

УДК 007:304:070

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9227-0993>

Чорнодон М. І., Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-9652-4797>

Цвіра А. В., Донецький національний університет імені Василя Стуса

ПРОЯВИ ГЕНДЕРНОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ У РЕКЛАМІ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У науковій статті з'ясовано, що реклама є важливою маркетинговою комунікацією для просування та продажу послуг та товарів різного виду. Вона може транслюватися через різні сфери інформаційного простору. Найбільш поширеними формами передачі реклами є: газети, журнали, телебачення, мережа Інтернет та зовнішня реклама. Головна ціль створення реклами це проінформувати та переконати споживачів придбати відповідний товар чи послугу. Тому, для максимального привернення уваги рекламі кампанії вдаються до використання сексистських прийомів та гендерних стереотипів стосовно жінок різного віку. Сьогоднішнє суспільство проживає у масштабному інформаційному просторі. Одночасно людина обробляє велику кількість різних даних, при цьому деяка одержана інформація на підсвідомому рівні впливає на неї. Одним із сильних засобів інформаційного середовища є реклама. Рекламні оголошення не тільки створюють позитивні образи у тих чи інших сферах діяльності, але й репрезентують викривленні поняття та дії, які негативно впливають на світоглядні погляди суспільства. Однією з невирішених проблем світової спільноти є прояв дискримінації та сексизму у різних соціальних інститутах. Розглянуто приклади різних категорій української реклами для того, щоб висвітлити наявність стереотипних образів та сексистських елементів стосовно осіб жіночої статі. Представлені жіночі образи у проаналізованих прикладах часто не мають ніякого відношення до рекламованих товарів. Сексизм в рекламі може приймати різні форми, включаючи: дискримінацію за статтю, гендерні стереотипи, сексуалізацію щодо жінок. Реклама формує гендерні норми та відносини, які впливають на те, як чоловіків та жінок розуміють і цінують у суспільстві. Також слід додати, що сучасне суспільство вже почало створювати рекламу, яка пропагує антисексизм та недискримінацію щодо жінок. Реклама може як підривати, так і просувати гендерну рівність.

Ключові слова: гендерна дискримінація, гендерні стереотипи, сексизм, реклама, інформаційний простір

Постановка проблеми в загальному вигляді. Дослідженням проблеми сексизму та гендерної дискримінації за ознакою статі у рекламі займаються такі науковці: американський соціолог Е. Гофман, який у своїй монографії авторську класифікацію зображення в рекламі гендерних стереотипів та сексизму; Н. Точилєнкова, яка вивчає прояви та вплив гендерних стереотипів в українському суспільстві; О. Кісь авторка багатьох наукових праць щодо проблеми сексизму в ЗМІ, у яких обґрунтувала риси та механізми гендерних стереотипів та сексизму в рекламі.

Попри те, що до проблеми сексизму та гендерної дискримінації привернена увага науковців та світової спільноти, у багатьох країнах недостатньо прийнятих заходів для викорінення цього суспільно важливого питання.

Мета роботи. Мета дослідження полягає у виявленні проявів гендерної дискримінації в сучасному інформаційному просторі.

Виклад основного матеріалу. Для якісного трактування прикладів гендерної дискримінації жінки у рекламі, пропонуємо знову звернутися до вже згаданої вище української дослідниці О. Кісь. У своїй праці авторка описує найпоширеніші стереотипні образи жінки, які використовують у рекламній індустрії всього світу.

«Щаслива Домогосподарка». Головні риси цього образу – це зображення найчастіше молодої, красивої та охайної жінки. Її головною «пристрастю» є використання найновіших моделей техніки

для кухні, прибирання дому, засобів чищення, все це для того, щоб створити максимальний комфорт для свого чоловіка та дітей.

Показ у рекламі такого образу транслює гармонію жінки вдома, й не транслює її особисте самовизнання, наприклад у професії.

«Турботлива Матуся». Роль жінки – господиня, у якої є діти та чоловік. Усю свою енергію вона спрямовує на виховання та найкращий догляд за дітьми, а також досить часто й чоловік стає суб'єктом, що потребує такого ж відношення як до його дітей. Головною метою жінки у цьому образі є постійне забезпечення комфортного життя членам її сім'ї.

Очевидно, що такий статус тісно пов'язаний з «Домогосподаркою». Знову ж таки відбувається знецінення кар'єрних амбіцій жінки тому, що її основним заняттям є задоволення потреб дітей та чоловіка.

«Жертва». Представлений образ поширений у соціальній рекламі. Зображення осіб жіночої статі різного віку, які є «заручницями» різних соціальних проблем. Домінантні емоції у цій ролі є сум, розгубленість, розчарування, невпевненість. Жінка, як суб'єкт не спроможний розв'язати свої проблеми, чекає допомоги від суспільства.

«Богиня». Жінка, яка прекрасна у своїй красі та вишуканості і її метою є постійно мати неперевершений вигляд, для того, щоб нею могло захоплюватися її оточення.

Ця роль є протилежністю образу «Щасливої Домогосподарки» або «Турботливої Матусі». Тут жінка не залишається заклопотаною у домашніх справах.

«Сама Природа». Зображення юної дівчини, образ якої висвітлюється у словах: «чиста», «незаймана», «мрійлива». Такі дівчата в рекламі часто демонструють природність та натуральність жіночої краси.

«Дика кішка». Як зазначає авторка статті ця роль є різновидом «Природи». Головна ознака транслюється у характері та поведінці жінки – енергійність, бажання досягати висот та норів, який повинен опанувати чоловік.

Представлений список не є вичерпним. Інші дослідники, які вивчають питання стереотипів щодо жіночої статі, також характеризують різні моделі їхнього зображення.

Слід врахувати, що на наш час є досить поширеним явищем транслювати гендерні стереотипи не в їхньому «прямому вигляді». У сучасних прикладах реклами різного виду можна спостерігати як чоловік готує їжу на кухні, а жінка в цей час зображена у ролі бізнес-леді. Але така тенденція лише поступово з'являється у рекламному контенті різних країн, зрештою суспільство не відмовляється від використання сексизму і стереотипів.

Щоб цілісно розібрати задану проблему, потрібно проаналізувати приклади сексизму та дискримінації за ознакою статі у ЗМІ та у відеоформаті рекламної продукції.

Для першого кейсу доцільно буде розглянути прояви сексизму у рекламній індустрії США.

Американське видання «INSIDER» у 2014 році опублікувала статтю де зібрана низка рекламних постерів різних товарів та послуг у проміжку часу з 1950 до 1974 року. Таким чином, можна дотриматися точки зору, що упереджене ставлення до образу жінки у рекламі в США з'явилося ще до масштабного розвитку рекламної індустрії. Рекламні компанії вже тоді почали послуговуватися стандартами гендерної дискримінації у різних смислових проявах.

У першому екземплярі представлений рекламний постер чоловічих краваток бренду «Van Heusen». Напис на зображенні засвідчує: «Покажи їй, що це чоловічий світ» (авторський переклад) При аналізі даного зображення за Е. Гофманом, присутня явна «Рольова градація». У тому ж підрозділі зазначені систематизовані риси, які притаманні жінкам і чоловікам та механізм прояву сексизму, визначені дослідницею О. Кісь. Так, образ жінки у цій рекламі відповідно до традиційних ознак фемінінності ілюструє: пасивність та підлеглість чоловікові. Адже, вона стоїть на колінах з тацею зі сніданком у руках перед чоловіком, який сидить у ліжку. При цьому образ чоловіка є домінуючим, як прямий прояв зазначеного раніше механізму – «Матчизму».

Наступний зразок, реклама засобу для миття посуду «Lux». Жінка зображена біля гір чистого посуду з усмішкою на обличчі. У лівому верхньому кутку, ймовірно, зображені чоловік та дитина цієї особи, які відпочивають поки їхня мама виконує побутову рутину. Відповідно до градації Е. Гофмана цей постер можна віднести до виду: «Сім'я». Щодо ознак фемінінності – орієнтація на сім'ю та дім. Також цю рекламу можна віднести ще до однієї описаної класифікації О. Кісь вже з назвами ролей жінки у рекламі. Доцільно зазначити, що тут прослідковуються ролі: «Щасливої домогосподарки» та «Турботливої Матусі».

На завершення розбору прикладів американської реклами 50-70-х років 20 століття,

проаналізуємо рекламу бренду килимів «Mr. Leggs», 1970 року. Надруковане гасло на постері: «Приємно мати дівчину біля дому» (авторський переклад. У цій рекламі жінка прирівняна до товару, а саме до килима з хутра тигра, також зображений чоловік без верхньої частини тулуба, права нога якого придавлює жіночу голову. Якщо у попередніх зразках не було натяків на зображення насильства, то в цьому випадку ця маніпуляція присутня. Чоловік своїми діями знецінює соціальний статус жінки у суспільстві. Таким чином у класифікації Е. Гофмана це – «Рольова градація». Риси фемінінності проявлені у залежності, підлеглості та жертвності. У зазначених О. Кісь механізмів сексизму та дискримінації ця реклама підлягає до визначення – «Оречевлення».

Отже, проаналізовані зразки сформували думку, що американська рекламна індустрія вже на перших етапах розвитку маркетингових стратегій для просування товарів та послуг використовувала інструмент сексизму та гендерних стереотипів, для привернення у ваги потенційного клієнта. Зокрема, такі дії можуть бути спричиненими не обізнаністю тогочасного суспільства та відсутністю відповідних наукових праць стосовно цього питання.

Для прикладу, в рекламних роликах, що транслювалися у період «Super Bowl» на американських спортивних телеканалах також використовують ознаки сексизму до жінок.

Так у рекламному ролику магазину електроніки «Best Buy», 2012 року під назвою «Новатори» (авторський переклад), лише чоловіків зображено як винахідників засобів для комунікації, а жінки мають роль працівниць магазину. У рекламі акцентовано на відмінності інтелектуальних здібностей між чоловіком та жінкою, тож відповідно до класифікації Е. Гофмана цей приклад можна віднести до «Рольової градації».

Другий зразок це – реклама гамбургера за участі моделі Шарлотти МакКінні, 2015 року. За сюжетом дівчина йде по фермерському ринку оголена, на що звертають увагу усі присутні. При цьому оголене тіло вдало прикривають прилавки з продуктами. У кінці відео модель вже одягнена в спідню білизну та з пакунком продуктів у руках, куштує великий соковитий гамбургер. Такий образ жінки є прямою – «Еротизацією», «Оречевленням» жіночого тіла задля привернення уваги споживачів та «Фейсизмом» [4].

Варто розглянути відповідні кейси реклами з ознаками гендерних стереотипів і сексизму країн Європи, а саме: Чехії та Франції.

Чеська спільнота для боротьби з сексистською рекламою створили спеціальний сайт «Sexistické Prásátečko», де зібрані десятки прикладів банерної реклами. Перший приклад – це білборд зовнішньої реклами деревини для розпалу каміна, 2016 року. На ньому зображена жінка з пишним бюстом, надпис збоку повідомляє: «З твердим, я розігрію найкраще» (авторський переклад). Ця реклама налічує типові елементи «Еротизації», коли жіноче тіло стає елементом для продажу товару при цьому немає ніякого відношення саме до виду продукту також можна віднести й до категорії «Фейсизму». До того ж для підсилення було використано слоган з сексуальним підтекстом [4].

Наступним екземпляром є реклама сервісу для миття машин. На постері зображені напівоголені дівчата, зріст яких набагато менший за розмір автомобіля, який вони миють. Слоган даної реклами: «Ваш автомобіль буде в найкращих руках» (авторський переклад). Згідно з класифікацією Е. Гофмана, тут присутні риси – «Відносного розміру». Цікаво те, що зображена машина є прихованим уособленням чоловічої статі. За градацією О. Кісь показані ознаки традиційної фемінінності, а саме: тілесна краса, молодість та підлеглість, в цьому випадку те, що дівчата миють машину чоловіка. За механізмом прояву тут висвітлена «Еротизація» та «Фейсизм».

Третій приклад – банер рекламної агенції з підписом: «Кілька моментів рідкісної тиші» (авторський переклад). На ньому зображена жінка з заклеєним ротом, у неї неохайний та зляканий вигляд. По-перше, такий образ одразу транслює утиски прав і свобод жінки, прояв насильства. Такий образ ілюструє ознаки фемінінності: лякливність, мінливність та фізична слабкість жінки [5].

Франція – ще одна європейська країна, у якій рекламні компанії не припиняють використовувати стереотипне упередження та сексизм стосовно жінок. Так, на початку 2021-го року французьке видання «basta!» опублікувало статтю зі звітом про сексистську рекламу, яка публікується у французьких ЗМІ.

До прикладу у матеріалі представлені дослідження образу жінки у рекламі косметика, де на першому рекламному плакаті зображена дівчина, яка тримає у руці засіб для догляду за шкірою обличчя. У цьому прикладі прослідковуються характеристики традиційної фемінінності такі як молодість й природа, ці ознаки цілком підходять до іншої, вже згаданої, класифікації ролі жінки у

рекламі – «Сама Природа». На другому зображенні можна побачити простер з рекламної кампанії парфумів бренду «Diog», де жінка сидить у вишуканому вбранні, оголивши при цьому частину ніг. Як попередній зразок так і цей мають однакові риси фемінінності, але відповідно до градації ролей, ця жінка зображена як «Богиня».

Автори дослідження аналізують рекламу спортивного клубу, яка окремо націлена на жіночу та чоловічу аудиторію. Так на зображенні можна спостерігати розділення осіб жіночої та чоловічої статі за кольором, відповідно «жіночий» колір – рожевий, а «чоловічий» – синій. Також прояв гендерного стереотипу можна побачити у слоганах таких оголошень. На плакаті для жінок написано: «Літнє тіло круглий рік», а на чоловічому – «Відважся на 42 км» (авторський переклад). Очевидно, що головний акцент цієї реклами для жінок на їхньому зовнішньому вигляді, а для чоловіків – на силі та мужності [5].

Український рекламний ринок так як і європейський має великі потужності. В країні реклама поширена на велику цільову аудиторію. У ЗМІ представлені такі види реклами як телевізійна, друкована, інтернет-реклама та зовнішня реклама.

Встановлення ролей жінки та чоловіка у суспільстві найбільше загострюється у період, коли Україна десятиліттями була у складі СРСР. Політичні та соціальні кампанії радянської влади створювали стандарти до ролі жінки та чоловіка. Так, основними завданнями жінки було господарювання та виховання дітей, а чоловіку була притаманна роль «годувальника» сім'ї та кар'єриста. Сформовані образи споконвіку передавалися старшим поколінням до нового, це й спричинило закарбування у суспільстві норм стосовно жінки як індивіда.

З появленням нових світових тенденцій кожного року рекламна сфера зазнає змін. Україна також намагається наслідувати тренди європейських рекламних гігантів, але, як і в жодній країні світу, рекламним компаніям досі не вдалося відмовитися від використання сексизму та гендерних стереотипів.

У передньому розділі роботи були представлені дослідження українських дослідниць проблеми гендерних та сексистських стереотипів та їх механізмів прояву. У своїх працях науковці для практичного аналізу частіше обирають телевізійну рекламу. У цьому виді просування найбільше поширені стереотипні образи стосовно жінок.

Доцільно проаналізувати відеоролики різних товарів та сфер послуг, що транслюються на телебаченні за класифікаціями закордонного науковця Е. Гофмана та української дослідниці О. Кісь.

Перший приклад – рекламне відео фінансової установи «Мoneyveo» У відео зображено домінування образу чоловіка через те, що він має гроші, а дівчата навколо нього, одягнені у топи та міні-спідниці, вихваляють його досягнення. За класифікацією стереотипів Е. Гофмана цю рекламу можна віднести до «Рольової градації». А серед ознак традиційної фемінінності, можна спостерігати: підлеглість, тілесну красу та молодість. Також присутні й риси традиційної маскулінності такі як: незалежність, домінування, досягнення та зрілість. Механізмом прояву сексизму в цьому прикладі є «Еротизація» та «Оречевлення» [4].

Наступним зразком є рекламний ролик харчових продуктів для маленьких дітей марки «Малютко». Слоган реклами: «Турботливі мами обирають малютко». Для рекламування дитячих товарів традиційно брати роль «Турботливої Матусі». Е. Гофман виокремив для реклами такого змісту відповідну класифікацію – «Сім'я». За ознаками традиційної фемінінності представлені: миролюбство та орієнтація на сім'ю [4].

Наступний кейс схожий до попереднього. Рекламне відео засобу для миття підлоги «Mr.Proper», у якому молода мама знаходить новий засіб для кращого прибирання, щоб у її будинку завжди було чисто та комфортного. Відповідно до класифікації ролей жінки у рекламі – «Щаслива Домогосподарка». За Е. Гофманом представлений тип – «Сім'я». Риса фемінінності не відрізняється від попереднього прикладу.

Якщо у вище проаналізованих прикладах було виявлено стереотипні образи щодо ролі жінки в інституті сім'ї, то рекламний ролик лікарського засобу фармакоманії «Дарниця» дискримінує жінку за її розумові здібності. Ніби то жіноча голова відрізняється від чоловічої, тому було спеціально створено ліки проти головного болю для чоловіків. Оскільки, головна роль в цьому відео чоловіка стосовно до осіб протилежної статті транслюється вид сексизму – «Матчїзм».

Останнім зразком відеореклами, яка не транслюється на телебаченні, але ролик якої спровокував чималу реакцію обурення користувачів Інтернету – це провокаційна реклама піцерії «Ель Пасо». Показ милої дівчини, яка сидить на дивані в оточенні чоловіків, одягнених лише у білі футболки та спідню білизну. Слова дівчини та слоган у відео мають сексуальний підтекст. У цьому прикладі

можна нарахувати максимальну кількість сексистських ознак. За класифікацією Е. Гофмана тут присутні такі види сексизму як: «Відносний розмір» та «Рольова градація». Щодо традиційних ознак фемінінності та маскулінності можна спостерігати для дівчини: молодість, тілесна краса, сексуальна чуттєвість, пасивність та підлеглість, для чоловіків: домінування, фізична сила, сексуальна активність. Механізмом прояву сексизму є надмірна «Еротизація», «Фейсизм» та «Матчизм» [4].

Рекламу на телебаченні можна уникати, обираючи альтернативні ресурси перегляду новин, політичних або розважальних проектів та кіно. Тим самим не бачити великої кількості рекламного продукту, який також може містити ознаки сексизму та гендерних стереотипів. Але зовнішню рекламу важко не помітити. Цей вид маркетингового просування найчастіше розміщений на вулиці на великих біл-бордах та постерах біля магазинів або закладів харчування. Великий розмір та яскраві кольори реклами на вулицях привертають увагу громадян, які потенційно можуть стати споживачами рекламованого товару чи послуги.

У мережі Інтернет можна натрапити на велику кількість світлин банерної реклами з елементами сексизму та гендерної дискримінації. Яскравим прикладом є зовнішня реклама провайдера Інтернет-послуг «Dominet». Реклама Інтернет-послуг супроводжується зображенням жінки у відвертому образі з двозначним слоганом: «Домінет в офісі та вдома!». Відповідно до класифікації механізму прояву сексизму О. Кісь, у цьому прикладі можна спостерігати: «Еротизацію», «Оречевлення» та «Фейсизм». Рисами фемінінності є тілесна краса та молодість [4].

Черговий зразок – дискримінаційна реклама сантехніки. На банері зображені жінки як складова частина санітарно-технічного пристрою з кераміки. Серед зазначених пунктів класифікації сексизму визначено такий вид як «Оречевлення».

Ще одним прикладом стереотипного зображення жінки є зовнішня реклама закладу харчування «Vla Vla Bar». Для привернення уваги громадян на банері розміщена світлина дівчини в купальнику та у неоднозначній позі. Реклама демонструє як види прояву сексизму: «Еротизація», «Фейсизм», так і ознаки традиційної фемінінності: тілесна краса, сексуальна чуттєвість, молодість.

Завершальний приклад – реклама мережі магазинів «Світ Матраців». Під час створення даної реклами фахівці використали велику кількість провокаційних гасел з інтимним підтекстом. Також застосовується ілюстрація жінки у традиційному уявленні про красу: пишній бюст, витончені риси обличчя, довге волосся. Згідно з описом стає зрозуміло, що присутні певні механізми сексизму та гендерних стереотипів. За зазначеними градаціями у рекламі виявляється: «Еротизація» та «Фейсизм».

Висновки. У зв'язку з тим, що питання гендерної дискримінації турбує увесь світ, було досліджено законодавчі дії та їх вплив для боротьби з сексизмом в рекламі. На чолі з парламентом Європейського союзу та державними органами різних країн приймаються вагомі рішення та закони для забезпечення захисту прав, свобод та гідності жінок. ЄС є першим законодавчим органом, що почав вивчати питання сексизму та гендерних стереотипів щодо жінок у рекламі. Прийняття резолюції у 1997 році та ще чималой кількості документів, задля регулювання цієї проблеми, стало поштовхом для дій інших країн щодо захисту жінки від стереотипного ставлення вдома чи на роботі або у сучасному інформаційному просторі.

Українське суспільство також занепокоєно розподілом осіб різної статі за створеними образами. Мова ведеться про всі сфери життєдіяльності, сучасний інформаційний простір й в тому числі рекламна індустрія, впливають на формування загальної думки народу. На сьогодні влада України має відповідний Закон «Про рекламу», який вдосконалюється. Значний вплив на регуляцію проблеми сексизму у рекламі вносять і різні громадські організації, в яких є змога контролювати певні дії на місцевому рівні. При цьому проблема дискримінації жінки за ознакою статі є досить не вирішеною, усі прийняті закони, резолюції привертають увагу багатьох людей до стану цього питання, але на практиці можна спостерігати, що не всі закони діють.

У першій частині аналітичного розділу проаналізовано гендерну нерівність в рекламній індустрії у США та Європі

На теперішній час у сучасній американській рекламі також присутні гендерні стереотипи. Але, наприклад, провідні видання США у мережі Інтернет досить часто мінімізують рекламні оголошення, тим самим зменшують покази сексистської реклами, в той час, як у відеорекламі стереотипізацію образу жінки можна помітити набагато частіше.

Використання інструментів сексизму та гендерних стереотипів у рекламі країн Східної та Західної Європи мають суттєві відмінності. Чеський рекламний ринок підвладний розповсюдженню

сексистської реклами. Найчастіше це можна побачити на зовнішній рекламі товарів або компаній з різною сферою діяльності. Проте, чеське суспільство намагається вживати заходи стосовно привернення уваги до розв'язання цієї проблеми. Французькі науковці провели дослідження сексистської реклами, щоб привернути увагу до гендерної дискримінації за ознакою статі та для того, щоб влада країни прийняла закон, правила та вимоги якого допомогли б регулювати рекламний ринок. Також розглянуто приклади різних категорій української реклами для того, щоб висвітлити наявність стереотипних образів та сексистських елементів стосовно осіб жіночої статі. Представлені жіночі образи у проаналізованих прикладах часто не мають ніякого відношення до рекламованих товарів. У вивчених зразках найчастіше використовуються такі механізми гендерних стереотипів, як «Еротизація», «Фейсизм» та зображення жінки у ролі домогосподарки. Доречно зазначити, що у рекламній сфері на телебаченні поступово з'являються відеоролики, в яких ролі чоловіка та жінки у сім'ї та суспільстві рівноправні. Проте, ця позитивна тенденція не прослідковується у зовнішній рекламі. В останню чергу слід додати, що сучасне суспільство вже почало створювати рекламу, яка пропагує антисексизм та недискримінацію щодо жінок.

Бібліографічний список:

1. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра. 2007. 205 с.
2. Василик Л.Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : монографія. Чернівці: Буква. 431 с.
3. Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі». URL: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/213702.html>
4. Кісь О.Р. Гендерний підхід: історія, культура, суспільство. Львів: Класика. 2003. 250 с.
5. Хамітов Н.І. Філософія статті. *Філософська думка*. Випуск 6. 2000. С. 35-46.
6. Тлумачний словник української мови. Режим доступу: <http://eslovyk.com>.
7. Чухим Н.Д. Проблеми і перспективи феміністичної теорії. *Гендер і культура*. Випуск 4. 2001. С.94-101.

References:

1. Batsyevych, F. S. (2007) Slovník terminiv mizhkulturnoi komunikatsii. Kyiv : Dovira. 205 s.
2. Vasylyk, L. E. (2010) Svitoglyadna publitsistika suchasnikh literaturno-khudozhnikh vidan: kontseptosfera natsionalnoi identichnosti : monogr. Chernivtsi : Bukva. 431 s. .
3. Zakon Pro reklamu. Retrieved from <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/213702.html> .
4. Kisy O.R. (2003). Gendernii pidhid: istoria, cultura, suspilstvo. Lviv: Klyasyka. 250 s.
5. Khamitov N. I. (2000) Filosofiya stati. *Filosofska dumka*. 315; 35-46. .
6. Tlumachnyi slovnyk ukrainskoi movy [Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language]. (n.d.). eslovyk.com. Retrieved from <http://eslovyk.com>
7. Chukhim, N. D. (2001) Problemi i perspektivi feministichnoi teorii. *Gender i kultura*. 296; 94-101.

Chornodon M., Tsvira A. Manifestations of gender discrimination in advertising in the modern information space

The scientific article found that advertising is an important marketing communication for the promotion and sale of services and goods of various kinds. It can be broadcast through different areas of the information space. The most common forms of advertising are: newspapers, magazines, television, the Internet and outdoor advertising. The main goal of advertising is to inform and persuade consumers to purchase a relevant product or service. Therefore, in order to attract maximum attention to advertising, campaigns resort to the use of sexist techniques and gender stereotypes in relation to women of various ages. Today's society lives in a large-scale information space. At the same time, a person processes a large amount of different data, while some of the received information affects him at a subconscious level. One of the powerful tools of the information environment is advertising. Advertisements not only create positive images in certain spheres of activity, but also represent distortions of concepts and actions that negatively affect the outlook of society. One of the unresolved problems of the world community is the manifestation of discrimination and sexism in various social institutions. Examples of different categories of Ukrainian advertising are considered in order to highlight the presence of stereotypical images and sexist elements regarding women. The presented female images in the analyzed examples often have nothing to do with the advertised products. Sexism in advertising can take many forms, including: gender discrimination, gender stereotypes, sexualization of women. Advertising shapes gender norms and attitudes that influence how men and women are understood and valued in society. It should also be added that modern society has already begun to create advertisements that promote anti-sexism and non-discrimination against women. Advertising can both undermine and promote gender equality

Keywords: *gender discrimination, gender stereotypes, sexism, advertising, information space*