

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

**КОТОВА-ОЛІЙНИК СОФІЯ ВІКТОРІВНА**

УДК:1: 316: 130.2: 659.13

**СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЗМІСТ ВІЗУАЛЬНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ  
ГЕНДЕРНИХ ВІДНОСИН У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ**

Спеціальність 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філософських наук

Житомир – 2013

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі філософії Житомирського державного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

**Науковий керівник:** кандидат філософських наук, доцент  
**Бондарук Сергій Олексійович,**  
Східноєвропейський національний університет  
імені Лесі Українки (м. Луцьк), доцент кафедри  
культурології та менеджменту  
соціокультурної діяльності.

**Офіційні опоненти:** доктор філософських наук, професор

**Мандрагеля Володимир Андрійович,**

Національна академія державного управління при  
Президентіві України (м. Київ),

професор кафедри національної безпеки;

кандидат філософських наук

**Шкіль Людмила Леонідівна,**

Національний університет імені М. П. Драгоманова  
(м Київ), доцент кафедри

філософської антропології.

Захист відбудеться 22 лютого 2013 року о 11<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 14.053.02 у Житомирському державному університеті імені Івана Франка за адресою: 10008, Україна, м. Житомир, вул. В. Бердичівська, 40, конференц-зала.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Житомирського державного університету імені Івана Франка за адресою: 10008, Україна, м. Житомир, вул. В. Бердичівська, 40.

Автореферат розісланий "21" січня 2013 року.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Н. М. Ковтун

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Глобалізаційні процеси, зокрема, пов'язані зі становленням інформаційного суспільства, вирізняються зростанням кількості та якості інформації, насиченої візуальними образами й символами. Особливий інтерес для дослідників візуальної культури становить реклама як соціокультурний феномен та інструмент суспільства масового споживання. У рекламному просторі, з одного боку, відображені явища, існуючі в суспільстві, мораль, цінності, смаки, а також ролі, статуси, моделі поведінки й відносини між людьми, з другого – через візуальні гендерно насичені повідомлення він формотворче впливає на процеси ідентифікації, соціалізації й самореалізації людини. Будучи пов'язаними з домінуючими у суспільстві ідеологією, візуальні гендерні репрезентації, які представлені у рекламі, нерідко маскують явища, для виявлення яких необхідний спеціальний аналіз репрезентаційних технологій, що їх продукують.

Використання значної кількості візуальних символів, елементів та образів у сучасній українській рекламі, які часто мають дискримінаційний за ознакою статі характер, свідчить про потребу їх глибокого наукового дослідження. Ґрунтовний соціально-філософський аналіз гендерних технологій, виражених у рекламно-інформаційному просторі, дозволить з'ясувати, якою мірою візуальний, гендерний та ідеологічний дискурси пов'язані між собою, та який вплив вони мають на розвиток гендерних взаємодій як складової суспільних відносин у структурі сучасного соціуму.

Гендерно некоректні візуально репрезентовані уявлення і практики суперечать низці нормативно-правових документів, які стосуються рекламної діяльності та прав людини, широко декларованих в Україні. Вони є ознакою непрофесійної, неякісної реклами, що негативно впливає на соціокультурні процеси в сучасному українському суспільстві. Візуально-насичена рекламна продукція є своєрідним критерієм оцінки рівня гендерної культури як тих, хто законодавчо регулює, замовляє й створює рекламу, так і тих, на кого вона спрямована. Отже, соціально-філософське осмислення та інтерпретація соціокультурного змісту візуально репрезентованих гендерних відносин, зокрема в сучасній українській рекламі, з'ясування причин їх становлення та прогнозування наслідків для особи й соціуму загалом є актуальним.

**Стан наукової розробленості проблеми.** Обґрунтування соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі та їх зв'язок із гендерною культурою українського суспільства зумовило звернення автора до широкого кола дослідницької літератури.

Співвідношення візуального і вербального, способи сприйняття та тлумачення візуальних текстів, зв'язок візуальних явищ з владою, ідеологією, культурою у різній мірі знайшли відображення у працях західних дослідників: Т. Адорно, Р. Барта, В. Беньяміна, Ж. Бодрійяра, Г. Дебора, Ж. Дельоза, Ж. Дерріди, Ф. Джеймсона, У. Еко, С. Жижека, С. Зонтаг, М. Маклюена, М. Мерло-Понті, Дж. Мітчелла, М. Фуко, М. Хайдеггера, М. Ямпольського та ін.

Візуальні репрезентації у масовій культурі, зокрема в рекламі, представлені у працях Л. Ірігаре, Ю. Крістевої, Т. де Лауретіс, Л. Малві, Г. Поллок, Г. Співак, С. Холл, та в доробках таких російських науковців, як І. Арістархової, Т. Дашкової, І. Кона, Т. Міхайлової, І. Тартаковської, Н. Туригіної, А. Усманової та ін. Дослідження філософських, соціологічних, мистецтвознавчих аспектів візуальності в Україні представлено у працях З. Алфьорової, А. Денищик, Л. Малес, Д. Петренко, О. Піроженко, О. Поліщук, О. Пушонкової, В. Сидоренка, С. Шліпченко та ін. Проте в українській науковій думці зазначена проблематика не набула достатнього висвітлення.

Феміністський та гендерний аналіз рекламних образів представлено у дослідженнях західних науковців (В. О'Барра, Л. Ван Зунен, Т. Віпл, Е. Гофман, А. Конрі, М. Шадсон та ін.), російських вчених (А. Альчук, В. Арістов, І. Грошев, О. Кравченко, А. Левінсон, О. Туркіна, А. Юрчак та ін.) та роботах українських авторів (Т. Журженко, О. Кісь, Є. Кононенко, Н. Лисиця, О. Марушевська, М. Скорик, В. Суковата, Л. Таран, Л. Шпанер та ін.). У працях зазначених науковців значна увага зосереджена на аналізі патріархатного характеру рекламного дискурсу, що виражається у дискримінаційних за ознакою статі гендерних репрезентаціях.

Неприпустимість у демократичному суспільстві будь-яких проявів дискримінації, зокрема за статевою ознакою, потребує звернення до концепції соціальної справедливості й відповідальності. Проблеми етики, відповідальності та "регулятивні ідеї" по-різному висвітлені у працях М. Вебера, А. Гелена, І. Канта, Н. Макіавеллі, М. Ріделя та ін. Українські вчені О. Андрієнко і В. Халамендик вважають відповідальність разом зі свободою та рівністю основою демократії. На думку зарубіжних та українських науковців К.-О. Апелля, К. Гілліган, Х. Йонаса, а також К. Карпенко, Л. Ситниченко, етика відповідальності є основою сучасної технологічної цивілізації, що особливо важливо для українського рекламно-інформаційного простору.

Таким чином, актуальність проблеми, соціальна і практична значущість, а також недостатнє теоретико-методологічне обґрунтування, зокрема відсутність соціально-філософського аналізу соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній українській рекламі, зумовили вибір теми, мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана у межах наукової програми кафедри філософії Житомирського державного університету імені Івана Франка "Випробування людського буття: класичний і посткласичний дискурс", НДР № 0111U000154.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є комплексний соціально-філософський аналіз сутності та особливостей соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі. Поставлена мета обумовила виконання таких дослідницьких завдань:

- проаналізувати основні теоретико-методологічні підходи до вивчення соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі;
- розкрити особливості візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі;
- визначити динаміку візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній українській рекламі;
- систематизувати й узагальнити напрямки регулювання візуальних репрезентацій гендеру та гендерних відносин у сучасній рекламі;
- розробити рекомендації щодо формування гендерно-чутливого рекламного простору.

**Об'єктом дослідження** є візуальні репрезентації гендерних відносин у рекламі.

**Предмет дослідження** – інтерпретація соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі.

**Методи дослідження.** Мета і завдання дисертаційної роботи зумовили застосування комплексу загальнофілософських та спеціальних наукових методів. Історико-порівняльний метод дозволив співставити візуальні репрезентації гендерних відносин у зразках реклами різних періодів із сучасною українською рекламою. Системний метод застосовано під час дослідження візуальних репрезентацій гендерних відносин в українському суспільстві як складно організованої системи, яка разом з іншими видами суспільних відносин перебуває у взаємодії як на мікро-, так і на макрорівнях. Завдяки герменевтичному методу здійснено інтерпретацію візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі через смисловий контекст культури і суспільства, в якому вони існують. Метод соціокультурного аналізу використано для виявлення закономірностей у візуальних репрезентаціях гендерних відносин у рекламі, котрі впливають на соціокультурні процеси суспільства як єдності культури і соціальності. Завдяки феміністському та гендерному аналізу досліджено тенденції і динаміку візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі, причини й можливі наслідки дискримінаційних за ознакою статі гендерних репрезентацій для особистості та суспільства. Вирішення завдань дослідження ґрунтується на принципах об'єктивності, єдності логічного й історичного, толерантності, плюралізму.

**Наукова новизна дослідження** полягає у здійсненні комплексного соціально-філософського аналізу соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі, їх особливостей, динаміки, причин та наслідків для українського суспільства. У дисертаційній роботі формулюється низка положень, які містять елементи наукової новизни і виносяться на захист:

- *вперше* обґрунтовано важливість соціально-філософського осмислення візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі через співвідношення візуального і гендерного дискурсів у контексті соціокультурного підходу; удосконалено понятійно-категоріальний апарат дослідження: уточнено

визначення понять "візуальні репрезентації", "гендерні відносини", "гендерна культура", введено нові авторські поняття "соціокультурний зміст візуальних репрезентацій", "соціокультурний зміст візуальних репрезентацій гендерних відносин", "гендерно-чутливий рекламний простір";

- *отримало подальший розвиток* дослідження візуально репрезентованих гендерних образів та символів у рекламі, на основі чого визначено їх особливості: зумовленість гендерних репрезентацій історичним контекстом, аналіз якого дозволив зрозуміти та пояснити специфіку візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній українській рекламі; зв'язок візуально репрезентованих гендерних відносин у рекламі з домінуючими у суспільстві ідеологією, політикою, економікою, культурою; співвідношення між візуальними репрезентаціями гендерних відносин у рекламі та рівнем гендерної культури суспільства;

- *у контексті аналізу* візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній українській рекламі визначено їх динаміку, яка полягає у дискримінаційному представленні як жіночих, так і чоловічих образів, символів, текстів, контекстів; з'ясовано, що причинами дискримінаційних візуальних репрезентацій є низький рівень гендерної культури та недостатня соціальна відповідальність суб'єктів рекламної діяльності, пасивна позиція суспільства щодо дискримінації за ознакою статі у рекламі, а також відсутність дієвого механізму реалізації українського законодавства з питань рекламної діяльності та гендерної рівності; наслідками візуально репрезентованих гендерних відносин у рекламі є негативний вплив на процеси ідентифікації, соціалізації й самореалізації особистості; встановлено, що візуальні гендерні репрезентації, які мають дискримінаційний характер, суперечать міжнародним та українським нормативно-правовим документам, принципам гендерної рівності та соціальної справедливості, засадам відповідального бізнесу і професійній етиці рекламистів; доведено, що наявність дискримінаційних текстів і контекстів у рекламі свідчить про панування патріархатного дискурсу в сучасному суспільстві, що негативно впливає на формування егалітарних відносин між жінками і чоловіками у різних сферах життєдіяльності;

- *розкрито* основні напрямки регулювання візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній рекламі, серед яких – нормативно-правове (міжнародне, законодавче, інституційне), професійне (корпоративне, авторське, споживче) громадське регулювання тощо; доведено, що найбільш ефективним напрямком регулювання рекламної діяльності в Україні є громадське регулювання, яке виявляється у приверненні уваги суспільства до проблем дискримінації за ознакою статі у рекламному просторі, підвищенні гендерної обізнаності та чутливості громадськості; з'ясовано, що важливим компонентом громадського регулювання візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній рекламі є просвітницькі форми роботи (тренінги, майстер-класи, масові заходи, тематичні відеолекторії);

- *розроблено* рекомендації щодо формування гендерно-чутливого рекламного простору в Україні через розвиток гендерної культури осіб, задіяних на рівні замовлення, виготовлення, контролю й розміщення зовнішньої реклами, викладачів і майбутніх фахівців рекламної сфери; доведено, що показниками високого рівня гендерної культури є наявність гендерно-чутливої самосвідомості, гендерних цінностей, гендерної компетентності особистості та фахівця, гендерно-чутливих моделей поведінки і форм діяльності; натомість низький рівень гендерної культури характеризується відсутністю гендерно-чутливої самосвідомості, гендерних цінностей, гендерної компетентності, гендерно-чутливої поведінки тощо; встановлено пряму залежність гендерної культури суспільства від гендерної культури особистості, що відображається у візуальних репрезентаціях гендерних відносин у рекламі.

**Теоретичне значення** дослідження полягає у збагаченні, конкретизації та уточненні понятійно-категоріального апарату соціальної філософії, культурології, візуальних та гендерних досліджень. Основні положення дисертації можуть слугувати основною подальшого соціально-філософського аналізу візуальних, гендерних аспектів сучасної масової культури та реклами, з'ясуванню їх впливу на соціокультурні процеси в українському суспільстві.

**Практичне значення.** Результати дослідження, висновки та рекомендації використовуються у навчальному процесі під час викладання курсу "Гендерна культурологія" (у співавторстві з С. Бондаруком) для студентів спеціальності "Культурологія" Інституту соціальних наук Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Матеріали дослідження взяті за основу для розробки та викладання авторських курсів гендерного спрямування, тренінгових занять, майстер-класів для педагогічних працівників області в Житомирському обласному інституті післядипломної педагогічної освіти (2006-2013 рр.), для студентів-волонтерів Центру гендерної освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка у рамках проекту "Школа гендерної рівності" (2008-2013 рр.); під час розробки уроку з питань гендерної рівності для учнів 10-11 класів загальноосвітніх навчальних закладів "Гендерні стереотипи в сучасній українській рекламі" в рамках конкурсу на кращий урок з питань гендерної рівності серед вчителів 5-11 класів (за підтримки ЄС-ПРООН, 2010 р.).

Окремі положення та практичні рекомендації дослідження використані у процесі підготовки методичних рекомендацій "Підготовка волонтерів до реалізації ідеї гендерної рівності" (у співавторстві з О. Остапчук, Н. Павлик), та "Методичних рекомендацій з організації та проведення гендерних відеоклубів" (у співавторстві з О. Остапчук). Результати дослідження можуть знайти застосування під час розробки і викладання спецкурсів для студентів гуманітарних та економічних спеціальностей, фахівців у галузі реклами, мас-медіа, видавничої справи тощо.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною науковою роботою автора. Положення наукової новизни та висновки зроблені автором на основі власних результатів, отриманих у процесі дослідження.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та висновки дослідження обговорювались на 19 міжнародних, всеукраїнських та регіональних науково-теоретичних і науково-практичних конференціях, зокрема, на Всеукраїнській науковій конференції "Проблеми гендерних досліджень в Україні" (Одеса, 2004); регіональній конференції "Рівна участь жінок та чоловіків у процесах прийняття рішень: проблеми та перспективи" (Житомир, 2007); I Міжнародній науково-практичній конференції "Волинь очима молодих науковців: Минуле, сучасне, майбутнє" (Луцьк, 2007); II Міжнародній науково-практичній конференції "Гендерна політика міст: Історія і сучасність" (Харків, 2007); II Міжнародній науково-практичній конференції "Сучасна молодь: крок у майбутнє" (Суми, 2008), II Міжнародній науково-практичній конференції "Гендер. Екологія. Здоров'я" (Харків, 2008); II Міжнародній науково-теоретичній конференції "Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності" (Житомир, 2009); Міжнародній конференції "Соціальна реклама: обмін досвідом" (Київ, 2010); X Міжнародній науково-практичній конференції "Гуманізм та освіта" (Вінниця, 2010); Міжнародній науково-практичній конференції "Саморегулювання в рекламній індустрії України та підходи до вирішення проблеми дискримінації за ознакою статі" (Київ, 2010); Всеукраїнській науково-практичній конференції з питань запровадження гендерного підходу в освіту "Інновації гендерної освіти" (Судак, 2011); П'ятій міжнародній конференції "Жінка в науці та освіті: минуле, сучасність, майбутнє" (Київ, 2011); II Всеукраїнській науково-практичній конференції "Гендерна проблематика та антропологічні горизонти" (Острог, 2012).

Апробація результатів дисертаційного дослідження здійснювалась на засіданнях Житомирської обласної координаційної ради з питань сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку та протидії торгівлі людьми, а також у межах співпраці з Центром гендерної освіти Житомирського державного університету імені Івана Франка як співорганізатора та виконавця низки заходів, зокрема масової наочної акції "Стоп сексизм!" (Житомир, 2008), Ярмарку гендерних інновацій Житомирської області (Житомир, 2009), масової наочної акції "Стоп сексизм!" (Житомир, 2008), круглого столу "Сексизм у рекламі: до питання соціальної відповідальності" (Житомир, 2010).

**Публікації.** Основний зміст дисертаційного дослідження відображений у 18 наукових публікаціях, 5 з яких – статті у фахових виданнях, 13 – тези, опубліковані в матеріалах науково-практичних конференцій.

**Структура та обсяг дисертації** обумовлені метою та завданнями дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел і літератури, який складається із 232 найменувань, додатків. Основний зміст роботи викладений на 160 сторінках.



## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, проаналізовано ступінь наукової розробленості проблеми, визначено об'єкт і предмет дослідження, сформульовано мету і дослідницькі завдання, охарактеризовано методологічну основу, окреслено наукову новизну положень, що виносяться на захист, розкрито теоретичне та практичне значення дисертаційної роботи, а також наведено дані про апробацію отриманих результатів і структуру дисертації.

У першому розділі **"Теоретико-методологічні підходи до вивчення соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі"** розглянуто концептуальні засади та методи дослідження візуальних репрезентацій гендерних уявлень і практик у рекламі. Науково обґрунтовано вибір основних дефініцій та стратегію дослідження візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній рекламі через співвідношення візуального і гендерного дискурсів як соціокультурних підходів.

У підрозділі 1.1. *"Теоретичні підходи до вивчення соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі"* формулюються положення, що розкривають сутнісні риси досліджуваного явища. Міждисциплінарний характер дисертаційної роботи зумовлює використання як актуальних соціально-філософських праць, так і культурологічних, візуальних, гендерних концепцій, теорій та ідей, які визначили теоретичну основу дослідження.

Автором обґрунтовано вивчення соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі на засадах концепції постмодернізму (Ж. Бодрійяр, Ж. Дерріда, М. Рідель, Ю. Хабермас та ін.), який знаменував перехід сучасної науки до некласичної онтології, культурного релятивізму та мультикультуралізму (С. Бондарук), гуманізму, етики турботи (К. Гіллган, К. Карпенко та ін.), а також переосмислення бінарних опозицій (суб'єкт-об'єкт, раціональне-інтуїтивне, жіноче-чоловіче тощо) та владної ієрархії у суспільстві, що має точки перетину з феміністськими й гендерними дослідженнями.

Теоретичну значущість для дисертаційного дослідження має теорія суспільства масового споживання та "суспільства видовища". У працях М. Бахтіна, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Г. Дебора, В. Ільїна, М. Маклюєна, Г. Маркузе, А. Прієпи та ін. обґрунтовано роль реклами як продукту та інструменту суспільства масового споживання, яка має подвійний характер: з одного боку, у ній знаходять відображення соціокультурні процеси, що відбуваються у суспільстві, а з другого – вона сама їх визначає і формує. О. Шабурова акцентує увагу на рекламі як гендерній технології, яка конструє гендерні ролі, статуси та відносини у суспільстві, тому потребує особливого вивчення.

Для інтерпретації реклами як явища і тексту культури важливими є праці постструктуралістів Р. Барта, Ж. Бодрійяра, Р. Брайдотті, Ж. Дерріди, Ю. Крістєвої, Ж. Ліотара, М. Фуко, та ін., де наголошується на ролі контексту, що є відображенням значної кількості індивідуальних явищ і рис, які стоять за текстом і визначають його.

Присутність у рекламі візуальних образів, символів, елементів обумовлює актуальність звернення до концепцій візуальності та візуальних репрезентацій у масовій культурі та рекламі. Т. Адорно, В. Беньямін, М. Хоркхаймер та ін. обстоюють зв'язок між ідеологією, репрезентацією та візуальними символами, які є актуальними для сучасної реклами як складової медіаполітичної системи суспільства. С. Зонтаг, К. Фіннеган, М. Фуко, Л. Шкіль стверджують, що візуальні репрезентації статі, сексуальності, гендерних образів і відносин мають "нормативний характер" і відображають існуючий у суспільстві дискурс влади. Тіло як суб'єкт і об'єкт аналізу досліджується у працях Т. де Лауретіс, М. Мерло-Понті, Г. Поллок. Автор однієї з найвпливовіших теорій візуальних репрезентацій – Л. Малві – піднімає проблему вуайеристсько-скопофілічного характеру масової культури і наполягає на його знищенні за допомогою деконструкції погляду. У дослідженнях А. Усманової висунута концепція "візуального насильства", репрезентованого у засобах масової інформації та рекламі, яке стає повсякденним явищем, тому часто перестає відчуватись як соціальна проблема.

Вивчення деяких аспектів візуальної культури та візуальності в Україні представлено у філософських працях Д. Петренко, О. Поліщук; соціологічних дослідженнях Л. Малес; мистецтвознавчих роботах З. Алфьорової, А. Денищик, О. Піроженко, О. Пушонкової та ін. С. Шліпченко поряд із Ф. Джеймісоном піднімає питання про порнографічний дискурс візуального, яким насичена сучасна реклама.

Соціально-філософські засади вивчення гендерних відносин відображені у західних і російських дослідженнях: Л. Жун, Д. Зіммерман, М. Кіммела, Р. Коннелла, Дж. Скотт, І. Хірлман; О. Вороніної, А. Денисової, Є. Здравомислової, А. Тьомкіної, Е. Ярської-Смірнкової та ін., які розглядають їх як соціокультурний конструкт. Важливими для дисертації є напрацювання українських дослідників О. Артем'євої, Н. Гапон, І. Головащенко, К. Карпенко, Л. Кобелянської, О. Луценко, Т. Марценюк, Т. Мельник, С. Оксамитної, Е. Скиби, Ю. Стребкової та ін., які здійснюють наголос на партнерських відносинах та необхідності їх формування в українському суспільстві, зокрема у рекламно-інформаційному просторі.

Феміністська критика реклами представлена у доробках західних дослідників – Е. Гофмана, А. Конрі, Т. Віпл, В. О'Барра, М. Шадсон, Л. Ван Зунен та ін. та у розвідках українських науковців Т. Журженко, О. Кісь, Є. Кононенко, О. Марушевської, Л. Таран, Л. Шпанер та ін., у яких викрито негативний вплив патріархатних гендерних стереотипів на жіночі рекламні образи. Дослідженню візуальних репрезентацій у масовій культурі присвячені праці російських дослідників – А. Альчук, Н. Ажгіхіної, В. Арістова, А. Дударєвої, А. Левінсона, А. Юрчака, які, зокрема, вивчають гендерні образи у радянській масовій культурі та з'ясовують їх вплив на формування ідентичності жінок і чоловіків, їх ролей та відносин у суспільстві. Гендерний аналіз друкованої і телевізійної рекламної продукції здійснено І. Грошевим, Ю. Беліковою, Т. Бурейчак, Н. Лисицею, М. Скорик, В. Суковатою та ін. У їх працях наголошено на гендерно

стереотипізованих та дискримінаційних за ознакою статі візуально репрезентованих жіночих і чоловічих рекламних образах, які мають деструктивні наслідки як для окремої особи (у процесах ідентифікації, соціалізації, самореалізації), так і для всього суспільства. Різні аспекти формування ідентичності в цілому та гендерної ідентичності зокрема у дискурсах реклами знаходимо у дослідженнях Ю. Белікової, Т. Бурейчак, Т. Говорун, П. Горностая, М. Козловця, С. Шліпченко та ін.

Дискримінаційні тенденції, виражені у візуальних репрезентаціях гендерних відносин у сучасній рекламі, зумовили звернення до концепції соціальної відповідальності (О. Андрієнко, К.-О. Апель, А. Гелен, Х. Йонас, М. Рідель; Л. Ситниченко, В. Халамендик та ін.), гендерної рівності й справедливості, що ґрунтуються на правах людини, забезпеченні у соціумі рівних можливостей та рівнозначності досягнутих результатів. Зазначені питання розкрито у працях Н. Грицяк, Н. Карбовської, Л. Кобелянської, Л. Литвинової, Т. Мельник, О. Ярош та ін., а також у міжнародних й українських нормативно-правових документах щодо утвердження політики гендерної рівності, заборони дискримінації за ознакою статі та регулювання рекламної діяльності. Попри існуючі труднощі з механізмом реалізації низки законодавчих актів в Україні, їх прийняття є важливим кроком до усвідомлення проблеми на державному рівні.

У підрозділі 1.2. *"Методологічні засади дослідження візуально репрезентованих гендерних відносин у рекламі"* представлено ті загально- і конкретнонаукові методи та наукові принципи, які розроблялися автором у ході наукового аналізу, виходячи з предмета, мети і завдань дослідження. Для соціально-філософського аналізу соціокультурного змісту візуальних гендерних репрезентацій у рекламі використано історико-порівняльний, системний, герменевтичний методи, а також соціокультурний, феміністський і гендерний аналіз. Усі перераховані методологічні підходи, представлені в дисертаційному дослідженні, дають можливість всебічно розкрити досліджуване явище, а саме – розглянути гендерні відносини, відтворені у рекламі, як складно організовану систему, у якій відображаються та формуються соціокультурні процеси суспільства; інтерпретувати гендерно-насичені рекламні повідомлення через смисловий контекст культури і суспільства; порівняти й співставити візуальні гендерні репрезентації у рекламному просторі різних років; з'ясувати особливості, визначити ключові тенденції та динаміку візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній українській рекламі. На основі останнього окреслено причини появи гендерно некоректних зразків реклами й означені наслідки на рівні окремої особи та суспільства загалом, запропоновано механізм регулювання змісту реклами та вироблено рекомендації щодо формування рекламного простору, у якому реалізовано принципи професійної етики, гендерної рівності, соціальної відповідальності та справедливості.

Дисертаційне дослідження опирається на загальнонаукові принципи об'єктивності, плюралізму, толерантності, єдності логічного й історичного.

У підрозділі 1.3. *"Соціокультурний зміст візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі: понятійно-категоріальний апарат досліджуваної"*

*проблеми*" проаналізовані, уточнені та визначені основні дефініції, які використовуються у дисертаційному дослідженні. На основі опрацьованих джерел та наукової літератури уточнено визначення понять "візуальні репрезентації", "гендерні відносини", "гендерна культура". Під візуальними репрезентаціями автор розуміє представлення візуальними засобами ідеї чи образу, які несуть смислове навантаження й тісно пов'язані з соціокультурними уявленнями, цінностями, практиками, ідеологічними контекстами суспільства. Поняття "гендерні відносини" визначається як соціальні відносини між жінками і чоловіками, сформовані в історичному процесі, які мають чітко виражений владний характер, конструюються та регулюються через взаємодію між індивідами, групами осіб і соціальними інститутами. Соціально-філософський зміст гендерних відносин як матриархатних, патріархатних, егалітарних відносин полягає у тому, що вони є складовою суспільних відносин, включених у гендерну систему соціуму, а також – показником гендерної культури суспільства й особистості. Під гендерною культурою розуміється система уявлень, знань, норм, потреб, інтересів та цінностей, які формують соціокультурні аспекти статі, встановлюють відповідні статуси жінок і чоловіків, визначають їх ролі, взаємовідносини та моделі поведінки в різних сферах життя, впливають на форми та результати творчої діяльності жінок і чоловіків, визначають їх місце у картині світу. Соціально-філософське значення гендерної культури як явища суспільного життя, розкривається у процесі забезпечення умов для всебічного розвитку особистості, гармонійної соціалізації, гуманізації людини і суспільства.

Мета і завдання дослідження зумовили введення таких авторських понять, як "соціокультурний зміст візуальних репрезентацій", "соціокультурний зміст візуальних репрезентацій гендерних відносин". Під соціокультурним змістом візуальних репрезентацій автор розуміє візуальне представлення ідей, образів, відносин, насичених значеннями та символами, які зумовлені соціальними уявленнями, цінностями й практиками, що є одночасно культурним і суспільним явищем, сформованим у межах єдиної соціокультурної системи. Вони передбачають критичний аналіз візуальних образів як соціальних і культурних об'єктів. Соціокультурний зміст візуально репрезентованих гендерних відносин виявляється у символічному вираженні соціально сконструйованих взаємодій між жінками і чоловіками, представлених візуальними засобами, що зумовлено уявленнями, цінностями і практиками, існуючими у межах єдиної соціокультурної системи.

Подолання дискримінаційних за ознакою статі тенденцій, виявлених у сучасній зовнішній комерційній рекламі, потребувало уведення поняття "гендерно-чутливий рекламний простір", який визначений автором як складова економічного та інформаційного простору суспільства, що містить рекламні матеріали і продукти, створені на засадах гендерної чутливості, принципах соціальної відповідальності і справедливості. Встановлено, що сформувати гендерно-чутливий рекламний простір в Україні можливо через розвиток гендерної культури суспільства.

У другому розділі "**Візуальні репрезентації гендерних відносин у рекламі : соціально-філософський аналіз**" досліджено витоки візуально

представлених у рекламі гендерних образів і символів, визначено їх особливості та динаміку, з'ясовано причини й наслідки дискримінаційної за ознакою статі рекламної продукції для особистості та суспільства. Комплексний аналіз візуально репрезентованих гендерних відносин у рекламі дозволив виявити їх зв'язок із домінуючими у суспільстві ідеологією, політикою, економікою, культурою, зокрема з гендерною культурою соціуму.

У підрозділі 2.1. *"Особливості соціокультурного змісту візуально репрезентованих гендерних відносин у рекламі"* розкрито історичний аспект розвитку рекламної сфери, який пов'язаний передусім із використанням у ній візуально представлених символів, знаків, образів тощо. Зростання ролі реклами у ХХ столітті вплинуло на друковану рекламну продукцію, зокрема на радянський комерційний плакат, що становить особливий науковий інтерес у контексті дослідницьких завдань. Взаємозв'язок таких понять, як гендерний образ-гендерні відносини-ідеологія-культура дозволив розглянути, проаналізувати й оцінити гендерну систему радянського періоду для розуміння особливостей гендерних відносин, візуально репрезентованих у тогочасній рекламі.

Спираючись на дослідження радянської масової візуальної культури А. Альчук, Т. Дашкової, П. Єфремової, Ж. Жармухамедової, Н. Захарової, О. Кісь, І. Тартаковської та на здійснений дисертантом аналіз плакатної реклами 20-80-х років ХХ ст., виділено такі найпоширеніші жіночі образи, як "жінка-трудівниця", "жінка-мати", "жінка-селянка", "жінка-господиня", "артистичний, модний образ". З'ясовано, що пріоритетність жіночих образів, представлених у рекламі (від практичного візуального ототожнення жінок і чоловіків – до повного їх протиставлення), змінювалась залежно від офіційної радянської політики щодо жінок як особливої соціальної групи, яка поєднує репродуктивні та продуктивні функції. Період індустріалізації та колективізації, воєнні та повоєнні часи позначились на візуальних репрезентаціях радянських жінок у рекламі, що було продиктовано насамперед ідеологічним інтересами влади.

Найпоширенішими чоловічими рекламними образами були "чоловік-трудівник", "чоловік-фахівець", "чоловік-селянин", "артистичний, модний образ" та ін. Специфіка чоловічих образів у радянському рекламному плакаті залишалась фактично незмінною упродовж розглянутого періоду, що також свідчить про офіційну політику щодо призначення радянського чоловіка у суспільстві. Визначені рекламні образи свідчать про гендерні ролі й місце радянських жінок і чоловіків у соціумі, характер їх відносин у межах офіційної ідеології радянської країни. Відтак, ідеологічний, гендерний та візуальний дискурс у радянській масовій культурі та рекламі були тісно пов'язані між собою.

Трансформація гендерної системи у пострадянський період відобразилась повною мірою і в рекламній діяльності. Проте автор доходить висновку, що радянські візуальні гендерні репрезентації поряд із новими західними тенденціями мають і сьогодні значний вплив на маркетингові стратегії в українській рекламі, визначаючи її соціокультурний зміст і динаміку.

У підрозділі 2.2. *"Динаміка соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі"* на основі герменевтичного методу, феміністського, гендерного й соціокультурного аналізу здійснено соціально-філософське дослідження візуально репрезентованих у рекламі гендерних уявлень і практик. Визначено їх динаміку, яка полягає у виявленні дискримінаційних за ознакою статі тенденцій, починаючи від жіночих рекламних репрезентацій, до дискримінаційних проявів у чоловічих образах і символах. Доведено, що для більшості зразків проаналізованої зовнішньої комерційної реклами характерним є: засилля гендерно стереотипізованих образів, дискримінаційних текстів і контекстів; апелювання до підсвідомих інстинктів, які культивують успіх, секс, насильство; зображення соціальної, економічної і / чи культурної зверхності однієї статі над іншою; надмірна оголеність образів чи сексуальні посилання, у яких не відстежується зв'язок із продуктом / послугою, що рекламується; присутність зневаги, непристойних натяків, висловів, які мають подвійний контекст; використання жінки / чоловіка як товару, речі, об'єкту. На основі зазначених характеристик сучасної реклами, автор доходить до висновку, що виставлене на огляд тіло чи його частини дозволяють говорити про суб'єктів та об'єктів погляду, порнографічну сутність візуального, яка виявляється у вуайєризмі, скопофілії, ексгібіціонізмі, візуальному насильстві.

Автором доведено, що присутність дискримінаційних візуальних репрезентацій у рекламі має деструктивний характер і свідчить про панування патріархатного дискурсу в сучасному суспільстві, який негативно впливає на формування егалітарних відносин між жінками і чоловіками у різних сферах життєдіяльності як на мікро-, так і на макрорівнях соціуму. Наслідками візуально репрезентованих гендерних відносин у рекламі є негативний вплив на процеси ідентифікації, соціалізації й самореалізації особистості.

Встановлено, що причинами дискримінаційних візуальних репрезентацій є недостатньо розвинена соціальна відповідальність суб'єктів рекламної діяльності, відсутність досвіду саморегулювання, пасивна громадянська позиція суспільства щодо дискримінації за ознакою статі, а також неефективність українського законодавства, що свідчить про низький рівень гендерної культури соціуму загалом.

У третьому розділі **"Напрямки регулювання візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній українській рекламі"** на основі теоретичних засад партнерської етики, концепції відповідальності, соціальної справедливості та гендерної рівності, розкрито основні регулятивні механізми стосовно гендерних репрезентацій у рекламі, визначено найефективніші зарубіжні та українські практики. Обґрунтовано зв'язок між регулюванням рекламної діяльності та важливістю формування гендерно-чутливого рекламного простору через розвиток гендерної культури суспільства.

У підрозділі 3.1. *"Законодавче, громадське та професійне регулювання візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі"* розглянуто, проаналізовано й систематизовано міжнародний та український досвід регулювання гендерних репрезентацій у рекламній діяльності. З'ясовано, що регулювання візуально

насичених гендерних текстів і контекстів у рекламі зумовлено, з одного боку, глобалізаційними процесами, які стирають межі між традиційним та універсальним у сучасній культурі, а з другого – розвитком демократії, гендерною політикою, засадами соціальної відповідальності та справедливості, які впливають на виявлення й подолання дискримінаційних практик у соціумі.

У дисертаційному дослідженні розкрито основні напрямки регулювання візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній рекламі, серед яких – нормативно-правове (міжнародне, законодавче, інституційне), професійне (корпоративне, авторське, споживче) громадське регулювання тощо. З'ясовано переваги й недоліки кожного напрямку регулювання. Зазначено, що попри розвинене в Україні законодавство з прав людини, гендерної рівності та рекламної діяльності, відсутній механізм його реалізації на практиці. Окреслені майбутні перспективи розвитку саморегулятивних механізмів у рекламній діяльності, як професійного регулювання.

Доведено ефективність інституту громадянського суспільства як напрямку регулювання візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі. Основними завданнями громадського регулювання у подоланні гендерно-нечутливої реклами є привернення уваги соціуму до проблем сексизму як ідеології і практики дискримінації за ознакою статі у рекламному просторі, роз'яснення причин і наслідків побутування дискримінаційних проявів для суспільства; відслідковування та швидке реагування на дискримінаційну рекламу; налагодження конструктивного діалогу та співпраці між представниками влади, ЗМІ, бізнесу. Аргументовано, що важливим компонентом громадського регулювання візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній рекламі є просвітницькі форми роботи (тренінги, майстер-класи, масові заходи, тематичні відеолекторії), особливо зі студентською молоддю. Зазначено, що практики регулювання візуальних гендерних репрезентацій у рекламі є дієвим засобом для формування гендерно-чутливих рекламно-інформаційних продуктів.

У підрозділі 3.2. *"Основні тенденції формування гендерно-чутливого рекламного простору в Україні"* розкрито значення гендерної культури як соціально-філософської категорії у становленні рекламного простору, вільного від дискримінації за ознакою статі. Виокремлено компоненти гендерної культури (гендерна свідомість, гендерні уявлення, гендерні цінності, гендерні відносини, гендерно-специфічні потреби, інтереси, форми та результати творчої діяльності, гендерна компетентність), види (патріархатна, матріархатна, егалітарна), рівні (високий, низький) і показники її сформованості. Обґрунтовано важливість формування гендерної культури соціуму у контексті постнекласичного дискурсу, концепції гендерної рівності і соціальної відповідальності, що матиме вплив на візуальні гендерні репрезентації у рекламі.

Встановлено напрямки співпраці представників влади, бізнесу, громадськості щодо подолання дискримінаційних за ознакою статі візуальних репрезентацій: навчальний, просвітницький, науково-аналітичний, інформаційно-

комунікаційний. Аргументована і розкрита роль навчального напрямку у процесі формування гендерної культури державних службовців, рекламистів, майбутніх фахівців рекламної справи, викладачів вузів тощо.

Доведено, що високий рівень сформованої гендерної культури особистості і професіонала дозволяє упроваджувати гендерний підхід на різних рівнях прийняття рішень в управлінській та рекламній сфері. Імплементация гендерного підходу в рекламну діяльність свідчатиме про відсутність дискримінаційної за ознакою статі реклами у соціокультурному просторі України, що дозволить забезпечити стійкі тенденції існування гендерно-чутливого рекламного простору, у якому не тільки відображатимуться, а й конструюватимуться гендерно-збалансовані образи, транслюватимуться егалітарні уявлення, моделі поведінки й відносини між жінками і чоловіками, виражені візуальними засобами.

## ВИСНОВКИ

Здійснений соціально-філософський аналіз сутності та особливостей соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі дозволяє зробити висновки про те, що сучасна реклама як інструмент і продукт суспільства масового споживання є потужною гендерною технологією, тісно пов'язаною з пануючою ідеологією та культурою соціуму. Відповідно до мети і завдань дослідження отримані результати узагальнено у таких **висновках**:

1. На основі теоретичних засад постмодернізму та постструктуралізму, теорії суспільства масового споживання, концепції візуальності й теорії візуальних репрезентацій у масовій культурі та рекламі, соціально-конструктивістської теорії гендеру та гендерних відносин, концепції соціальної справедливості, гендерної рівності, а також використаних загальнонаукових і конкретних методів дослідження з'ясовано теоретико-методологічне підґрунтя для дослідження соціокультурного змісту візуально репрезентованих гендерних відносин у рекламі. Відповідно до мети і завдань дослідження обґрунтовано використання низки понять, зокрема "візуальні репрезентації", "гендерні відносини", "гендерна культура" та уточнено їх формулювання. Аргументовано введення таких нових визначень, як "гендерно-чутливий рекламний простір", "соціокультурний зміст візуальних репрезентацій", "соціокультурний зміст візуальних репрезентацій гендерних відносин" і запропоновано їх авторське трактування.

2. Дослідження соціокультурного змісту візуальних репрезентацій гендерних відносин у рекламі спричинило звертання до її витоків. На підставі чого визначено особливості візуально репрезентованих у рекламному просторі символів, знаків, образів. Вони полягають у тому, що ідеологічний, гендерний, візуальний та рекламний дискурс пов'язані між собою. Виявлено кореляцію між гендерною культурою соціуму та візуальними гендерними репрезентаціями, представленими у рекламі.

3. Динаміка візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній українській рекламі полягає у зміні характеру гендерних репрезентацій: від



проявів дискримінації за ознакою статі щодо жінок до появи сексизму у чоловічих репрезентаціях, що широко відтворюються у сучасній рекламі. Це свідчить про стійкий патріархатний дискурс як на мікро-, так і на макрорівнях суспільства, що має негативні наслідки для осіб різного віку й статі, адже використання дієвих рекламних механізмів, багаторазове повторення у різних модифікаціях гендерно-забарвлених візуальних репрезентацій у рекламі стає прикладом для наслідування, впливає на становлення гендерної ідентичності особистості, її соціалізацію та самореалізацію, визначає відносини між статями у різних сферах життєдіяльності, формує гендерну культуру суспільства загалом. Основні причини існування дискримінаційних за ознакою статі візуально репрезентованих гендерних образів та відносин у сучасній рекламі зводяться до низького рівня гендерної культури особистості й суспільства, зокрема фахівців, задіяних у рекламній діяльності.

4. Для подолання дискримінаційних візуальних гендерних репрезентацій у рекламі та формування гендерно-чутливого рекламного простору в Україні дисертантом аргументовано важливість використання регулятивних механізмів. Серед розглянутих світових та українських практик регулювання дискримінаційного за ознакою статі соціокультурного змісту рекламної продукції найбільшого поширення набуло законодавче, професійне та громадське регулювання. Характерним для більшості європейських країн є саморегулювання змісту реклами з боку організацій рекламної індустрії – тобто професійне регулювання, що свідчить про розвинені засади соціальної відповідальності у веденні бізнесу, та виражається у замовленні, виготовленні й контролі за змістом реклами з точки зору наявності / відсутності проявів дискримінації за ознакою статі. В Україні найдієвішим напрямком регулювання сучасної реклами є громадське регулювання, зокрема просвітницькі форми роботи, використання яких має вплив на попередження причин виникнення дискримінаційних за статевою ознакою візуальних гендерних репрезентацій у рекламі, а також – на формування гендерно-чутливого рекламного простору.

5. Ефективні практики регулювання рекламної діяльності є важливим засобом формування гендерно-чутливого рекламного простору, який уможлиблюється у випадку наявності високого рівня сформованості гендерної культури як на рівні окремої особистості, так і на рівні суспільства в цілому. Гендерна культура як соціально-філософська категорія має свої компоненти (гендерна свідомість, гендерні уявлення, гендерні цінності, гендерні відносини, гендерно-специфічні потреби, інтереси, форми та результати творчої діяльності, гендерна компетентність), види (патріархатна, матріархатна, егалітарна), рівні (високий, низький) і показники сформованості. Для формування гендерної культури обґрунтовано використання навчального напрямку, який полягає у гендерній освіті представників влади, бізнесу, громадськості. Реалізація навчального напрямку на практиці дозволить забезпечити становлення гендерно-чутливого рекламного простору, вільного від дискримінації за ознакою статі, що матиме вплив на конструювання егалітарних гендерних відносин, візуально репрезентованих у рекламі зокрема, та у різних сферах життєдіяльності загалом.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### I. Статті в наукових фахових виданнях:

1. Олійник С. В. (Котова-Олійник С. В.) Репрезентація гендеру в рекламі : культурологічний аналіз (на прикладі рекламних носіїв м. Луцька) / Софія Олійник // Науковий вісник ВДУ. – Луцьк : Вежа, 2006. – № 3. – С. 38 – 52.
2. Котова-Олійник С. В. Візуальні репрезентації гендеру в рекламі : теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми / Софія Котова-Олійник // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки : Філософські науки. – Луцьк, 2008. – №12. – С. 38 – 43.
3. Котова-Олійник С. В. Реклама як агент гендерної соціалізації особистості : до питання толерантності / Софія Котова-Олійник // Вісник ЖДУ імені Івана Франка. – Випуск 50. Філософські науки. – Житомир, 2010. – С. 17 – 21.
4. Котова-Олійник С. В. Візуальні репрезентації гендеру в культурі : теоретичні та методологічні підходи до вивчення проблеми / Софія Котова-Олійник // Вісник ЖДУ імені Івана Франка. – Випуск 47. Філософські науки. – Житомир, 2009. – С. 27 – 32.
5. Котова-Олійник С. В. Візуальні репрезентації гендерних відносин у радянській рекламі : соціально-філософський аналіз / Софія Котова-Олійник // Гілея : науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : ВІР УАН, 2012. – Випуск 62 (№7). – С. 421 – 426.

### II. Статті та тези в інших виданнях

6. Олійник С. В. (Котова-Олійник С. В.) Гендерний аналіз політичної реклами : на прикладі білбордів і сіті-лайтів м. Житомира / Софія Олійник : матеріали IV Міжнародної студентської наукової конференції "Багатоманітна сучасність : перспективи соціологічного аналізу" (19-21 квітня 2006 року) / Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. – Харків : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2006. – С. 79 – 82.
7. Олійник С. В. (Котова-Олійник С. В.) Гендерна політика у сфері реклами : сучасний стан і перспективи / Софія Олійник : матеріали науково-практичної конференції "Гендерна реконструкція українського суспільства" (26-27 жовтня 2006 року). – Луцьк : ТЗОВ "Євро Сервіс", 2006. – С. 70 – 72.
8. Олійник С. В. (Котова-Олійник С. В.) Гендерна політика України у сфері реклами : Волинський контекст / Софія Олійник : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції "Волинь очима молодих науковців : Минуле, сучасне, майбутнє" (16-17 квітня 2007 року) / Волинський національний університет імені Лесі Українки : У 2-х т. – Луцьк : РВВ "Вежа" ВНУ ім. Лесі Українки, 2007. Т.2. – С. 88 – 91.
9. Олійник С. В. (Котова-Олійник С. В.) Гендерна політика та репрезентації гендеру у рекламі : де-юре і де-факто / Софія Олійник : матеріали II

- Міжнародної науково-практичної конференції "Гендерна політика міст : Історія і сучасність " (23-24 травня 2007 року). – Харків : "Озон-Інвест", 2007. – С. 102 – 106.
10. Котова-Олійник С. В. Теоретичні та методологічні проблеми репрезентації гендеру в рекламі / Софія Котова-Олійник : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та аспірантів "Волинь очима молодих науковців" (16-17 квітня 2008 року) / Волинський національний університет імені Лесі Українки. У 2-х т. – Луцьк : РВВ "Вежа" ВНУ ім. Лесі Українки, 2008. – Т. I. – С. 168 – 170.
  11. Котова-Олійник С. В. Репрезентації гендеру в культурі / Софія Котова-Олійник : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Гендер. Екологія. Здоров'я" (22-23 жовтня 2008 року) / Харківський національний медичний університет : Зб. наук. праць. – Харків : Екограф, 2008. – С. 151 – 152.
  12. Котова-Олійник С. В. Про проведення масової наочної акції "Стоп сексизм!" у Житомирській області / Софія Котова-Олійник / Підготовка волонтерів до реалізації ідеї гендерної рівності: Методичні рекомендації / Авт.-упоряд. О. Л. Остапчук, Н. П. Павлик, С. В. Котова-Олійник. – Житомир, 2009. – 160 с. – С. 141 – 144.
  13. Котова-Олійник С. В. Сучасна зовнішня реклама як відображення гендерної культури українського суспільства / Софія Котова-Олійник : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції "Гуманізм та освіта" (14-15 вересня 2010 року) / Вінницький національний технічний університет. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2010. – С. 372 – 377.
  14. Котова-Олійник С. В. Зміст та структура поняття "гендерна культура" / Софія Котова-Олійник : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Гендер. Екологія. Здоров'я" (19-20 квітня 2011 року) / Харківський національний медичний університет. – Харків, 2011. – С. 110 – 111.
  15. Котова-Олійник С. В. Гендерні стереотипи в сучасній українській рекламі : план-конспект уроку з питань гендерної рівності для учнів та учениць 10-11 кл. загальноосвітніх навчальних закладів / Софія Котова-Олійник // Гендерні стандарти сучасної освіти : збірка рекомендацій. – Ч. 2. – К., 2011. – С. 168 – 174.
  16. Котова-Олійник С. В. Формування гендерної культури українського суспільства засобами зовнішньої реклами / Софія Котова-Олійник / Гендерне обличчя Житомира : вчора, сьогодні, завтра. – Запоріжжя : Друкарський світ, 2011 р. – С. 126 – 134.
  17. Котова-Олійник С. В. Роль гендерної культури суспільства у створенні гендерно-чутливого рекламного простору / Софія Котова-Олійник : матеріали П'ятої Міжнародної науково-практичної конференції "Жінка в науці та освіті : минуле, сучасне, майбутнє" (3-5 листопада 2011 року) / Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут". – К., 2011. – С. 150 – 155.
  18. Котова-Олійник С. В. Шляхи створення гендерно-чутливого рекламного простору міста : до питання формування гендерної культури державних

службовців / Софія Котова-Олійник : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Гендерні підходи в сфері державної служби та служби в органах місцевого самоврядування" (31 травня 2012 року) / Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2012. – С. 137 – 142.

## АНОТАЦІЯ

**Котова-Олійник С. В. Соціокультурний зміст візуальних репрезентацій гендерних відносин у сучасній рекламі. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук за спеціальністю 09.00.03. – соціальна філософія та філософія історії. – Житомирський державний університет імені Івана Франка Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України. – Житомир, 2013.

Дисертаційне дослідження присвячене соціально-філософському осмисленню соціокультурного змісту візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній рекламі. Пов'язані з домінуючою у суспільстві ідеологією, політикою, економікою, культурою, вони впливають на процеси ідентифікації, соціалізації та самореалізації особистості.

На основі концепції соціальної відповідальності та гендерної рівності дисертантом проаналізовано основні напрямки регулювання візуально репрезентованих гендерних відносин у сучасній рекламі, які носять дискримінаційний за ознакою статі характер. Розроблено рекомендації щодо формування гендерно-чутливого рекламного простору в Україні через розвиток гендерної культури суспільства.

**Ключові слова:** візуальні репрезентації, гендер, гендерні відносини, гендерна культура, гендерно-чутливий рекламний простір, реклама, соціокультурний зміст візуальних репрезентацій гендерних відносин.

## АННОТАЦИЯ

**Котова-Олейник С. В. Социокультурное содержание визуальных репрезентаций гендерных отношений в современной рекламе. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук по специальности 09.00.03. – социальная философия и философия истории. – Житомирский государственный университет имени Ивана Франко Министерства образования и науки, молодежи и спорта Украины. – Житомир, 2013.

Диссертационное исследование посвящено определению социокультурного содержания визуально репрезентированных гендерных отношений в современной рекламе. Доказана важность социально-философского осмысления визуальных гендерных репрезентаций в рекламных продуктах, которые не только отображают,

но и генерируют социальную действительность, влияют на процессы идентификации, социализации и самореализации личности в обществе.

Опираясь на теоретико-методологическую базу, раскрыты особенности визуально репрезентированных гендерных отношений в рекламе, которые обусловлены историческим контекстом, а также связаны с политикой, идеологией, экономикой, культурой, в том числе гендерной. Автором обосновано, что корни визуально репрезентированных гендерных отношений в современном украинском рекламном пространстве лежат, с одной стороны, в образцах советской плакатной коммерческой рекламы, а с другой – в западных рекламных стандартах, которые отображают новые ценности, новый стиль жизни и модели поведения между женщинами и мужчинами.

Используя герменевтический метод, феминистский, гендерный и социокультурный анализ, диссертантом проведено социально-философское исследование визуально репрезентированных в рекламе гендерных представлений и практик. Определена их динамика, которая состоит в дискриминационных по отношению к полу, и женских, и мужских визуальных репрезентациях. Для большинства проанализированных образцов внешней коммерческой рекламы свойственны: засилие гендерно стереотипизированных образов, дискриминационных текстов и контекстов; апеллирование к подсознательным инстинктам, культивирующим успех, секс, насилие; изображение социального, экономического и /или культурного превосходства одного пола над другим; чрезмерная обнаженность образов или сексуальные послы, в которых не отслеживается связь с рекламируемым товаром / услугой; пренебрежение, непристойные намеки, выражения, имеющие двойной контекст; использование женщины / мужчины в качестве товара, вещи, объекта и т.д. Это позволяет говорить о субъектах и объектах взгляда, порнографическую сущность визуального, которая проявляет себя в вуайеризме, скопофилии, эксгибиционизме, визуальном насилии. Таким образом, деструктивный характер дискриминационных визуальных репрезентаций в рекламе свидетельствует о преобладании патриархального дискурса в современном обществе, негативно влияющего на формирование эгалитарных отношений между женщинами и мужчинами в разных сферах жизнедеятельности как на микро-, так и на макроуровнях социума. Обоснована связь между социокультурным содержанием визуальных гендерных репрезентаций в рекламе и уровнем гендерной культуры украинского общества. Определены компоненты, виды, уровни и показатели сформированности гендерной культуры личности и общества как социально-философской категории.

Выходя из концепции социальной ответственности, гендерного равенства и справедливости, диссертантом проанализированы основные направления регулирования визуально репрезентированных гендерных отношений в современной рекламе. Среди рассмотренных европейских и украинских практик регулирования дискриминационного по половому признаку социокультурного содержания рекламной продукции, наибольшее распространение получило

законодательное, профессиональное и общественное регулирование. Характерным для ряда европейских стран является профессиональное саморегулирование, которое осуществляется самими организациями рекламной индустрии и свидетельствует о развитых основах социальной ответственности в ведении бизнеса. Наиболее эффективным направлением регулирования современной украинской рекламной продукции является общественное регулирование. Одним из его проявлений является организация и проведение форм работы, направленных на повышение уровня осведомленности общества о проблеме сексизма в рекламе, позволяющее предупредить причины возникновения дискриминационных по половому признаку визуальных репрезентаций гендерных отношений в рекламе, а также – сформировать гендерно-чувствительное рекламное пространство.

Отмечены ключевые тенденции и формы сотрудничества представителей власти, бизнеса, общественности, а также разработаны рекомендации по формированию гендерно-чувствительного рекламного пространства в Украине через развитие гендерной культуры лиц, задействованных в процессе заказа, изготовления, контроля и размещения рекламы, а также преподавателей и будущих специалистов рекламной сферы.

**Ключевые слова:** визуальные репрезентации, гендер, гендерные отношения, гендерная культура, гендерно-чувствительное рекламное пространство, реклама, социокультурное содержание визуальных репрезентаций гендерных отношений.

## SUMMARY

**Kotova-Oliynyk S. V. Socio-Cultural Content of Visual Representations of Gender Relations in Modern Advertising.** – Dissertation is a manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of philosophical sciences in speciality 09.00.03. – social philosophy and philosophy of history. – Zhytomyr Ivan Franko State University, Ministry of education, science, youth and sports of Ukraine, Zhytomyr, 2013.

Thesis work is devoted to examination of socio-cultural context of visually represented gender relations in modern advertising. Dealing with the dominant ideology, politics, economy, and culture, they affect the processes of identification, socialization, and self-fulfillment of personality.

Based on the doctrines of social responsibility and gender equality author has analyzed the main directions to regulate visually represented gender relations in modern advertising that appear to be sexually discriminative. The elaborated recommendations are concerning the formation of a gender-sensitive advertising space in Ukraine by the means of development of gender culture of society.

**Keywords:** advertising, gender, gender culture, gender relations, gender-sensitive advertising space, socio-cultural content of visual representations of gender relations, visual representation.