**EPISTEMOLOGICAL STUDIES IN PHILOSOPHY,
SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

ISSN 2618-1274 (Print), ISSN [2618-1282](#) (Online)

Journal home page: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/index>

ФІЛОСОФІЯ

Олена Ігорівна Астапова-Вязьміна

Доцент кафедри філософських і політичних наук,
Черкаський державний технологічний
університет,
бульв. Шевченка, 460, Черкаси, 18006, Україна

E-mail: ast.elen.ig@gmail.com,

Olena Igorivna Astapova-Vyazmina

Associate Professor at the Department of
Philosophical Sciences,
Cherkasy State Technological University,
460 b. Shevchenko, Cherkasy, 18006, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0003-2104-9703>

УДК 316.346.2:[316.77:659-047.44]

**СЕМІОТИКА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ
(ВІЗУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМИ НА ТБ)**

Received 30 October 2021; revised 30 November 2021; accepted 10 December 2021

DOI: 10.15421/342116

Анотація

Метою статті є визначення поля гендерних стереотипів в рекламній продукції вітчизняного телебачення. Семіотичне дослідження спрямовано проаналізувати роль перекладачів комунікативного процесу при використанні знакових систем для трансляції суб'єктивного досвіду. Використання режиму образів дозволяє коректувати версію гендерних стереотипів буденної культури та формувати сучасний погляд на поведінку чоловіків та жінок, їх ціннісні орієнтири. Артикуляція шаблонного розуміння соціальних функцій сучасної родини дозволяє нейтралізувати моделювання оціночного судження щодо упередженого ставлення до гендерної проблематики в соціальному контексті. В якості ілюстрації порівнюємо вербальну складову та візуальний образ реклами кастингу реаліті-шоу «Хата-на-тата».

Ключові слова: *стереотип, візуальне зображення, візуальний текст, знакова система, реклама.*

Semiotics of gender stereotypes (visual analysis of advertising's TV)

Abstract

The purpose of the article is to determine the significant field of gender stereotypes in advertising products of Ukrainian TV. For this, firstly, we articulate the advertising texts of the casting programs, and secondly, we will analyze the advertisement for the reality show «Hata-na-tata». The semantic potential of sign systems is formed from social contexts. In the article, we consider a standard situation in which the social role of a man and a woman is considered in the context of their obligatory actions (they must, must do so) and this neutralizes the diversity of social roles. The purpose of semiotic research is to analyze the role of translators of the communication process. When we use sign systems to convey subjective experience, we define the fact of communication, which is reflected in stereotypes and general statements. The media, television, cinema, advertisements portray and create images of men and women, spreading conventional thinking in the context of a gender perspective. Advertising images create the style of a television channel, construct an assessment of the acceptance of information, fix the space for working with the audience, and reinforce the social conventions of gender roles widespread in society.

The task of the image is to present attractiveness to the viewer, to become as recognizable as possible in the composition of the repertoire. So, a sign field is created for readers of the informational image, the labeling of femininity and masculinity in the process of analyzing the visual structure. The use of sign systems in assessing and characterizing visual images allows us to correct the version of gender stereotypes of domestic culture, to form a more modern view of the behavior of men and women in the family, their characters and interests. culture, formulate a bigger look at the behavior of a man and a woman in his homeland, on their characteristic, interest.

Key words: *stereotype, visual image, visual text, sign system, advertising.*

Постановка проблеми.

Візуальна складова сучасної культури не тільки присутня на телебаченні, в зовнішній рекламі, у вигляді малюнків в підручниках, вона є базою для соціальних мереж Instagram, Pinterest, Facebook тощо. Сьогодні текст виступає ілюстративною складовою зображення, засвідчуючи матеріалізацію семіотичного стилю, знакових систем в картинках та характеризуючи соціальні проблеми суспільства, зокрема, гендерну проблематику, соціальні відносини, владу, ціннісні орієнтири сучасної людини.

Смисловий потенціал семіотичних режимів формується з соціальних контекстів, які ними створюються і в яких вони застосовуються. Інакше кажучи, формуючи правила і норми конкретної соціальної ситуації, знаки трансформуються, набуваючи нових змістів і сенсів. Візуальне зображення може бути двох типів: рухоме та нерухоме. Рухоме буде діяти за всіма правилами звичайного життя (висловлюватись, звучати, пересуватись, жестикулювати тощо), нерухоме – являтиме певний момент в просторі і часі, вихоплюючи життєвий фрагмент і надаючи йому фіксований смисл.

2 червня 2021 року Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення опублікувала презентацію, присвячену аналізу гендерної рівності в телеефірі: Реклама (квітень 2021 р.). Основний висновок після критичної оцінки 200 рекламних роликів 27 національних каналів засвідчив гендерно-асиметричну репрезентацію соціальних ролей чоловіків та жінок, змісту праці тощо [Аналіз гендерної рівності 2021]. Запропоновані дослідженням результати містять не тільки текстову, але й і візуальну складову. Наприклад, текстові рядки на 6 слайді – «жінки часто змальовуються знервованими, заклопотаними побутовими проблемами» супроводжується зображенням, на якому бачимо молоду жінку, що миє підлогу на кухні; «чоловіків у приватній сфері дому та сім'ї зображують експертами», на картинці бачимо чоловіка з реклами Mr. Proper, поряд – пляшка з рідиною, на якій написано: чисті історії Mr. Proper.

Слова «чистота», «кухня», «дім», «сім'я» мають стале значення в межах правил роботи

мови, підкреслюючи асоціативність предмета, дії та людини, яка зазвичай з цим пов'язується. Отже, маємо справу зі стереотипністю розуміння слів, вкорінених в традицію їх вживання. Слово «сім'я» частіше викликає образ повноцінної родини, яка включає тата, маму, дітей, бабусю, дідуса, ніж неповної сім'ї. Так, наприклад, у тому ж дослідженні (слайд 5), текст «в рекламі хлібопекарських дріжджів жінка готує для всієї сім'ї» ілюструється фотографією, на якій 17 родичів різного віку дякують молодий господині за гарно приготовлені страви. Вся щаслива сім'я з молодою хазяйкою посередині стоїть перед величезним столом, на якому бачимо приготовлені нею торти, булки, пироги, печиво, здоба, плетінки тощо. Отже, співставлення тексту та візуальної складової підкреслило пастку, де, з одного боку, звучить заява про гендерну проблематику, а, з іншого, заява ілюструється шаблоном розумінням соціальних функцій.

Артикульоване дослідження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в черговий раз підкреслює семантичність ситуації, в якій перебуває вітчизняне суспільство щодо оцінки та транслявання гендерних стереотипів. Стандартність позиції, коли діяльність чоловіків та жінок розглядається крізь призму обов'язкової дії (мають/повинні так діяти) нівелює різноманітність соціальних ролей, які чоловіки та жінки грають в сучасному світі.

Метою дослідження є окреслення знакового поля гендерних стереотипів в рекламній продукції вітчизняного ТБ. Артикулюємо рекламні тексти телевізійних програм для кастингу та проаналізуємо візуальний образ реклами реаліті-шоу «Хата на тата», порівнявши обидва контексти. Сучасні дослідження ще не повною мірою включають порівняльну складову ресурсів зображення, кольору, текстів для вивчення взаємодії соціальних норм та їх презентації в гендерному аспекті, спробуємо певною мірою заповнити цю прогалину не претендуючи на глибокий аналіз зазначеної проблематики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У потрактуванні гендерного стереотипу

спиратимосся на документ Об'єднаних націй з прав людини за вересень 2014 року, в якому наголошується, що формування гендерних стереотипів є практикою застосування стереотипного переконання до людини [Гендерні стереотипи/формування стереотипів та права жінок 2014]. У дослідженні будемо посприяти досягненнями візуальної соціальної семіотики, працями Майкла Халлідея (Michael Halliday), Тео ван Леувена (Theo van Leeuwen), Роберта Ходжа (Robert Hodge), Гюнтера Кресса (Gunther Kress), Кері Девітт (Carey Jewitt). Вперше особливості соціальної семіотики були озвучені М. Халлідеем в роботі «Мова як соціальна семіотика: соціальна інтерпретація мови і значення» (Language as Social Semiotic: The social interpretation of language and meaning, 1978), де в контексті системної функціональної лінгвістики артикулювалась увага на тому, що вибір в мовній системі здійснюється між значеннями, а не між структурами. Мова має бути пояснена як та, що виражає створені нею в соціальній системі значення. Семіотичний підхід до соціальних структур, запропонований М. Халлідеем, був доповнений Г.Крессом, Т.ван Леуvenом, які запропонували ре/конструкцію візуальних образів соціального контексту. В роботі «Читаючи зображення: граматику візуального дизайну» [Reading images: The grammar of visual design 2004] автори Г.Кресс та Тео ван Леуven наголошують, що відходять від традиції, коли дескрипції візуальної семіотики розглядаються як «еквівалент» слів. Дослідники надали корисні описи основних композиційних структур і проаналізували як вони використовуються сучасними іміджмейкерами для створення змісту [Kress, Leeuwen 2004: 113]. Упорядковуючись лінгвістичним структурам, візуальні структури вказують на певні інтерпретації досвіду та форми соціальної взаємодії. Сенси належать культурі, а не окремим семіотичним режимам [Kress, Leeuwen 2004:19], зауважують автори.

Пропозиції Кресса та ван Леувена використано в дослідженні для аналізу візуальної та текстової складової. Контекст соціальної семіотики є привабливим, оскільки дозволяє виявити ре/конструювання соціальних смис-

лів та соціальних відносин в семіотичних смислових ресурсах за межами мови. Інакше кажучи, маємо аспект залежності від користувача смислом і аспект змін в залежності від використання ресурсом.

Візуальне повідомлення включає учасників процесу, глядачів, висловлювання, інтерпретацію запропонованої інформації. Соціальна семіотика надає можливість сконструювати соціальну реальність, включивши в неї соціально-культурний дискурс та практики, які утворюють смислові комбінації.

Метафункціональна перспектива дозволяє виокремити розповідну та концептуальні структури, окреслити їх зв'язки та презентувати розгортання дій та подій в зазначеному дискурсі [Kress, Leeuwen 2004: 45-113].

Виклад основного матеріалу.

Не конфліктуючи з мотиваційними та когнітивними підходами, аналіз знакової системи додає компоненту, вказуючи, наприклад, на витoki стереотипів, які використовуються для передавання інформації та лежать поза площиною особистості в знаковому контексті.

Переконання, дієві щодо процесів теперішнього часу, відносяться до знань, отриманих в минулому, а мотивація або бажання відносяться до потреб людини на сьогодні та спрямовуються на майбутнє. Мета семіотичного підходу полягає в тому, щоби окреслити роль трансляторів інформації комунікаційного процесу. Використання знакових систем для передавання суб'єктивного досвіду визначає факт спілкування, що в кінцевому результаті знаходить своє відображення в стереотипах та загально прийнятих твердженнях.

Засоби масової інформації, такі як телебачення, кіно, рекламні оголошення тощо, зображують та створюють зображення чоловіків та жінок, поширюючи шаблонність мислення щодо гендерної проблематики. Люди раді бачити себе в рекламі товарів, тих чи інших послуг і семіотичний аналіз передбачає, що, закладені ЗМІ сенси створюються для формування та придання значення нашій реальності. Так, наприклад, глядач в 2020 році в середньому за день бачив 54 рекламних ролика, а це інформація, яка стосується продуктів харчування, моди, побутової хімії, ліків тощо.

Так, наприклад, зазначеному аналізу гендерної рівності 4 слайд стверджує, що реклама, яку містять телеканали, має гендерний дисбаланс, а саме: стереотипний поділ гендерних ролей, використання жіночого тіла для привернення уваги, гендерно-асиметрична презентація змісту праці.

Аналіз рейтингу телевізійних програм з 2014 по 2020 рік включно демонструє гендерні вподобання вітчизняної аудиторії:

так, в 2014 році аудиторія 18-54, міста 50+ на перше місце вивела телесеріал «Поверни моє кохання», відповідно 6 місце в рейтингу цей серіал посів для глядачів 14-49, міста 50+, 4 місце – вік 18+, міста 50+. В категорії глядачів 4+, міста/села серіал «Поверни моє кохання» посідає 1 місце.

2015 рік: для глядачів категорії 18-54, міста 50+; 14-49, міста 50+; 18+, міста 50+; 4+, міста/села в рейтингу найпопулярніших розважальних програм «Хата на тата», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Супермодель по-українськи-2», для аудиторії 4+, міста/села ще додається передача «Стосується кожного».

2019 рік: для глядачів категорії 18-54, міста 50+; 14-49, міста 50+; 18+, міста 50+; 4+, міста/села 14 місце в рейтингу посідає «Хата на тата», а також передача «Стосується кожного».

2020 рік: для глядачів категорії 18-54, міста 50+; 14-49, міста 50+ четверте місце в рейтингу посідає реаліті-шоу «Холостяк», 27 місце – «Як вийти заміж»; для аудиторії 18+, міста 50+ і 4+, міста/села реаліті-шоу «Холостяк» посідає відповідно 12 та 38 позицію.

Безумовно, цікавими для аналізу поширення гендерних стереотипів є реклама розважальних програм, яка не просто інформує глядача про нові проекти, а спонукає до дії, відповідно формуючи модель поведінки.

Так, наприклад, програми вітчизняних телекомпаній включають реаліті-шоу: «Холостяк» (канал «СТБ», виходить з 2011 року по теперішній час, вийшло 10 сезонів), «Холостяк» (канал «СТБ», з 2020 року, спін-офф чоловічої версії «Холостяк»), «Міняю жінку» (канал «Студія «1+1», виходить з 2010 року по

теперішній час, вийшло 15 сезонів), «Кохана, ми вбиваємо дітей» (канал «СТБ», 2011-2016 рік, вийшло 7 сезонів, але повтори йдуть постійно), «Хата на тата» (канал «СТБ», виходить з 2012 року, випустили 9 сезонів), Панянка-селянка (канал ТЕТ, виходить з 2014 року).

В топ-10 телеканалів за рейтингом 2019 року (оприлюднено Нацрадою по ТБ) увійшли канали 1+1, СТБ і посідають відповідно перше та четверте місця. Серед розважально-інформаційних телеканалів найпопулярнішими стали «1+1», «Україна» та «ICTV» (дані за III квартал 2019 року). Дослідження охопило 232 тис. домогосподарств, підключених до послуги ОТТ/IPTV-операторів «Воля», «Тріолан» і you tv.

На каналі СТБ серед 13 оголошень про кастинги, на 5 зображені чоловіки, на 4 – жінки (на 1 танцююча жінка в тумані власних рухів, на 2 бачимо молоду жінку (спиною до глядача) в весільній сукні з валізою в руках; на 3 молода вагітна жінка, але бачимо тільки її тулуб і як вона руками підтримує живіт (програма «Вагітна у 16»); на 4 – молода жінка у бойовій позі в руках тримає столові прибори).

Наприклад, фоном оголошення кастингу реаліті-шоу «Холостяк» є листівка з троянкою. Імовірно, квітка ідеалізує гендерні норми та жіночність, але листівка занурює глядача у 70-ті роки минулого століття, коли такі поштівки були актуальними.

Рекламні зображення створюють стиль телевізійного каналу, конструюють оцінку прийняття інформації, фіксують простір для роботи з аудиторією, закріплюють поширені в суспільстві соціальні умовності гендерних ролей. Завданням зображення є презентувати привабливість для глядача, стати максимально впізнаним щодо композиції та репертуару. В такий спосіб утворюється знакове поле читачів інформаційного зображення, які через його потрактування ре/конструюють смисли та навішують ярлик жіночності чи маскулінності в процесі аналізу візуальної структури.

Прочитаємо рекламний текст для кастингу передачі «Хата на тата», наголосивши на ключових позиціях, та порівняємо з візуальними елементами реклами (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика тата	Характеристика мами
1. Не допомагає 2. Не цінує працю жінки 3. Не приділяє належної уваги дітям 4. Воліє вільний час проводити з телевізором чи комп'ютером	Змучена багаторічним виконанням домашніх обов'язків,
Бажання тата	Бажання мами
<i>Імовірно, залишити все як є.</i>	Стрибає з парашутом, пірнає з аквалангом, насолоджується спа-процедурами і розслаблюючим масажем робить все, що їй заманеться
Очікуваний результат для тата	Очікуваний результат для мами
Татусь повинен довести, що може облаштувати побут, стати іншим і справжнім батьком для дітей Тато має зрозуміти як міцно любить свою дружину і недооцінює її працю	<i>Імовірно те, що пропонує в якості ствердження рекламний текст – перевиховання тата</i>

Наведена табличка чітко позиціонує соціальні ролі тата і мами очима авторів проєкту. Але сьогодні жінка є активною учасницею зміни суспільства, вона не хатня робітниця, яку нічого не цікавить, крім побуту. Підкреслена авторами проєкту пасивність чоловіка стверджується і пропагується, хоча і суперечить запитам реальності.

З позиції авторів рекламного тексту, героїню можуть зацікавити стрибки з парашутом, пірнання з аквалангом, насолодження спа-процедурами і розслаблюючим масажем, або вона може робити все, що їй заманеться.

Сформульовані в такий спосіб бажання жінки є доволі обмеженими. Жінка, на думку авторів тексту, не захотіла піти на виставу до театру, відвідати художню галерею, піти до бібліотеки, записатись на курси художників, взяти майстер-клас з сучасних технологій чи письменництва, познайомитись з цікавою творчою людиною, почати вивчати іноземну мову. Жінку обмежили в бажаннях згідно поширених стереотипів і тим самим окреслили ще одну гілку шаблонності поведінки жінки. Сучасна б'юті індустрія пропонує чимало послуг, які є доступними мешканкам не тільки великих міст.

«Тато має зрозуміти, що недооцінює працю дружину» – висловлювання є впевненістю в життєвій позиції чоловіка, якого крім «ди-

вану» нічого не цікавить. І той, хто читатиме такі фрази, вдруге чи втретє буде переконуватись в не-зацікавленості чоловіка проблемами родини. Прописана позиція не передбачає можливості недооцінення, можливої або не завжди уваги, а констатується як факт. Автори побудували не індуктивне міркування, за яким маємо робити висновки, а дедуктивне міркування, загальне поняття розуміється як загальний засновок для майже усіх сучасних родин. У XXI столітті у чоловіка доволі багато активностей, він може мати свій бізнес, організовувати стартапи, цікавитись вивченням іноземних мов тощо.

Реаліті-шоу «Холостяк» чи жіночий варіант «Холостячка» своїх героїв зображують в іншій площині. Основне гасло шоу «холостяк»: Мрієш зустріти чоловіка своєї мрії та закохатись? У шоу «Холостячка» чоловіка зображують амбітним, сильним, розумним, конкурентним, стабільним, романтичним, волевим, а жінку – тендітною, привабливою, стрункою, спокусливою, працюючою, вона має цікаві хобі. Порівнявши зазначені характеристики висновки може бути один: шлюб, діти руйнують попереднє життя, перетворюючи творчих, самостійних людей на невдах, які є не-поціновувачами свого власного життя.

Розшифруємо візуальні ефекти, запропоновані автором картинки. Автори «Читаючи

зображення...» стверджують, що зображення мовою завжди корелюється між різними класами слів, структурою речень, візуальне спілкування виражається за допомогою різного використання кольору та різних композиційних структур [Kress, Leeuwen 2004: 49]. І це суттєво впливатиме на зміст повідомлення. Оскільки ключовим поняттям семіотики є поняття знаку, зосередимось на знаках і спробуємо їх прочитати.

Розповідна та концептуальна позиції дозволяють з'ясувати зображення в розгортанні подій та смислів, як зауважував М.Халлідей: «Формулювання «мова як соціальна семіотика» означає інтерпретацію мови в соціокультурному контексті, в якому сама культура потрактовується в семіотичних термінах – як інформаційна система» [Halliday 1978:2].

Уважно подивившись на ілюстрацію бачимо (див. малюнок):

Малюнок 1

1. Надпис: «твій чоловік ледар і не звертає уваги на тебе і дітей». По-перше, текст подається у ствердній формі, інакше кажучи, реклама шоу безапеляційно заявляє саму таку поведінкову лінію чоловіка. Предикативні характеристики: «ледар», «не звертає уваги на тебе», «не звертає уваги на дітей» презентуються через єднальний сполучник «і», що, в свою чергу, підсилює катастрофічність ситуації. По-друге, нижче звучить вимога: «віддай нам його на перевиховання». Саме вимога, не пропозиція, не побажання, не запрошення, вселяючи у глядача стале ставлення до негативної оцінки соціальної ролі чоловіка в родині.

2. Логотип «хата-на-тата» розміщується над головою чоловіка, тим самим підкреслюючи той тягар, який він має на собі винести. Візуально логотип «висить» над головою го-

ловного героя, створюючи додатковий ефект тяжкості ситуації.

3. Стиль розміщення кольорів на логотипі візуально повторює стиль одягу чоловіка. Його темний костюм ніби огортає білу сорочку всередині, теж саме бачимо і в розміщенні кольорів на логотипі: синій колір, всередині якого білими літерами позначена назва. Жінка вдягнена у білу блузу та чорну спідницю. Праворуч від чоловіка помітна ваза, яка повторює кольори одягу жінки: темний низ і білий верх. І в такий спосіб чоловік опиняється ніби затиснутим з одного боку самою постаттю жінки, а з іншого – прототипом жінки – вазою. Остання, ймовірно, символізує затишок і приємність інтер'єру квартири, за який відповідає саме жінка, чоловіки не часто використовують вази з квіточками для декорації житла.

4. Жінка стоїть на повний зріст, символізує-

ючи ідеал. Так, ми не бачимо її голови, її очей, вони знаходяться над чоловіком і виходять за межі рекламної рамки, підкреслюючи її владу не тільки над ним, але й і над глядачами.

5. Жодний із героїв реклами не має зорового контакту із глядачем, що підтверджує замкненість життя на самому собі, своїх інтересах і цінностях. Герої реклами не обговорюють свої проблеми із глядачем.

6. Ми не зможемо знайти жодної деталі, яка б була спільною для обох героїв, лінія, що проведена між ними посередині засвідчує повну автономність життя кожного учасника події.

7. Візуальна композиція підкреслює вербальну складову ситуації. Проведена лінія від піднятої кісті чоловіка і лінія від циферблату, на який вказує жестом жінка, перетинаються так би мовити за сферою діяльності та інтересів чоловіка.

8. Картинка горизонтально поділяється на дві частини, а вертикально на три, з першого погляду може видатись, що на дві: зображення людей і текст. Ліворуч – чоловік, праворуч – текстуальна частина, посередині – жінка, постать якої і є домінантною розділовою лінією рекламної картини.

Отже, текстуальна складова відповідає за композиційну позицію героїв рекламного зображення, включаючи глядача/читача до інтерактивного спілкування з героями. Зображення динамічне, мова зображення дублюється візуальними елементами, до яких можемо застосувати дієслова: дивиться, спізнюються, привстає, нагадує, підганяє, сердиться тощо. Безумовно, зображення не зможе реалізувати лінгвістичну складову, але підкреслює напругу, емоційність, ситуацію, доволі близьку до конфлікту. Глядач візуально прочитує ті зміни, які відбуваються в окресленій ситуації. Текст, який ми аналізували раніше, такого широкого спектру фарб не надає. В тексті ми можемо додумувати, припускати, а зображення вже зафіксувало подію.

Це рекламне зображення створює соціально значущі речення за допомогою візуального синтаксису, а не просто відтворює реальність.

Візуальні структури не бувають формальними, вони утворюють важливий семантич-

ний вимір [Kress 2004:71]. Зображення завжди включають вбудовані аналітичні процеси, які спершу нам непомітні. Ми можемо інакше оцінити предмети, зображені на картинці: диван, ваза, уявний телевізор, який додивляється чоловік в останні хвилини перед виходом з дому. По тому як вдягнена жінка, визначаємо приблизний вік, її роботу, стиль одягу тощо.

Висновки.

Ніхто не зможе заперечити значний (останнім часом) запит на візуальний контекст в соціальних мережах, ЗМІ. Особливо слід наголосити, що зазначений контекст візуального ресурсу є цікавішим за текстуальну складову, відображаючи світ через культурні, соціальні коди та формуючи різні значення. Прив'язаність до ключових вимірів візуального простору надає можливість зображенню провести міст між минулим і теперішнім, маніфестуючи оцінку подій, явищ, ситуацій певного культурного аспекту. Трансляція гендерних стереотипів вітчизняним телебаченням крім візуалізації шаблонної поведінки окреслює розуміння соціальних ролей чоловіків та жінок на рівні сталих, постійних відносин. Це дозволяє констатувати позицію упередженого ставлення як до перспектив та можливостей реалізації свого життя жінкою та чоловіком, так і до гендерної проблематики загалом. Отже, моделювання контексту відбувається оціночним судженням, яке, в свою чергу, інтерпретує ставлення до соціальної ролі чоловіка та жінки, формуючи моральні правила та індивідуальні емоції. Аксіологічне висловлювання використовується під гаслом «реакція», презентуючи процес оцінювання та контролю якості вербального або візуального тексту, переміщуючи емоційну складову в площину висловлювань про людську поведінку.

Використання знакових систем в оцінці та характеристиці візуальних зображень дозволяє скорегувати версію гендерних стереотипів вітчизняної культури, сформулювати більш сучасний погляд на поведінку чоловіка та жінки в родині, на їх характери, інтереси. Сучасний світ з його постійною мінливістю, новими викликами та запитамі дозволяє не транслювати помилкові та шкідливі гендерні стереотипи.

Бібліографічні посилання

- Fayed, S. (2021). *A Visual Semiotic Analysis of Banksy's Game Changer*. *Academia Letters*, Article 723. <https://doi.org/10.20935/AL723>.
- Halliday, M. A.K. (1978). *Language as Social Semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Jewitt, C., Henriksen, B. (2016). *Social Semiotic Multimodality*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/195301796.pdf> (дата звернення 25.09.21)
- Kress, G., Leeuwen, T. Van. (2004). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London.
- Leeuwen, T. Van, Jewitt, C. (2004). *The Handbook of Visual Analysis Visual Meaning: a Social Semiotic Approach*. London: Routledge.
- Аналіз гендерної рівності у телебаченні: реклама (квітень 2021 р.). Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/analiz-gendernoyi-rivnosti-u-teleefiri-reklama-kviten-2021-r/> (дата звернення 18.09.21)
- Гендерні стереотипи/формування стереотипів та права жінок. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping_ru.pdf (дата звернення 18.09.21)
- Індустріальний телевізійний комітет (ІТК). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/uk/rubrics/programms/> (дата звернення 25.09.21)
- Про проект. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.stb.ua/hatanatata/ru/o-proekte/> (дата звернення 20.09.21)

References

- Analiz hendernoi rivnostiu teleefiri: reklama (kviten 2021 r.) [Analysis of Gender Equality in Television: Advertising (April 2021)]. *Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia*. Retrieved September 18, 2021 from <https://www.nrada.gov.ua/analytic-reports/analiz-gendernoyi-rivnosti-u-teleefiri-reklama-kviten-2021-r/> (in Ukrainian)
- Fayed, S. (2021). *A Visual Semiotic Analysis of Banksy's Game Changer*. *Academia Letters*, Article 723. <https://doi.org/10.20935/AL723>.
- Halliday, M. A.K. (1978). *Language as Social Semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Henderni stereotypy/formuvannia stereotypiv ta prava zhinok [Gender stereotypes / Formation of stereotypes and rights of women]. Retrieved September 18, 2021 from https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping_ru.pdf (in Ukrainian)
- Industrialnyi televiziynyi komitet (ITK) [Industrial Television Committee (ITC)]. Retrieved September 25, 2021 from <http://tampanel.com.ua/uk/rubrics/programms/> (in Ukrainian)
- Jewitt, C. & Henriksen, B. (2016). *Social Semiotic Multimodality* Retrieved September 25, 2021 from: <https://core.ac.uk/download/pdf/195301796.pdf>
- Kress, G. & Leeuwen T. Van. (2004). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London.
- Leeuwen, T. Van. & Jewitt C. (2004). *The Handbook of Visual Analysis Visual Meaning: a Social Semiotic Approach*. London: Routledge.
- Pro proiekt [About the project]. Retrieved September 20, 2021 from <https://www.stb.ua/hatanatata/ru/o-proekte/> (in Ukrainian)