються в порнографії, такі як настільні танці, стриптиз, проституція, моделі, що облизують губи, присідають на землю, види їхніх статевих зон, грудей. До них можна додати фетиші з катуванням, зловмисників у формі, рабинь в ланцюгах або розпусних коханок, які досі шукають своїх господарів, фешенебельно влаштовані мертві жіночі тіла.

### **Приклад 1**

JNSOVIK – мережа магазинів одягу, що налічує чотирнадцять оффлайн-магазинів у Києві у лютому 2020 року запустила з дозволу одного з найпотужніших комунальних підприємств столиці – Метрополітену – свою рекламу з хронометражем у 10 секунд толеруючи сексизм [25]. У ролику дівчина повільно піднімає футболку, і за цим пильно стежить чоловік. Під футболкою виявляються не голі груди, а топ із написом «Оптові ціни», та підтекст однозначний, оскільки продукт сексуалізується через асоціації, приховані фантазії.

### **Приклад 2**

Заклад «Таверна Ель-Пасо» в Рівному була звинувачена у сексизмі та об'єктивації жінок, а також расизмі після публікації свого рекламного ролику у серпні 2020 року у соціальній мережі Instagram. Йдеться про відеоролик за участю білявки та п'ятьох чорношкірих чоловіків у спідньому, який на просторах Інтернету викликав ажіотаж [4]. Усі чоловіки годують дівчину піцою. Видання bukvy.com запримітили, що ролик є копією вірусного порнофільму «Orgy Is the New Black». Дуже подібним є візуальний ряд та навіть інтонація акторки. В цій рекламі є дискримінація за ознакою статі та містяться натяки на сексуальні стосунки.

Мета-аналіз нещодавніх досліджень дозволив визначити наслідки об'єктивації та сексуалізації жінок у рекламі, що тягнуть за собою зміни у когнітивній діяльності дітей, що їй піддаються, у сприйнятті жінками себе і свого тіла, у психологічному здоров'ї та стосунках, та останнє і не менш важливе, на сприйняття жінок і ставлення до них з боку чоловіків.

Всебічний огляд літератури встановив, що жінки, які регулярно піддаються сексуальній об'єктивації медіа-вмісту, частіше об'єктивують себе та інтерналізують ідеали зовнішності. В різних типах засобів масової інформації вплив сексуального вмісту збільшує самооб'єктивацію жінок. Подібний ефект був виявлений для чоловіків. Однак варто зазначити, що сексуалізація чоловіків і жінок може мати різні соціальні значення, наприклад, культурний ідеал для чоловічих тіл базується на силі та потужності, тоді як ідеал для жіночих тіл стосується худорлявості та тендітності. Крім того, жінки, як правило, отримують більше сексуалізації протягом усього свого життя, ніж чоловіки.

Пошук досліджень, що розкривають вплив об'єктивуючих ЗМІ, опублікованих протягом 20 років, продемонстрував докази того, що реклама та інші засоби масової інформації сприяють невдоволенню своїм тілом. В одному з досліджень студентам-чоловікам та жінкам у США було довільно призначено переглядати і рекламу, яка об'єктивує жінок сексуально та зображує ідеали зовнішності, і рекламу не пов'язану з зовнішністю. Дослідження показало, що невдоволення тілом зростає у жінок та чоловіків, які піддаються рекламі, що об'єктивує сексуальне становище, і цей ефект був більшим у жінок [26].

Окрім того, існує кілька доказів того, що перегляд зображень із сексуальною рекламою знижує ефективність роботи дітей на тестах. В італійському дослідженні 8-10-річні діти були піддані рекламі сексуалізованих або несексуалізованих дітей (сексуалізовані зображення - це фотографії, на яких моделі носили купальники або нижню білизну або були зображені у «провокаційних» позах для дорослих), а потім

запросили їх для проходження тесту з математики та перевірки пам'яті. Вплив реклами сексуального характеру порушив результати діяльності як дівчат, так і хлопців на обох тестах [27]. Це, здається, перше дослідження, яке виявило негативні наслідки сексуалізованої реклами на когнітивні показники дітей, і необхідні подальші дослідження, щоб детально розглянути це явище.

Не зважаючи на думку про те, що перегляд сексуалізованих зображень у рекламі та інших засобах масової інформації сексуально розширює можливості жінок [21] результати американського дослідження ставлять під її сумнів. Авторами було виявлено, що серед молодих жінок через рекламу збільшується тенденція до самосексуалізації (оцінка себе за сексуальну привабливість, за винятком інших характеристик) та їх сексуальної обізнаності [21]. У свою чергу, самосексуалізація передбачала більше вживання алкоголю для відчуття сексуальності, меншу тенденцію до використання презервативів та більше негативних почуттів щодо рівня їх сексуального досвіду.

Вплив сексуалізованого та стереотипного медіа-вмісту впливає не тільки на те, як жінки бачать себе, але й на те, як жінок сприймають інші. Різноманітні експериментальні дослідження виявили, що вплив сексуально об'єктивуючих образів жінок змушує людей розглядати жінок дегуманізуючими способами. Недавній огляд дослідницької літератури показав, що перегляд сексуально об'єктивованих зображень жінок активізує когнітивні процеси, які використовуються для сприйняття предметів, а не для сприйняття людей [29]. Експерименти використовували неявні завдання асоціації, щоб продемонструвати, що об'єктивовані жінки, як правило, асоціюються з твариноподібними характеристиками, тоді як така ж асоціація не зустрічається для об'єктивованих чоловіків [19]. Встановлено, що зображення, що фокусуються на зовнішньому вигляді дівчини чи жінки або зображують її в сексуальному плані, зменшують уявлення інших людей про її компетентність, людяність та моральність. Дослідження показують, що жінок частіше, ніж чоловіків, сприймають як менш здібних та розумних, коли вони сексуалізовані [9].

**Висновки.** У статті було продемонстровано рекламу як одну із багатьох факторів у нашому суспільстві, які сприяють гендерній нерівності. Однак це впливова форма засобів масової інформації, яка все більше насичує публічний, приватний та Інтернет-простір. Реклама потрапляє в наші будинки через телебачення, радіо, журнали, газети, Інтернет та через товари, які ми купуємо. Це повсюдно в громадських місцях, таких як транспорт, магазини, розважальні та спортивні заклади, і воно проникає в нашу діяльність в Інтернеті та соціальних мережах. Реклама впливає на всю громаду, незалежно від нашого віку, статевої ідентичності, раси, культурного походження, здібностей, сексуальності, соціально-економічного статусу чи географічного положення.

Все частіше дівчат і жінок зображують сексуалізовано або об'єктивно. Крім того, нерідкі випадки, коли рекламодавці використовують «трансгресивні» зображення жінок, на яких чоловіки домінують або стають жертвами, щоб шокувати та привернути увагу. Зростаючий вплив індустрії порнографії, можливо, сприяв збільшенню сексуалізованих зображень, на додаток до зміни культурних уявлень про сексуальне розширення можливостей жінок. З цієї причини метою статі було з'ясувати, що

підпадає під критерії об'єктивації та сексуалізації жінок рекламний дискурс України та продемонструвати на основі закордонних досліджень про наслідки постійного впливу подібної реклами.

Постійне використання гендерних стереотипів та збільшення залежності від образів, які сексуалізують, об'єктивують, зневажають та підпорядковують жінок, підриває зусилля щодо сприяння гендерній рівності в Україні. Гендерно-стереотипні зображення обмежують прагнення, очікування, інтереси та участь жінок і чоловіків у нашому суспільстві.

У процесі стало відомо, що повсюдність цих уявлень має серйозні та згубні наслідки для здоров'я, добробуту та ставлення до жінок. Вузькі гендерні ролі також шкодять і чоловікам.

Бренди, компанії та креативні агентства можуть отримати вигоду, зображуючи жінок і чоловіків пропорційно, з повагою та реалістично, таким чином, щоб відображати різноманітність віків, рас, тіл, культур, здібностей, статі та сексуальності в нашій спільноті.

### Список використаної літератури

1. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>. – Назва з екрану.
2. Кісь О. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні / О.Кісь // Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України / Заг. ред. О.Суслова. – Програма сприяння Парламенту II: Програма розвитку законотворчої політики. – Київ : Москленко О.М. ФОП, 2010. – С.50-70.
3. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://gendermuseum.com/modules/stop\\_sx/i18.pdf](http://gendermuseum.com/modules/stop_sx/i18.pdf). – Назва з екрану.
4. Скандальная реклама пиццерии Ровно «ТАВЕРНА Ель Пасо» [Электронный ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=olZ2wMIxJMg>. – Название с экрана.
5. Суковата В. Гендерний аналіз реклами [Текст] / В. Суковата // Соціологія: теорії методи, маркетинг. – 2002. - №2. – С.176-181.
6. Amy-Chinn D. This is Just for Me(n): How the Regulation of Post-feminist Lingerie Advertising Perpetuates Woman as Object [Text] / D. Amy-Chinn // Journal Of Consumer Culture. – 2006. – Vol. 6, № 2. – P. 155-175.
7. Boddewyn J. Sex and Decency Issues in Advertising: General and International Dimensions [Text] / J. Boddewyn, H. Kunz // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34, № 5. – P. 13-20.
8. Cortese A. ProvocateurProvocateur: images of women and minorities in advertising [Text] / A. Cortese. – Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2004. – 181 p.
9. Fasoli F. Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification [Text] / F. Fasoli, F. Durante, S. Mari, C. Zogmaister, C. Volpato // Sex Roles. – 2017. – Vol. 78, № 5-6. – P. 338-351.
10. Jones S. Sex and Sexism in Australian Alcohol Advertising: (Why) Are Women More Offended than Men? [Text] / S. Jones, A. Reid // Contemporary Management Research. – 2011. – Vol. 7, № 3. – P. 211-230.



11. Lafky S. Looking through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations [Text] / S. Lafky, M. Duffy, M. Steinmaus, D. Berkowitz // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. – 1996. – Vol. 73, № 2. – P. 379-388
12. Latour M. Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising [Text] / M. Latour, T. Henthorne // *Journal Of Advertising*. – 1994. – Vol. 23, № 3. – P. 81-90.
13. Lavine H. Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction [Text] / H. Lavine, D. Sweeney, S. Wagner // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1999. – Vol. 25, № 8. – P. 1049-1058.
14. Levy J. Advertising to Women [Text] / J. Levy // *Journal Of Creativity In Mental Health*. – 2008. – Vol. 2, № 4. – P. 75-86.
15. Lindner K. Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002 [Text] / K. Lindner // *Sex Roles*. – 2004. – Vol. 51, № 7-8. – P. 409-421.
16. Nelson M. Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine [Text] / M. Nelson, H. Paek // *Sex Roles*. – 2005. – Vol. 53, № 5-6. – P. 371-383.
17. Rouner D. Adolescent Evaluation of Gender Role and Sexual Imagery in Television Advertisements [Text] / D. Rouner, M. Slater, M. Domenech-Rodríguez // *Journal Of Broadcasting & Electronic Media* – 2003. – Vol. 47, № 3. – P. 435-454.
18. Severn J. The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness [Text] / J. Severn, G. Belch, M. Belch // *Journal Of Advertising*. – 1990. – Vol. 19, № 1. – P. 14-22.
19. Vaes J. Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women [Text] / J. Vaes, P. Paladino, E. Puvia // *Eur. J. Soc. Psychol*. – 2011. – Vol. 41. – P. 774-85.
20. Vezich I. Women's Responses to Stereotypical Media Portrayals: An fMRI Study of Sexualized and Domestic Images of Women [Text] / I. Vezich, B. Gunter, M. Lieberman // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2017. – Vol.16, № 1. – P. 322-331.
21. Ward M. Sexual Object or Sexual Subject? Media Use, Self-Sexualization, and Sexual Agency Among Undergraduate Women [Text] / M. Ward, C. Seabrook, P. Grower, S. Giaccardi, JR. Lippman // *Psychology of Women Quarterly*. – 2017. – Vol. 42, № 1. – P. 29-43.
22. Crush D. Qualitative research gender stereotyping in advertising [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.asa.org.uk/asset/A397D8C9-F641-4EF2-948F37E1D20F958F/>. – Title from the screen.
23. Evans M. From girls to men: social attitudes to gender equality issues in Australia [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.5050foundation.edu.au/assets/reports/documents/From-Girls-to-Men.pdf>. – Title from the screen.
24. Huhmann B. Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2016.1157912?journalCode=rina20>. – Title from the screen.
25. Jinsovik boobs final metro [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=CJC7FPHrfe4>. – Title from the screen.
26. Krawczyk R. The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization equality [Electronic resource]. – Access mode: <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc12&AN=2015-52973-019>. – Title from the screen.
27. Pacilli M. Exposure to Sexualized Advertisements Disrupts Children's Math Performance by Reducing Working Memory [Electronic resource]. – Access mode: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=si-h&AN=114515408&site=ehost-live>. – Title from the screen.
28. Plan International Australia. Dream Gap: Australian girls' views on gender equality [Electronic resource]. – Access mode: <https://apo.org.au/system/files/113711/apo-nid113711-449256.pdf>. – Title from the screen.

29. Ward M. Media and Sexualization: State of Empirical Research [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224499.2016.1142496?journalCode=hjsr20>. – Title from the screen.

#### References. Transliteration.

1. Henderni stereotypy ta uyavlennya pro hendernu dyskryminaciyu onlajn-korystuvachiv Ukrainy [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu: <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskryminaciyu-onlajn-korystuvachiv-ukrayini>. – Nazva z ekranu.
2. Kis" O. Genderni aspekty reklamy: seksyzm yak nehatyvnyj chynnyk formuvannya gendernyx vidnosyn v Ukraini / O.Kis" // Praktychni aspekty vprovadzhennya pryncypu rivnyx prav ta mozhlyvostej zhinok i cholovikiv v diyal"nosti Verhovnoyi Rady Ukrainy / Zah. red. O.Suslova. – Prohrama spryannya Parlamentu II: Prohrama rozvytku zakonotvorchoyi polityky. – Kyiv : Mosklenko O.M. FOP, 2010. – S.50-70.
3. Kis" O. Seksyzm u ZMI: protydiyuchy komunikatyvnomu potokovi [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu: [http://gendermuseum.com/modules/stop\\_sx/i18.pdf](http://gendermuseum.com/modules/stop_sx/i18.pdf). – Nazva z ekranu.
4. Skandal"naya reklama pycceryy Rovno «TAVERNA EI" Paso» [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/watch?v=olZ2wMIxJMg>. – Nazvanye s ekranu.
5. Sukovata V. Hendernyj analiz reklamy [Tekst] / V. Sukovata // Sociolohiya: teoriyi metody, marketynh. – 2002. – №2. – S.176-181.
6. Amy-Chinn D. This is Just for Me(n): How the Regulation of Post-feminist Lingerie Advertising Perpetuates Woman as Object [Text] / D. Amy-Chinn // Journal Of Consumer Culture. – 2006. – Vol. 6, № 2. – P. 155-175.
7. Boddewyn J. Sex and Decency Issues in Advertising: General and International Dimensions [Text] / J. Boddewyn, H. Kunz // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34, № 5. – P. 13-20.
8. Cortese A. ProvocateurProvocateur: images of women and minorities in advertising [Text] / A. Cortese. – Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2004. – 181 r.
9. Fasoli F. Shades of Sexualization: When Sexualization Becomes Sexual Objectification [Text] / F. Fasoli, F. Durante, S. Mari, C. Zogmaister, C. Volpato // Sex Roles. – 2017. – Vol. 78, № 5-6. – P. 338-351.
10. Jones S. Sex and Sexism in Australian Alcohol Advertising: (Why) Are Women More Offended than Men? [Text] / S. Jones, A. Reid // Contemporary Management Research. – 2011. – Vol. 7, № 3. – P. 211-230.
11. Lafky S. Looking through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations [Text] / S. Lafky, M. Duffy, M. Steinmaus, D. Berkowitz // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 1996. – Vol. 73, № 2. – P. 379-388
12. Latour M. Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising [Text] / M. Latour, T. Henthorne // Journal Of Advertising. – 1994. – Vol. 23, № 3. – P. 81-90.
13. Lavine H. Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction [Text] / H. Lavine, D. Sweeney, S. Wagner // Personality and Social Psychology Bulletin. – 1999. – Vol. 25, № 8. – P. 1049-1058.
14. Levy J. Advertising to Women [Text] / J. Levy // Journal Of Creativity In Mental Health. – 2008. – Vol. 2, № 4. – P. 75-86.
15. Lindner K. Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002 [Text] / K. Lindner // Sex Roles. – 2004. – Vol. 51, № 7-8. – P. 409-421.
16. Nelson M. Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine [Text] / M. Nelson, H. Paek // Sex Roles. – 2005. – Vol. 53, № 5-6. – P. 371-383.
17. Rouner D. Adolescent Evaluation of Gender Role and Sexual Imagery in Television Advertisements [Text] / D. Rouner, M. Slater, M. Domenech-Rodríguez // Journal Of Broadcasting & Electronic Media – 2003. – Vol. 47, № 3. – P. 435-454.
18. Severn J. The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness [Text] / J. Severn, G. Belch, M. Belch // Journal Of Advertising. – 1990. – Vol. 19, № 1. – P. 14-22.
19. Vaes J. Are sexualized women complete human beings? Why men and women dehumanize sexually objectified women [Text] / J. Vaes, P. Paladino, E. Puvia // Eur. J. Soc. Psychol. – 2011. – Vol. 41. – P. 774-85.
20. Vezich I. Women's Responses to Stereotypical Media Portrayals: An fMRI Study of Sexualized and Domestic Images of Women [Text] / I. Vezich, B. Gunter, M. Lieberman // Journal of Consumer Behaviour. – 2017. – Vol.16, № 1. – P. 322-331.
21. Ward M. Sexual Object or Sexual Subject? Media Use, Self-Sexualization, and Sexual Agency Among Undergraduate Women [Text] / M. Ward, C. Seabrook, P. Grower, S. Giaccardi, JR. Lippman // Psychology of Women Quarterly. – 2017. – Vol. 42, № 1. – P. 29-43.

22. Crush D. Qualitative research gender stereotyping in advertising [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.asa.org.uk/asset/A397D8C9-F641-4EF2-948F37E1D20F958F/>. – Title from the screen.
23. Evans M. From girls to men: social attitudes to gender equality issues in Australia [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.5050foundation.edu.au/assets/reports/documents/From-Girls-to-Men.pdf>. – Title from the screen.
24. Huhmann B. Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2016.1157912?journalCode=rina20>. – Title from the screen.
25. Jinsovik boobs final metro [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=CJC7FPHrfe4>. – Title from the screen.
26. Krawczyk R. The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization equality [Electronic resource]. – Access mode: <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc12&AN=2015-52973-019>. – Title from the screen.
27. Pacilli M. Exposure to Sexualized Advertisements Disrupts Children’s Math Performance by Reducing Working Memory [Electronic resource]. – Access mode: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=si-h&AN=114515408&site=ehost-live>. – Title from the screen.
28. Plan International Australia. Dream Gap: Australian girls’ views on gender equality [Electronic resource]. – Access mode: <https://apo.org.au/system/files/113711/apo-nid113711-449256.pdf>. – Title from the screen.
29. Ward M. Media and Sexualization: State of Empirical Research [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224499.2016.1142496?journalCode=hjsr20>. – Title from the screen.