

УДК 339.138:316.346.2:798.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/37.11>**Корпоченко Я.В.**

аспірант

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0146-4493>**Тягунова З.О.**

кандидат економічних наук, доцент

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4508-5453>

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА СЕКСИЗМ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ ГЕМБЛІНГОВИХ КОМПАНІЙ

У статті представлено міждисциплінарний аналіз гендерних стереотипів та сексизму в рекламних кампаніях гемблінгових компаній. Проаналізовано вербальні й візуальні стратегії комунікації. Визначено основні патерни рекламного контенту: об'єктивація, декоративність, редуція жіночих ролей, гіпермаскуліність чоловічих образів. Встановлено, що реклама гемблінгових компаній функціонує як механізм символічного насильства. Проаналізовано регуляторний контекст України. Встановлено відсутність спеціалізованих органів моніторингу та механізмів практичного реагування на сексизм у рекламі. Виокремлено недосліджені зони українського контексту: вплив рекламного контенту гемблінгу на молодіжну аудиторію, взаємозв'язок між сексуалізованими образами й формуванням установок гендерних ролей. Обґрунтовано потребу поєднання культурних, регуляторних і освітніх механізмів протидії сексизму в рекламі.

Ключові слова: гендерні стереотипи, сексизм, реклама, гемблінг, сексуалізація, регуляція, медіаграмотність, етика реклами.

Постановка проблеми. Рекламна комунікація гемблінгових компаній у сучасному інформаційному просторі постає не лише як інструмент просування продукту, а як культурний механізм, що формує символічні коди, закріплює соціальні ролі та нормалізує певні уявлення про гендерну ієрархію. У цьому контексті реклама перестає бути нейтральною: вона бере участь у конструюванні уявлень про жіночу й чоловічу тілесність, про межі допустимої поведінки, про роль жінки й чоловіка у публічній і приватній сферах. Рекламні кампанії гемблінгових компаній, апелюючи до образів азарту, успіху, перемоги, використовують сексуалізовані жіночі фігури як елементи декоративного підсилення, що підкреслюють статус і владу чоловіка-гравця, транслюючи глибинно патріархальний сценарій [2; 4].

Паралельно з цим процесом відбувається закріплення культурних стереотипів, що редукують жіночу роль до тіла, прикраси, символу доступності, тоді як чоловіча роль підкріплюється уявленням про контроль, домінування, активну дію. Така рекламна репрезентація, що поєднує комерційні інтереси з символічною владою, створює довготривалий вплив на суспільну свідомість, формуючи обмежені горизонти соціальної уяви щодо можливостей і ролей жінок і чоловіків. Як підкреслює Б. Фрідан, така репрезентація є не просто відображенням реальності, а її активним конструюванням, що впливає на самооцінку, поведінкові сценарії, соціалізаційні механізми [12].

Український контекст реклами гемблінгу демонструє тенденцію до збереження традиційних моделей гендерних репрезентацій, у яких жіночі образи рідко

виходять за межі декоративної чи сексуалізованої функції. Кампанії букмекерських контор, що транслюються під час спортивних трансляцій, активно використовують еротизовані візуальні символи, де жінки постають як супровід перемоги, як символічний «приз», що підкреслює успіх чоловіка, але не як рівноправна учасниця гри [4; 5]. Такий підхід відтворює культурну матрицю, де жіноча тілесність перетворюється на елемент товарного кодування, що підсилює споживацький імпульс, одночасно нормалізуючи об'єктивацію.

Ця ситуація ускладнюється недостатністю регуляторних механізмів, що могли би ефективно контролювати зміст реклами з позицій гендерної рівності. Законодавство України, декларуючи заборону дискримінаційних тверджень за статевною ознакою, не містить чітких заборон на сексуалізацію, об'єктивацію чи використання гендерних стереотипів у рекламних матеріалах [2]. Це створює нормативну лакуну, у межах якої рекламні кампанії можуть відтворювати патріархальні патерни без прямого порушення закону, але з істотними культурними й соціальними наслідками. Як зауважує О. Кісь, така репрезентація виконує функцію символічного насильства, що непомітно закріплюється в повсякденній свідомості через повторюваність і нормативність [4].

На міжнародному рівні реклама гемблінгових компаній також зазнає критики за відтворення шкідливих гендерних стереотипів, що підкріплюють уявлення про жінку як об'єкт насолоди, а про чоловіка – як суб'єкт азарту й влади. Дослідження М. Айзенда підтверджують, що сексуалізація жінок у рекламі має системний характер, впливаючи на самооцінку, очікування, пове-



дінкові моделі, що відтворюються як «норма» через масову комунікацію [11]. У цьому контексті реклама гемблінгу не лише продає продукт, а й бере участь у відтворенні соціальної ієрархії, що закріплює гендерну асиметрію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику гендерних стереотипів і сексизму в рекламі досліджували М. Айзенда, Б. Фрідан, В. Забаштанська, О. Кісь, Б. Лазаренко. Їхні роботи розкривають механізми об'єктивації жінок, вплив сексуалізованих образів на самооцінку та закріплення гендерної нерівності через медіа [2; 4; 5; 11; 12]. М. Айзенда показав систематичне зображення жінок як залежних і сексуалізованих, що контрастує з образом чоловіка-лідера [11]. Б. Фрідан висвітлює роль реклами в утвердженні образу жінки-домогосподарки, що звужує її соціальні ролі [12].

В українському контексті О. Кісь і Б. Лазаренко акцентують на домінуванні патріархальних моделей у рекламі, що закріплюють декоративну функцію жінки та підсилюють установку на її вторинність [4; 5]. В. Забаштанська аналізує регуляторні практики протидії сексизму, порівнюючи український і європейський досвід [2]. Рекомендація CM/Rec(2019)1 Ради Європи окреслює міжнародні підходи до боротьби з сексизмом, наголошуючи на важливості підтримки альтернативних моделей репрезентації [3].

Недостатньо дослідженням лишається вплив реклами гемблінгових компаній як окремого сегмента, що поєднує сексуалізовані жіночі образи й гіпермаскулінні моделі. Обмеженням залишається аналіз ефективності інституційного регулювання такого контенту в Україні. Стаття має на меті заповнити ці прогалини через аналіз вербальних і візуальних стратегій реклами гемблінгу, оцінку їхнього впливу на суспільну свідомість і самооцінку, а також вивчення викликів у боротьбі проти сексизму в українському рекламному просторі.

Метою статті є аналітичне осмислення гендерних стереотипів та сексизму в рекламних кампаніях гемблінгових компаній у сучасному українському контексті, з урахуванням міжнародних підходів, регуляторних практик та культурних наслідків таких репрезентацій. У фокусі дослідження – не лише вербальні й візуальні стратегії реклами, а й механізми їхнього впливу на суспільну свідомість, самооцінку, соціалізацію. Окремий акцент зроблено на інституційних і культурних викликах, пов'язаних із боротьбою проти сексизму в рекламному просторі. Аналіз ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує соціокультурну аналітику, психологію медіавпливів, правові аспекти регулювання, утворюючи єдине поле для розуміння реклами як механізму символічної влади та комунікаційної трансляції гендерних ієрархій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У культурному контексті України образ жінки тривалий час формувався як символ сакрального начала, зосередженого у функції берегині роду, що передавалося крізь покоління через фольклор, літературу, народну мораль. Саме цей образ, який утверджував ідею жіночої відповідальності за сімейний добробут і продовження роду, задавав нормативний горизонт поведінкових установок, що визначали роль жінки в суспільстві як глибоко емоційну, турботливу, залежну від чоловічої

опіки [8]. Радянська епоха принесла зміщення цього культурного коду, намагаючись нівелювати традиційні гендерні ролі, підпорядковуючи жінку ідеї колективної рівності, що насправді означало уніфікацію, а не емансипацію. Рівність, проголошена на рівні гасел, не супроводжувалася реальними можливостями для самореалізації, залишаючи жінок і чоловіків однаково підпорядкованими загальній системі контролю [2]. Такий історичний спадок формує амбівалентний фон сучасного українського суспільства, де ідеї гендерної рівності співіснують із глибоко вкоріненими патріархальними стереотипами, що пронизують як приватне, так і публічне життя.

Формування гендерних стереотипів як соціально-культурних конструкцій відбувалося через репродукцію узагальнених уявлень про чоловіків і жінок, що закріплювалися в колективній свідомості завдяки літературі, прислів'ям, казкам, виховним практикам. За К. Баркером, стереотип є формою когнітивної економії, що «зводить» індивіда до обмеженого набору рис, спрощуючи процес соціальної навігації [9]. У цьому сенсі гендерні стереотипи створюють символічний порядок, у якому чоловіча суб'єктність ототожнюється з активністю, владою, домінуванням, а жіноча – з емоційністю, залежністю, декоративністю [11]. Прислів'я на кшталт «чоловік – усьому голова», «жінка – лозинка: куди схоч, похилиш» [8] закріплюють ієрархічний дискурс, у якому чоловікові належить право управління, а жінці – обов'язок підпорядкування. Такі образи не лише фіксують соціальний статус, а й задають нормативну модель поведінки, що транслюється з покоління в покоління.

У сучасному світі реклама як потужний канал масової комунікації стає простором, де ці стереотипи репродукуються, модифікуються або, навпаки, піддаються. Проте більшість рекламних кампаній продовжує відтворювати традиційні гендерні ролі, підкріплюючи уявлення про жіночність як пов'язану з привабливістю, тілесністю, сексуальністю, а маскулінність – як пов'язану з силою, успіхом, контролем [1]. Дослідження М. Айзенда підтверджують глобальну тенденцію до зображення жінок у підлеглих ролях, у приватному просторі, часто як об'єктів чоловічих поглядів і бажань, тоді як чоловіки частіше асоціюються з владою, публічною діяльністю, професійною експертизою [11]. Рекламні образи гемблінгових компаній, що активно просувають азартні ігри через різноманітні канали, не становлять винятку: жіночі персонажі часто представлені як сексуалізовані прикраси сцени, створені для підтримки іміджу розваг, азарту, перемоги, що начебто належать чоловікам.

Сексизм у рекламних кампаніях гемблінгових компаній проявляється через візуальне й вербальне кодування жінки як елементу декору. Її присутність має підкреслити атмосферу спокуси, насолоди, легкого доступу – як до гри, так і до жіночого тіла. Такий підхід демонструє механізм об'єктивації, що, за Б. Фрідан, зводить жінку до інструменту задоволення чоловічих потреб, позбавляючи її індивідуальності й агентності [12]. Декоративні образи у рекламі гемблінгу часто супроводжуються візуальними акцентами на частинах тіла – ногах, грудях, губах – що репродукує логіку фрагментації жіночого тіла як «колекції деталей», а не

як цілісної особистості. Цей процес не є нейтральним, адже, за В. Забаштанською, реклама бере участь у конструюванні культурного капіталу гендерної ієрархії, відтворюючи владу через контроль над образом [2].

Український контент демонструє приклади такого підходу. У рекламних кампаніях букмекерських контор, що транслюються під час спортивних трансляцій, жінки представлені у відвертих нарядах, із акцентом на сексуальній привабливості, функціонально виконуючи роль «талісмана удачі», який має надихати гравця-чоловіка на ризиковані ставки. Такі ролики підкріплюють уявлення про жінку як про «частину призу», а не як про суб'єкта гри, відтворюючи патріархальний код, що асоціює азарт і перемогу з чоловічою владою, а жіночість – із пасивною підтримкою [7]. Водночас маскуліnnі образи у таких рекламах асоціюються з перемогою, контролем, стратегічним мисленням, що підсилює дисбаланс у представленні статей.

Стереотипи у рекламних кампаніях гемблінгу працюють також на рівні вербальної семіотики. Гасла на кшталт «Грай як король», «Твоя гра – твої правила» [6] апелюють до маскуліnnої аудиторії, підкреслюючи статусність, контроль, перемогу як природні атрибути чоловічої суб'єктності. Жіночий голос у таких кампаніях, якщо й присутній, то здебільшого як еротизований шепіт, що виконує роль фонові музики, а не рівноправного мовного партнера. Це підсилює асоціацію жінки не як учасниці гри, а як символічного об'єкта, який прикрашає процес.

Рекламні стратегії гемблінгових компаній часто послуговуються подвійною логікою: з одного боку, вони залучають жіночі образи для підтримки уваги чоловічої аудиторії, а з іншого – відтворюють традиційний поділ простору на чоловічий (публічний, азартний, ризикований) і жіночий (приватний, декоративний, допоміжний) [1; 4]. Цей поділ продовжує підкріплювати уявлення про чоловічу свободу вибору й контроль, протиставлені жіночій обмеженості й підлеглості. За О. Кісь, така репрезентація має подвійний ефект: вона одночасно нормалізує сексизм як елемент комунікації й транслює зразки, що формують установку на прийняття нерівності як «звичайного стану речей» [4].

Індустрія гемблінгу, залучаючи жіночі образи для комерційної привабливості, використовує глибинні культурні архетипи, що апелюють до фантазій, страхів, бажань. Жінка в такій рекламі стає втіленням мрії, талісманом удачі, спокусою, але не партнером, не суб'єктом, здатним діяти автономно. Ця образність продовжує традицію, що, за Т. Забаштанською, коріниться у патріархальній культурі, де краса й сексуальність жінки розглядаються як «валютна система», яка обслуговує чоловічі потреби, не входячи в систему влади як рівноправний елемент [2]. Таким чином реклама гемблінгових компаній не лише продає продукт, але й ретранслює структуру гендерних відносин, у якій чоловік мислиться як гравець, стратег, переможець, а жінка – як частина винагороди, що підкріплює статус і насолоду.

Саме тому критика таких рекламних практик, на думку Б. Лазаренка, не може обмежуватися лише юридичним регулюванням, а має передбачати культурну рефлексію щодо механізмів відтворення гендерних стереотипів у публічному дискурсі [5]. Лише інтегра-

ція гендерночутливої перспективи в освітні програми, медіаграмотність, а також створення альтернативних образів може сприяти поступовому демонтажу цих патернів. Український контекст, як підкреслює О. Кісь, демонструє як ретроградні, так і інноваційні тенденції: поряд із традиційною рекламою, що експлуатує сексуалізацію, з'являються кампанії, що прагнуть переосмислити гендерні ролі, пропонуючи образи жінок-лідерок, спортсменок, стратегинь [4]. Проте ці випадки залишаються поодинокими на тлі домінування масової реклами, що продовжує утримувати жінку в межах декоративної функції.

Функціонування реклами як медіаційного простору, що поєднує комерційні інтереси з культурними кодами, створює особливий тип впливу, у якому образи не лише продають товари, але й конструюють нормативні уявлення про соціальні ролі. У випадку рекламних кампаній гемблінгових компаній цей вплив набуває подвійного значення: з одного боку, реклама апелює до уявлень про успіх, азарт, перемогу, а з іншого – підкріплює гендерні ієрархії через сексуалізовані, підлеглі жіночі образи. Як підкреслює М. Айзенда, систематичне зображення жінок у підлеглих ролях формує уявлення про їхню вторинність, що поступово стає елементом буденної картини світу [11]. Рекламний контент гемблінгових компаній, що використовує жіночі тіла як принаду, відтворює логіку об'єктивації, що не лише звужує уявлення про жіночу ідентичність, але й впливає на самооцінку й самосприйняття.

В українських реаліях такі механізми проявляються у рекламних кампаніях букмекерських контор, що активно транслюються на телебаченні, у цифрових медіа, на білбордах. У цих матеріалах жінки часто зображені в ролі супутниць, прикрас, сексуальних символів, що супроводжують чоловіка-гравця, підкреслюючи його статус і право на перемогу. Жіноча присутність виконує роль підкріплення чоловічого еґо, що за В. Забаштанською репрезентує глибинний патріархальний міф про чоловіка як активного суб'єкта і жінку як пасивний об'єкт [2]. У цих образах простежується злиття естетики спокуси й комерційної привабливості, що використовує сексуалізацію як засіб утримання уваги цільової аудиторії.

Такий підхід формує специфічну оптику сприйняття, де жіноча тілесність трактується як ресурс задоволення, а жіноча особистість – як непомітна. За Б. Фрідан, об'єктивація жінки в рекламі позбавляє її активної ролі, зводячи до «мовчазного тіла», яке має функціонувати як знак, а не як голос [12]. У контексті гемблінгової реклами ця об'єктивація набуває ще більшої інтенсивності через поєднання еротичних сигналів, гральної естетики ризику, чоловічої домінації. Це підсилює дискримінаційні патерни, що впливають на жінок не лише як споживачок, а й як громадянок, закріплюючи образи, що позбавляють їх автономії.

Паралельно такі образи мають зворотний вплив і на чоловіків, формуючи уявлення про обов'язковість маскуліnnого успіху, влади, контролю. Як зазначає О. Кісь, масова культура нав'язує чоловікам стандарти сили, витривалості, сексуальної активності, що створює тиск відповідати цим ідеалам [4]. У гемблінговій рекламі ці стандарти підкріплюються візуально (м'язисті герої, впевнені пози, владний погляд) і вербально (гасла на

кшталт «ти створений для перемоги», «лідер не програє») [5]. Така репрезентація маскулінності утримує чоловіка в межах вузького соціального сценарію, де слабкість, сумнів, вразливість асоціюються з поразкою, а отже, з «нечоловічістю».

Водночас ця символічна конструкція створює замкнене коло: чоловіча влада, утверджена через вигреш, ризик, статус, одночасно передбачає жіночу підлеглість як логічний контрапункт. Гемблінгова реклама за такої логіки функціонує не просто як інструмент продажу послуги, а як механізм відтворення гендерної ієрархії. Це підтверджують приклади українських кампаній, де жіночі персонажі позбавлені власного голосу: вони усміхаються, позують, супроводжують, але не грають, не обирають, не приймають рішень. Рекламні ролики букмекерських контор зосереджують увагу на чоловікові як єдиному суб'єкті дії, тоді як жінка існує як «тло», що має підсилити його відчуття перемоги [4].

Репродукція таких образів має наслідки, що виходять за межі рекламного контенту. Як підкреслює Б. Лазаренко, систематичне відтворення стереотипних образів у медіа формує установки, які закріплюються на рівні буденних уявлень і впливають на соціальні практики [5]. Це стосується як самосприйняття, так і оцінки інших: жінки, що не відповідають образам реклами, можуть сприйматися як «непривабливі», «недостатньо жіночні», а чоловіки, що не відповідають стандартам сили й успіху, – як «слабкі», «невдахи». Такий тиск підвищує рівень соціальної тривожності, знижує самооцінку, сприяє депресивним станам [13].

Особливо помітним цей ефект стає серед молодіжної аудиторії, що активно споживає медіа-контент і шукає взірці для самопозиціонування. За результатами досліджень, підлітки й молоді дорослі схильні інтервалізувати образи, що транслуються рекламою, як моделі поведінки й самопрезентації [11]. У випадку реклами гемблінгу це означає не лише нав'язування азартної поведінки, але й підкріплення уявлень про гендерну нерівність як норму. У рекламних матеріалах такого типу жінки рідко фігурують як гравчині, що приймають власні рішення: їхня роль – супровід, декоративність, присутність як аксесуару.

Водночас сексизм у рекламі гемблінгу залишається майже невидимим для широкої аудиторії. Як зауважує О. Кісь, проблема полягає в тому, що суспільство звикло сприймати сексуалізовані образи як «природні» для реклами, не рефлексуючи їхній вплив [4]. Це знижує критичність сприйняття, а отже, підвищує ефективність таких стратегій для рекламодавців. Відсутність чітких заборон на сексуалізацію і стереотипізацію в українському рекламному законодавстві лише підсилює цю ситуацію [10]. Хоча Закон України «Про рекламу» забороняє дискримінаційні твердження за статевою ознакою, він не містить прямих обмежень на використання гендерних стереотипів, сексуалізації чи об'єктивації [2].

Саме тому міжнародні рекомендації, як-от Рекомендація CM/Rec(2019)1 Ради Європи, акцентують на потребі не лише заборон дискримінаційного контенту, але й активної підтримки альтернативних образів, що демонструють жінок і чоловіків у рівноправних, багатограних, нефрагментованих ролях [3]. У цьому

контексті боротьба з сексизмом у рекламних кампаніях гемблінгу потребує не лише юридичних змін, але й культурної трансформації, що передбачає переосмислення ролі реклами як інструменту соціалізації.

Регулювання сексизму та гендерних стереотипів у рекламних кампаніях потребує комплексного підходу, що включає юридичний, інституційний і культурний виміри. Український контекст демонструє поступове наближення до міжнародних стандартів, однак залишається обмеженим у застосуванні дієвих інструментів контролю за контентом, що транслює дискримінаційні та сексистські меседжі. Закон України «Про рекламу» декларує заборону дискримінаційних тверджень за статевою ознакою, проте не містить прямих заборон на використання гендерних стереотипів чи сексуалізації жіночих образів [2]. Така невизначеність створює простір для зловживань, адже реклама, що апелює до патріархальних моделей і сексуалізованих образів, часто не підпадає під формальні критерії дискримінації, залишаючись «легальною», але культурно шкідливою.

Інституційний ландшафт регулювання реклами в Україні включає державні, корпоративні та громадські механізми. Контроль за дотриманням законодавства здійснюють Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Антимонопольний комітет, Держспоживслужба, проте їхня діяльність здебільшого зосереджена на перевірці законності реклами щодо інформаційної достовірності, чесності конкуренції, відповідності віковим обмеженням, тоді як питання гендерної рівності залишаються поза системною увагою [2]. Громадські організації, зокрема Всеукраїнська рекламна коаліція, Союз рекламистів України, переважно орієнтуються на професійні стандарти, що регулюють етику реклами, але не мають обов'язкової сили для рекламодавців [5]. Такий стан речей створює ситуацію, коли боротьба з сексизмом і гендерними стереотипами залишається на рівні ініціатив окремих активістів, поодиноких кампаній, а не системної політики.

Міжнародний контекст пропонує більш комплексну модель протидії сексизму в рекламі. Рекомендація CM/Rec(2019)1 Ради Європи визначає сексизм як прояви, що виражають ідею нижчої вартості однієї статі порівняно з іншою, незалежно від форми їхньої репрезентації, та закликає держави-учасниці інтегрувати гендерну рівність в усі сфери публічної комунікації, включаючи рекламу [3]. Документ акцентує, що протидія сексизму має передбачати як обмеження дискримінаційного контенту, так і стимулювання створення альтернативних образів, які відображають різноманітність гендерних ролей, виходять за межі традиційних бінарних моделей.

У цьому контексті деякі європейські країни вже впровадили спеціальні інститути нагляду за рекламою, що оцінюють її зміст крізь призму гендерної рівності. Наприклад, у Великій Британії Управління стандартів реклами (ASA) має чіткі інструкції щодо недопущення зображень, що підкріплюють шкідливі гендерні стереотипи, сексуалізують жінок чи редукують їхню роль до декоративної функції [2]. У Франції створено окремий департамент при Вищій раді з питань аудіовізуальних засобів, що моніторить рекламу на предмет дискримінаційних і сексистських меседжів, а Норвегія ухвалила

законодавчі зміни, що забороняють надмірну фотокопії моделей у рекламі без відповідного маркування [2]. Ці приклади свідчать про те, що протидія сексизму в рекламі вимагає не лише заборон, але й комплексної політики, що включає просвітницьку роботу, підтримку культурного плюралізму, стимулювання креативних індустрій до репрезентації різноманітності.

Український контекст демонструє поступові зрушення у цьому напрямі. Кампанії соціальної реклами, спрямовані на протидію сексизму, стали помітнішими в публічному просторі, зокрема у вигляді білбордів, цифрових плакатів, телевізійних роликів, що закликають переосмислити стереотипні уявлення про ролі жінок і чоловіків [4]. Проте такі кампанії, як правило, фінансуються міжнародними донорами, залишаючись поза системною державною підтримкою. У рекламному секторі, особливо в комерційній рекламі гемблінгу, традиційна модель гендерних репрезентацій залишається домінантною. Образи сексуалізованих жінок, що супроводжують чоловіків-гравців, продовжують репродукувати уявлення про жіночу тілесність як частину призу, а чоловічу активність – як єдиний шлях до успіху [4].

Як зазначає О. Кісь, боротьба з сексизмом у рекламі потребує не лише юридичних інструментів, а й культурної трансформації, що передбачає виховання критичного ставлення до медійних образів, формування сприйняття реклами як джерела символічної влади [4]. Такий підхід потребує інтеграції медіаграмотності в систему освіти, підготовки спеціалістів з етики реклами, створення платформ для моніторингу й обговорення рекламного контенту. Саме критичний погляд дозволяє виявляти приховані механізми впливу, розуміти взаємозв'язки між візуальною естетикою й соціальними ієрархіями, опиратися наративам, що відтворюють нерівність.

Важливою складовою протидії сексизму в рекламі є створення альтернативних моделей репрезентації, що виходять за межі стереотипних ролей. У цьому контексті позитивні приклади української реклами, що зображують жінок у ролях лідерок, спортсменок, науковиць, бізнесменок, мають потенціал для змін, але потребують системної підтримки й популяризації [4]. Дослідження М. Айзенда підтверджують, що поява різноманітних образів у медіа здатна поступово змінювати уявлення аудиторії про «нормальність» тих чи інших ролей, розширюючи уявне поле можливостей для обох статей [11].

Проте механізми інституційного впливу в Україні поки залишаються обмеженими. Відсутність спеціалізованих органів моніторингу, що могли би оцінювати рекламу крізь призму гендерної рівності, обмежує можливості реагування на сексистські кампанії. Більшість звернень до контролюючих органів пов'язані з порушенням етичних, а не гендерних норм, а судова практика щодо дискримінаційної реклами майже відсутня [2]. Це створює ситуацію, коли споживачі реклами не мають ефективних механізмів захисту від шкідливих медіаобразів, а рекламодавці не стикаються з реальними наслідками за використання дискримінаційних стратегій.

Міжнародні приклади показують, що ефективна протидія сексизму в рекламі потребує поєднання забо-

рон, стимулів і просвітницьких кампаній. Як зазначає Рада Європи, розвиток рекламної індустрії має супроводжуватися не лише обмеженнями, а й створенням інфраструктури підтримки інклюзивного контенту, що відображає різноманітність статей, віку, національності, інвалідності, сексуальної орієнтації [3]. Такий підхід передбачає як розширення законодавчих рамок, так і розвиток креативної освіти, медіаграмотності, критичної аналітики рекламного продукту.

У підсумку українська модель протидії сексизму в рекламі перебуває на етапі поступового становлення, поєднуючи формальні декларації з обмеженою практичною реалізацією. Законодавчі норми потребують уточнення, інституційні механізми – розбудови, культурна політика – посилення уваги до питання репрезентації. Лише поєднання регуляторних, освітніх і культурних заходів здатне трансформувати рекламне поле з простору репродукції нерівності на майданчик, що відкриває можливості для репрезентації гендерного різноманіття, формування рівноправних моделей взаємодії, подолання символічної асиметрії у публічній комунікації [3; 4].

Висновки. Аналіз гендерних стереотипів і сексизму в рекламі гемблінгових компаній засвідчив її роль як механізму репродукції патріархальної культурної матриці. Рекламні образи поєднують естетику ризику, перемоги й статусу з сексуалізацією жіночої тілесності, редукуючи жіночі ролі до декоративної функції, а чоловічі – до моделей контролю й домінування. Ця символічна ієрархія закріплюється через повторюваність, формуючи уявлення про жіночу тілесність як ресурс підкріплення чоловічої влади. Реклама функціонує як культурний механізм соціалізації, впливаючи на самооцінку, поведінкові моделі, психоемоційний стан аудиторії. Регулярний контакт із сексуалізованими образами формує обмежені уявлення про соціальні ролі, сприяє тривожності, депресії, розладам харчової поведінки, зниженню самоприйняття, а також тиску відповідати маскуліним стандартам. Рекламні кампанії відтворюють гендерну асиметрію, нормалізуючи її через публічну комунікацію. Українське законодавство, декларуючи заборону дискримінаційних тверджень, не містить чітких обмежень на сексуалізацію чи гендерні стереотипи, що створює нормативну лакуну. Відсутність моніторингових органів і практики реагування на сексизм обмежує захист аудиторії, залишаючи проблему на рівні окремих ініціатив. Міжнародні підходи (CM/Rec(2019)1 Ради Європи) поєднують заборони з просвітницькими заходами, підтримкою альтернативних репрезентацій, розвитком етичної культури реклами, що може слугувати орієнтиром для українського контексту. Подальші дослідження доцільно спрямувати на глибший аналіз вербальних і візуальних стратегій реклами гемблінгових компаній, емпіричне вивчення їхнього впливу на молодіжну аудиторію, вивчення взаємозв'язку між рекламними образами й установками щодо гендерних ролей, а також оцінку ефективності існуючих інституційних практик контролю. Окремого дослідження потребує потенціал соціальної реклами як інструменту культурної трансформації та створення альтернативних моделей репрезентації, що виходять за межі традиційних гендерних сценаріїв.

Список використаних джерел

1. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи. Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал Національного університету «Одеська юридична академія». Одеса, 2021. Вип. 32. С. 3–7. DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i32.1015>
2. Забаштанська Т., Роговий, А., Ребенок, А. Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн європейського союзу та України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. №3 (19), 2019. С. 53–59
3. Запобігання та боротьба з сексизмом. Рекомендація CM/Rec(2019)1 прийнята Комітетом міністрів Ради Європи 27 березня 2019 року. 2019. URL: <https://rm.coe.int/cm-rec-2019-1-on-preventing-and-combating-sexismukr/1680968561>
4. Кісь О. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні. 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: Москаленко О.М. ФОП, 2010. С. 50–70
5. Лазаренко Б. Дослідження використання гендерних стереотипів у рекламі, Дніпро: ФСЗМК, 2023. URL: https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Лазаренко_Богдана_гендерні_стереотипи_.pdf
6. Ткалич М. Гендерна психологія : навч. посіб. 2-ге вид., випр., доповн. Київ : Академвидав, 2016. 256 с.
7. Україна вирішила розпочати боротьбу з гендерними стереотипами у рекламі. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRLpsNWo>
8. Українські народні прислів'я і приказки. Київ : Державне вид-во художньої літератури, 1963. 785 с.
9. Barker C. Television, Globalization and Cultural Identities. Open University Press, 2002. 208 p.
10. Danylova T.V. Goddess Worship and New Spirituality in the Postmodern World: A Brief Overview. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2021. № 19. P. 32–40. DOI: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i19.235981>
11. Eisend M. A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 38. Is. 4. P. 418–40.
12. Friedan B. The Feminine Mystique. Penguin Classics, 2010. 368 p.
13. Vizhdiak A. V. & Kryvonis L. S. Gender Stereotypes in Advertising: Linguistic and Pragmatic Aspects. *Psychological Journal of V. I. Vernadsky Taurida National University*, no. 1(14). 2021. С. 69–74. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf

References:

1. Bezhar H. P. (2021) Gender stereotypes in advertising: problems and prospects. *Actual problems of philosophy and sociology: Scientific-practical journal of the National University "Odesa Law Academy"*, is. 32, pp. 3–7. DOI: <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i32.1015>
2. Zabashanska T., Rohovy A., Rebenok A. (2019) Discriminatory advertising: the experience of regulation in the EU and Ukraine. *Problems and perspectives of economics and management*, no. 3(19), pp. 53–59.
3. Rada Yevropy. Komitet ministriv (2019) Zapobihannia ta borotba z seksyzmom. Rekomendatsiia CM/Rec(2019)1 [Preventing and combating sexism. Recommendation CM/Rec(2019)1]. Available at: <https://rm.coe.int/cm-rec-2019-1-on-preventing-and-combating-sexismukr/1680968561>
4. Kis O. (2010) Gender aspects of advertising: sexism as a negative factor in shaping gender relations in Ukraine. In: Suslova O. (ed.) *Practical aspects of implementing the principle of equal rights and opportunities for women and men in the activities of the Verkhovna Rada of Ukraine*, Kyiv: Moskalenko O. M. FOP, pp. 50–70.
5. Lazarenko B. (2023) Study on the use of gender stereotypes in advertising, Dnipro: FSZMK. Available at: https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Лазаренко_Богдана_гендерні_стереотипи_.pdf
6. Tkalych M. (2016) Gender psychology, 2-nd ed., rev., do. Kyiv: Akademvydav. (in Ukrainian)
7. Ukraine decided to start combating gender stereotypes in advertising. YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRLpsNWo>
8. Ukrainian folk proverbs and sayings (1963), Kyiv: Derzhavne vyd-vo khudozhnoi literatury. (in Ukrainian)
9. Barker C. (2002) Television, Globalization and Cultural Identities. Open University Press. 208 p.
10. Danylova T. V. (2021) Goddess Worship and New Spirituality in the Postmodern World: A Brief Overview. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, no. 19, pp. 32–40. Available at: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i19.235981>
11. Eisend M. (2010) A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, is. 4, pp. 418–440.
12. Friedan B. (2010) The Feminine Mystique. Penguin Classics. 368 p.
13. Vizhdiak A. V., Kryvonis L. S. (2021) Gender Stereotypes in Advertising: Linguistic and Pragmatic Aspects. *Psychological Journal of V. I. Vernadsky Taurida National University*, vol. 1, is. 14, pp. 69–74. Available at: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf

Tiahunova Zlata, Korpochenko Yaroslav
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic

GENDER STEREOTYPES AND SEXISM IN ADVERTISING CAMPAIGNS OF GAMBLING COMPANIES

The article presents an interdisciplinary analysis of gender stereotypes and sexism in advertising campaigns of gambling companies. It examines verbal and visual communication strategies that combine the aesthetics of risk, victory, and status with the sexualization of female bodies, creating a cultural matrix that reinforces symbolic inequality. Key patterns of advertising content are identified: objectification, decorativeness, reduction of women's roles, and hypermasculinity of male representations. The study explores the impact of these strategies on self-esteem, behavioral models, and the psycho-emotional state of the audience, including the development of anxiety, depressive disorders, inferiority complexes, and inner frustration due to the incongruity with media ideals. It is established that gambling advertising functions as a mechanism of symbolic violence, integrating into everyday consciousness through the repetition and normativity of images, reinforcing a patriarchal hierarchy in public communication. The article analyzes the regulatory context of Ukraine and reveals a normative gap: the legal prohibition of discriminatory statements in advertising is not accompanied by clear restrictions on sexualization or the use of gender stereotypes. The absence of specialized monitoring bodies and practical mechanisms for responding to sexism in advertising limits institutional capacity to counteract discriminatory strategies. International approaches are examined, particularly Recommendation CM/Rec(2019)1 of the Council of Europe, which combines prohibitions with educational measures, support for alternative representation models, and the development of an ethical culture in the advertising industry. The study highlights underexplored areas of the Ukrainian context: the influence of gambling advertising content on youth audiences, the relationship between sexualized imagery and the formation of gender role attitudes, and the effectiveness of institutional control. The need is substantiated for combining cultural, regulatory, and educational mechanisms to counteract sexism in advertising, integrating media literacy, developing ethical education, and promoting alternative models of representation that move beyond traditional scenarios.

Keywords: gender stereotypes, sexism, advertising, gambling, sexualization, regulation, media literacy, advertising ethics.

JEL classification: M37

Стаття надійшла: 01.08.2025
Стаття прийнята: 08.09.2025
Стаття опублікована: 31.10.2025