

Міністерство освіти та науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет гуманітарних наук  
Кафедра культурології

**Кваліфікаційна робота**

освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

на тему: **«СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ФЕМІНІЗМ У МЕДІА-  
ПРОСТОРІ»**

Виконала:

студентка 4-го року навчання,  
Спеціальності 034 Культурологія  
Цикунова Дар'я Вадимівна

Керівниця Павліченко Надія Валеріївна,  
Кандидатка культурології, старша  
викладачка

КИЇВ 2020

## ЗМІСТ

ЗМІСТ .....	2
ВСТУП.....	4
I РОЗДІЛ. ПЕРШІ КРОКИ УКРАЇНСЬКИХ ФЕМІНІСТОК ТА ЇХНІ СПРОБИ ПОПУЛЯРИЗУВАТИ ІДЕЮ РІВНОПРАВ'Я У СУСПІЛЬСТВІ .....	7
I. 1. ПІДґРУНТЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ФЕМІНІСТИЧНОЇ ТЕОРІЇ В УКРАЇНІ.....	7
I. 2. НАТАЛІЯ КОБРИНСЬКА ТА УЛЯНА КРАВЧЕНКО ЯК ОСНОВОПОЛОЖНИЦІ ФЕМІНІСТИЧНОГО РУХУ В УКРАЇНІ .....	8
I. 3. СПІВПРАЦЯ ТА ДРУЖБА ЛЕСІ УКРАЇНКИ Й ОЛЬГИ КОБИЛЯНСЬКОЇ ЯК ВТІЛЕННЯ БОРОТЬБИ ПРОТИ СТАЛОЇ ПАТРІАРХАЛЬНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ .....	12
I. 4. МІЛЕНА РУДНИЦЬКА ТА ЇЇ ПОЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ .....	16
I. 5. ІРИНА ВІЛЬДЕ ТА ОБРАЗ ЖІНКИ-ІНТЕЛЕКТУАЛКИ У ЇЇ ТВОРАХ... ..	19
II РОЗДІЛ. СЕКСИЗМ, МІЗОГІНІЯ ТА ДИСКРИМІНАЦІЯ ЗА СТАТЕВОЮ ОЗНАКОЮ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА У РЕКЛАМІ.....	23
II. 1. РЕАЛІТІ-ШОУ «ВІД ПАЦАНКИ ДО ПАНЯНКИ»: ВІД ОБРАЗУ «ЗРУЧНОЇ» ЖІНКИ ДО ФЕМІНІЗМУ .....	23
II. 2. «ТОП МОДЕЛЬ ПО-УКРАЇНСЬКИ»: ЧИ РЯТУЄ КРАСА СВІТ?.....	26
II. 3. СЕКСИЗМ ТА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ЖІНОК У РЕКЛАМІ ВІДОМИХ УКРАЇНСЬКИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	30
II. 4. РЕКЛАМА ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ЯК ПЛОЩА ДЛЯ ТРАНСЛЯЦІЇ СЕКСИСТСЬКИХ ІДЕЙ.....	33
II. 5. ЧИ ЗМОЖЕ УКРАЇНА ПОЗБУТИСЯ ДИСКРИМІНАЦІОНОЇ РЕКЛАМОЮ? .....	36
III РОЗДІЛ. СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ ФЕМІНІСТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЇХНІЙ МЕДІА-ПРОСТІР (ЗОКРЕМА, ВЕБ-САЙТИ ТА ПРОФІЛІ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ) .....	39

III. 1. ПРАВОВІ ТА ЮРИДИЧНІ ФЕМІНІСТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ .....	39
III. 2. ПРАВОЗАХИСНІ ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ.....	42
III. 3. ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЩО ЗАЙМАЮТЬСЯ ПИТАННЯМИ ЛГБТК+ СПІЛЬНОТИ ТА ОСВІТОЮ ПІДЛІТКІВ ТА МОЛОДІ.....	43
III. 4. ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЩО ЗАЙМАЮТЬСЯ ПИТАННЯМИ ГЕНДЕРНО-ЗУМОВЛЕНОГО НАСИЛЛЯ ТА ДОПОМАГАЮТЬ ЖІНКАМ У СКЛАДНИХ ЖИТТЄВИХ ОБСТАВИНАХ .....	45
III. 5. ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЩО ЗАЙМАЮТЬСЯ ОСВІТОЮ СВОЄЇ АУДИТОРІЇ У МЕДІА-ПРОСТОРІ .....	48
ВИСНОВКИ .....	51
БІБЛІОГРАФІЯ.....	55
ВІДЕОГРАФІЯ.....	60
ДЖЕРЕЛА .....	61

## ВСТУП

*Актуальність.* Сучасний український фемінізм – це дуже цікава та різноманітна соціальна течія, яка безумовно нарощує свою силу та популярність в суспільстві. Вона має багато прихильників і противників, але на жаль, як одна сторона, так і інша доволі часто фальсифікують основні положення та засади. Адекватна репрезентація фемінізму у медіа-просторі – це ключ до успіху даної течії, адже соціальні мережі зараз присутні в житті більшості людей молодого та середнього віку.

Важливим фактором для вивчення сучасного українського фемінізму є знання головних позицій та життєпису його попередниць, їхніх успіхів і помилок. Для повного розуміння проблематики питання та його витоків в Україні доречно розглянути діяльність низки видатних жіночих постатей другої половини XIX і до початку XX ст. Представниці образу «нових» українських жінок Наталія Кобринська, Уляна Кравченко, Леся Українка, Ольга Кобилянська, Мілена Рудницька та Ірина Вільде зіграли неабияку роль на ниві становлення гендерної рівності в Україні.

Огляд репрезентації образу жінки на телебаченні та у рекламі демонструє найбільш поширені в суспільстві стереотипи. Як приклад можна використали два популярних серед молоді телешоу – «Від пацанки до панянки» та «Топ модель по-українськи», аби відслідкувати появу феміністичних думок на українському телебаченні за останні кілька років. Приклади сексистської реклами зустрічаються серед таких відомих мереж як «Цитрус», «Епіцентр», «Comfy» та «АНЦ», а також у деяких закладах громадського харчування.

Окремої уваги заслуговує діяльність ряду феміністичних громадських організацій, які займаються питаннями захисту прав жінок в Україні, проводять кампанії проти сексизму та мізогінії, допомагають жертвам домашнього насилля, домагань, а також жінкам, що опинилися у складних життєвих обставинах. Окрім цього, більшість із таких організацій, окрім головних своїх

задач займаються просвітницькою діяльністю серед українського суспільства, рекомендуючи літературу та проводячи тренінги, лекції та семінари.

*Ступінь наукової розробки.* У даній роботі ми вивчали роботи авторства українських та зарубіжних вчених, до яких увійшли: Агеєва В., Близнюк В., Головашенко І., Горностай П., Башляр Г., Білецький Л., Білоус Н., Богачевська-Хомяк М., Весєлова О., Брайсон В., Бурачинська Л., Бучинська О., Водоп'янова Є., Вознюк В., Гавришко М., Гомілко О., Оксамитної С., Еліаде М., Забужко О., Крикова І., Литвин О., Мочарник І., Горбач М., Муслумова Т., Павленко Н., Павличко С., Передирій В., Перрі Г., Прохасько Т., Рагімов А., Газалієва Н., Страхова К., Черчович І., Швець А., Шуб М., Полякова П., Дідьє Б., Ірігарай Л., Нуссбаум М., Собал Дж., Морер Д.. Варто зазначити, що джерел, які б вивчали діяльність сучасних українських феміністичних організацій знайдено не було.

*Об'єкт дослідження:* фемінізм в українському медіа просторі від кінця ХІХ до початку ХХІ століть.

*Предмет дослідження:* прояви феміністичних тенденцій та проблематики в українському медіа просторі (від газет і журналів до соціальних мереж у мережі Інтернет).

*Мета і завдання.* Метою даної роботи є всебічне висвітлення сучасного українського фемінізму у медіа-просторі, що відтак ставить перед нами такі ключові завдання:

- простежити історичні передумови для виникнення фемінізму на території України;
- висвітлити діяльність перших українських феміністок, діяльність яких припала на кінець ХІХ – початок ХХ ст.;
- проаналізувати репрезентацію жіночого образу на українському телебаченні (на прикладі двох обраних телешоу);
- простежити наявність сексистських стереотипів в українській рекламі (на прикладі відомих торгівельних мереж та закладів громадського харчування);

- проаналізувати діяльність феміністичних громадських організацій України та виділити їх основний вклад у розвиток феміністичної думки в Україні.

*Метод.* Було застосовано теоретичний метод (включаючи аналіз, синтез, узагальнення, пояснення та класифікацію отриманих матеріалів), а також структурно-функціональний метод дослідження даної теми.

*Структура роботи.* Робота складається із плану, вступу, трьох розділів, висновків, бібліографії, відеографії та джерел. У першому розділі «Перші кроки українських феміністок та їх спроби популяризувати ідею рівноправ'я у суспільстві» маємо 5 підрозділів: «Підґрунтя для розвитку феміністичної теорії в Україні», «Наталія Кобринська та Уляна Кравченко як основоположниці феміністичного руху в Україні», «Співпраця та дружба Лесі Українки й Ольги Кобилянської, як втілення боротьби проти сталої патріархальної системи в Україні», «Мілена Рудницька та її політична діяльність», «Ірина Вільде та образ жінки-інтелектуалки у її творах». У другому розділі «Сексизм, мізогінія та дискримінація за статевою ознакою на телебаченні та у рекламі» маємо 5 підрозділів: «Реаліті-шоу «Від пацанки до панянки»: від образу «зручної» жінки до фемінізму», ««Топ модель по-українськи»: чи рятує краса світ?», «Сексизм та об'єктивація жінок у рекламі відомих українських торговельних мереж», «Реклама закладів харчування як площа для трансляції сексистських ідей», «Чи зможе Україна позбутися дискримінаційної реклами?». У третьому розділі «Сучасні українські феміністичні організації та їх медіа-простір (зокрема, веб-сайти та профілі у соціальній мережі інстаграм)» маємо 5 підрозділів: «Правові та юридичні феміністичні організації України», «Правозахисні громадські організації України», «Громадські організації, що займаються питаннями ЛГБТК+ спільноти та освітою підлітків та молоді», «Громадські організації, що займаються питаннями гендерно-зумовленого насилля та допомагають жінкам у складних життєвих обставинах», «Громадські організації, що займаються освітою своєї аудиторії у медіа-просторі».

# І РОЗДІЛ. ПЕРШІ КРОКИ УКРАЇНСЬКИХ ФЕМІНІСТОК ТА ЇХНІ СПРОБИ ПОПУЛЯРИЗУВАТИ ІДЕЮ РІВНОПРАВ'Я У СУСПІЛЬСТВІ

## І. 1. Підґрунтя для розвитку феміністичної теорії в Україні

Для глибшого розуміння сучасного становища українського фемінізму у медіа-просторі, на наш погляд, необхідно розумітися на тому, із чого все починалося. У даному підрозділі ми розглянемо, здебільшого, ряд видатних жіночих постатей, діяльність яких припала на кінець XIX – початок XX ст., зокрема їх внески у мас-медіа, тобто створення жіночих журналів та газет.

Отож, жіноче питання в Україні має свої особливості. На жаль, воно ніколи не займало основну позицію, адже й у робітничому класі, і серед інтелігенції жінка вважалася лише супутницею чоловіка, тобто несамостійним «елементом». Протягом усього часу дуже мала кількість людей наважувалася порушувати питання про гендерну рівність у суспільному житті. Але зі зростанням ролі жінок у європейському культурно-історичному та політичному і економічному процесах проблема становища жінок нарешті стала помітною і в Україні.

Як вже було зазначено у курсовій роботі за 2020 рік: «Спочатку фемінізм вважався частиною соціалізму, але оскільки режим останнього просто збільшував навантаження на жінку (у тому сенсі, що виникала так звана «друга зміна» – необхідно було як працювати, так і виконувати «хатні обов'язки»), згодом їх все ж таки розділили» [33, с. 26]. Але завдяки тому, що все ж таки існували жінки, які розуміли, що ключем до їхньої самореалізації є фемінізм, утворюються жіночі клуби та організації (Клуб Русинок, Гурток українських дівчат, Всеукраїнська жіноча громадська організація), а також здійснюються спроби налагодження видавництва перших жіночих альманахів та журналів (наприклад, «Перший вінок», «Наша доля», «Мета»).

Також відбувалося підвищення рівню обізнаності українських жінок щодо необхідності здобуття освіти та емансипації. Це призвело до виникнення української версії фемінізму та утвердження його ідей у працях Н. Кобринської, О. Кобилянської, Лесі Українки, Мілени Рудницької, Софії Окунецької та інших. Інтерес до феміністичної теорії зростає і сьогодні.

На сучасному етапі розвитку українського літературознавства, актуалізація феміністичних ідей зумовлена дослідженнями Віри Агеєвої, Соломії Павличко, Ніли Зборовської, Тамари Гундорової, Оксани Забужко, Тамари Марценюк, які вважаються теоретикнями феміністичної критики. Гендерні та жіночі дослідження проводяться в науково-дослідницьких центрах, першим з яких був Київський центр гендерних досліджень, що існує на базі Інституту Літератури.

## **I. 2. Наталія Кобринська та Уляна Кравченко як основоположниці феміністичного руху в Україні**

У другій половині XIX ст. утворюючими компонентами системи феміністичних студій виявилися дискусійні питання щодо соціального та правового статусу жінок, їхнього релігійного життя, перебування при владі, впливів окремих представниць жіночої статі на перебіг історичних подій.

Однією з найважливіших постатей українського руху за права жінок безперечно була Наталя Кобринська – українська письменниця та громадська діячка. Народилась вона у освіченій родині, зростала вивчаючи домашню бібліотеку, адже на той час вища освіта для жіноцтва була недоступною [21]. Наталія знала кілька іноземних мов, вивчала філософію та економіку, а нашттовхнувшись на книгу про боротьбу за права жінок, вона почала цікавитися й цим питанням [21]. «Наталія Кобринська була першою українською письменницею, яка феміністичні ідеї не лише втілювала у житті і творчості, а й активно послуговувалася ними в літературознавчій діяльності, скажімо,



вживала термін «фемінізм», аналізуючи «Ляльковий дім» Ібсена» пишуть Марія Горбач та Інна Мочарник, авторки статті «Вона написала фемінізм» [21]. Прагненням Кобринської було об'єднання усіх українських авторок, тож заручившись підтримкою Ганни Барвінок, Олени Пчілки та Петра Косача, вона вирішила створити журнал «Перший вінок», де авторками та редакторками були жінки: Леся Українка, Олена Пчілка, Дніпрова Чайка, Людмила Старицька, Уляна Кравченко, Анна Павлик, Олеся Бажанська та інші [21].

Альманах «Перший вінок» можна вважати першим у Європі збірником жіночої творчості, виданим самими жінками. На його сторінках вперше в Україні з'явилась ідея жіночої освіти на одному рівні з чоловіками. Кобринська зверталась до читачок та читачів, аби зібрати підписи під петицією з вимогою допустити жінок до освітнього процесу, а не залишати для них долю слухняної дружини та матері, яка вміє лише вишивати та грати на музичних інструментах.

На жаль, незважаючи на титанічну працю Кобринської та письменниць, залучених до видання альманаху, постійна критика з боку більш авторитетних колег-чоловіків не залишила шансів для трансляції феміністичних поглядів через сторінки «Першого вінку». Критики побачили в жіночій антології більше політики, аніж літератури, крім того, підтримка альманаху стала б добровільною відмовою від літературного панування чоловіків.

Саме Наталя Кобринська вперше дала іншим жінкам свого покоління можливість звернутися до читачок та читачів, показати іншу думку, інший варіант розвитку подій. Завдяки її журналам та альманахам були надруковані сотні оповідань та есеїв українських літераторок, у тому числі й Лесі Українки.

Наталія Кобринська також заснувала «Товариство руських женщин». Сталося це у м. Станіславі, яке зараз відоме як Івано-Франківськ [6]. Як вже було зазначено у курсовій роботі за минулий рік, окрім «Товариства руських женщин» з'явилися й інші об'єднання: «... Товариство допомоги вищій жіночій освіті (1840, Харків), Жіночий гурток (1884, Київ), Жіноча громада (1901, Київ), а також жіночі клуби на кшталт львівського Клубу русинок (1893 р.) та інших гуртків, які пізніше об'єдналися в Жіночу Громаду (голова – К. Малицька, 1909 р.)» [33].

Засновуючи «Товариство руських жінок на Буковині», Наталя Кобринська наголошувала: «Ми поклали собі метою впливати на розвій жіночого Духа через літературу, бо література була все вірним образом ясних і темних сторінок суспільного ладу, його потреб і недостатків. Особливо ми, жінки, терпимо. Поступовці вважають нас за недорослих до їх понять, а непоступовці – за відбічних від їх відображень. З того виробився великий ухибляючий жіноцтву пересуд, що начитанне лиш баламутить жіночі уми» [17].

Ще однією активісткою та важливою частиною феміністичного руху в Україні можна вважати Уляну Кравченко, близьку подругу та колегу Н. Кобринської. Дослідниця Алла Швець у своїй статті пише: «Її можна назвати біографкою та популяризаторкою її творчості. Вона однією з перших актуалізувала необхідність всебічного вивчення Н. Кобринської як письменниці, повного видання її творів, намагалася виправити несправедливі оцінки та застерігати від байдужості суспільства до своєї фігури, звертала увагу на цікаві та маловідомі модерністські твори Кобринської» [35].

Уляна Кравченко народилась у Миколаєві у 1860 році. Справжнє ім'я письменниці – Юлія Шнайдер. Вона була донькою українізованого німця, комісара Жидачівського повіту. Її батько був помітною людиною в суспільнополітичному житті Галичини 1860-х рр., прихильником народницького руху. Мати письменниці – Юля Лопушанська, походила з родини священика, вона привчила доньку любити слово та пісню. Родина Шнайдерів жила у маєтку батька відомого на той час поета і письменника М. Устияновича.

Спочатку майбутня письменниця здобувала освіту вдома, а від 1877 року, після переїзду до Львова, в учительській семінарії. Під впливом віршів І. Франка почала писати й самостійно вивчати українську мову. 1881 року надрукувала в журналі "Зоря" свої перші вірші та оповідання "Калитка". За сприяння І. Франка в лютому 1885 перейшла на роботу в 6-класну українську школу для дівчат – так званий Інститут василіанок у Львові. 1885 року побачила світ її книжка поезій "Prima Vera" (видана Є. Олесьницьким, відредагована І. Франком).

Жіночий образ в українському фольклорі традиційно асоціюється із землею, оскільки «жінка, міфічно близька до землі» [15], очевидно, зумовлена здатність дарувати життя, оскільки «народження - це почуття, яке неможливо передати з точки зору чоловічого досвіду» [15]. Однак семіотична плинність змушує руйнувати земну вкоріненість значень, порушувати стійкість центрованих структур, спонтанно ірраціонально вриватися в щілини розуму потоками гіперболізованих та гіпервербалізованих мовних систем. Г. Башляр, наприклад, аналізуючи елементи в поетичному вимірі, зазначив, що «вода є найбільш жіночим елементом» [3], оскільки вона підкреслює фемінність, а Л. Ірігарай вважав, що життя жінки – це коливання рідин у її тілі [38]. Тексти Уляни Кравченко якраз таки і є вдалим прикладом семіотичного жіночого письма.

Її повість «Хризантеми» – це модель жіночої писемності, невмотивованої та спонтанної саморозповіді, приреченої на вічний баланс між вигадкою та правдою, промовленим та невисловленим, сказаним та відчутим, мовою та мовчанням, бунтом проти всіх. Така екзистенційно-текстова ідентичність відзначається інтонацією запитання, спрямованого на досягнення власного існування [37].

### **I. 3. Співпраця та дружба Лесі Українки й Ольги Кобилянської як втілення боротьби проти сталої патріархальної системи в Україні**

Леся Українка, народилася і виросла у високоосвіченій дворянській родині. Батько письменниці, Петро Антонович Косач, був добре знайомий з вітчизняною та світовою літературою, а мати – Ольга Петрівна, вона ж письменниця Олена Пчілка, прищеплювала дітям любов до рідної мови, дбала про їх всебічну освіту та глибокі знання, була «продуцентом національно-етнографічних інтересів» [5, с. 40]. Дядько (зі сторони матері) Лесі Українки – це Михайло Драгоманов, відомий громадський діяч, що справив значний вплив на формування інтелектуального світогляду юної авторки. Як вона пише у своїх листах до Ольги Кобилянської: «Дядько Драгоманов ... пов'язав мої погляди на науку, релігію, суспільне життя...» [11, с. 117].

Однак сучасний дискурс щодо феміністичних настроїв у творчості Лесі Українки було сформульовано повільно, адже здебільшого (наприклад, у шкільних підручниках) її розглядали радше як поетесу, аніж як мислительку. Проте саме вона вперше вжила слово «модернізм» у значенні художнього напрямку у своїх доповідях «Малоросійські письменники на Буковині», виголосивши це 1899 року Київському науковому товариству. На той час, як відомо, Ольга Кобилянська вже була авторкою двох феміністичних повістей та ряду новел, які вразили Лесю Українку. Можливо, ця підтримка та взаєморозуміння і стали причиною зближення двох великих українських письменниць у майбутньому.

Ольга Кобилянська – одна з найяскравіших постатей української літератури та жінка, яка відстоювала феміністичні погляди. Вона народилася у Південній Буковині в багатодітній сім'ї дрібного урядовця. Вже з дитинства Колбилянська вчила українську, польську та німецьку мови, оскільки саме ними розмовляли в родині майбутньої письменниці. Перші свої твори Кобилянська почала писати у 80-х роках ХІХ століття. Українська мова у її творчість прийшла разом зі знайомством з письменницею Наталією

Кобринською та Софією Окуневською – першою українською лікаркою в Австро-Угорщині, адже до цього в медицині там були лише чоловіки.

У своїй монографії «Дискурс модернізму в українській літературі» Соломія Павличко пише про «емоційне місце» Лесі Українки та Ольги Кобилянської. Для прикладу, пропонуємо розглянути тексти листів, подані авторським дослідженням Соломії Павличко. 24 серпня 1901 р. Леся Українка писала Ользі Кобилянській: «і хотіла поговорити з кимось, наближаючи, щоб сидіти напівзібрана на чиємусь ліжку, як хтось у хустці під ковдрою і трохи хоче спати, але трохи не хоче, але має чорні очі із золотими блискітками. Щоб хтось знав, що і кому (разом) це потрібно, хтось підтримував його душу, бо душу когось часто дуже б'ють, хоча і не тим, що було раніше, а чимось ширшим, але важливим» [25, с. 71].

3 жовтня 1902 р. Леся Українка з Києва: «Хто кого любить і ніколи ні на кого не сердиться, і не сердиться, і не буде сердитися, ... хто цілує і гладить і так, і так ... і так далі ... » [25, с. 72]. Пані Павличко вказує на те, що листування ведеться від третьої особи, а також на те, що письменниці використовували слово «хтось» задля уникнення конкретики, начебто таким чином реалізуючи свої любовні потреби лесбійського характеру [25, с. 72]. На наш погляд, С. Павличко реферує до складних особистих стосунків авторок із чоловіками, в яких було чимало непорозумінь через нетрадиційні погляди жінок на патріархальну систему.

Всі ці життєві перипетії сприяли емоційному зближенню Лесі Українки та Ольги Кобилянської. Листування цих жінок можна трактувати як унікальну композицію «відкритості жіночого саморозкриття, виняткових у своїх інтимних щитах свідчень дружин письменниць, що дозволило керувати усталеними та ... стилістичними стереотипами» [21].

Характеризуючи феміністичні ідеї Лесі Українки, важливо визначити їх очевидність у творах чи оповіданнях поетеси. Як противник будь-якого тенденційного мистецтва, вона намагалася чітко транслювати відкриту прихильність навіть до феміністичних питань у власних творах. З точки зору С. Павличко, у поглядах Лесі Українки є дві основні позиції: з одного боку, вона

говорить про природність феміністичної ідеї, яка не потребує показників, а з іншого – вказує на загальний стан жінки та необхідність боротьби [25, с. 79]. Наприклад, усі образи драматичних творів Лесі Українки представляють тему жіночої трагедії: жіноча самотність, жіночий патріотизм, драматична відданість жінок правді [25, с. 81].

Поезію Лесі Українки та драматичну поезію не можна інтерпретувати з точки зору феміністичної критики. Проблеми жінки та її роль у патріархальному суспільстві розглядаються та інтерпретуються у всіх опублікованих творах поетеси. Це короткі історії, які зображують інтегрованих героїв і те, як важливо боротись навіть у обмежених рамках патріархального строю та жіночого існування.

Ряд коротких оповідань можна назвати «жіночими» психологічними дослідженнями [1], в яких укладення церковного (патріархального) шлюбу трактується як приниження для жінки та акт продажу. Сюжет декількох новел авторки – це також проблема незалежності жінок у шлюбі. Про це детальніше йдеться в оповіданнях «Пізня», «Неприродна мати», «Вороги», «Бесіда». Точка зору жінки тут завжди переглядає та висвітлює невідповідні ракурси звичайних, побутових ситуацій.

Отже, як у драмі та поезії Лесі Українки, так і у її віконних творах продовжується феміністичний дискурс, який гармонійно копіюється у векторі сучасних пошуків. Хоча Леся Українка й не стала теоретичною модерністкою, вона поставила цю концепцію в центр своїх теоретичних роздумів, що і проявилось в її художніх творах. Її роботи, як і роботи Ольги Кобилянської, свідчили про кризу маскулінності, архаїчних патріархальних систем, зокрема про те, що є в монографії С. Павличко та В. Агеєвої [1; 25].

У 1891 році по дорозі до Відня на лікування Леся Українка разом з матір'ю Оленою Пчілкою зупинилася у Львові, де познайомилася з Михайлом Павликом. Саме там вона вперше почула про Ольгу Кобилянську. З щоденників Кобилянської відомо, що письменниця познайомилася з ідеями фемінізму через німецьку культуру [25, с. 63]. Після публікації «Меланхолічного вальсу» критики звинуватили, що авторка просто переклала цей твір із німецької,

оскільки українські жінки не можуть мати подібних думок та такі проблеми. Кобилянська вирішила, що якщо її жіночі образи є «маргінальними», то варто перекласти твір на німецьку мову та подарувати друзям за кордон. Критики помилялися, не помічаючи, що натхненням для цієї новели Кобилянської можна вважати роман Марка Вовчка «Три долі».

Ольга Кобилянська була зацікавлена у феміністичних ідеях та на власному досвіді розуміла проблематику жіночого існування, про що свідчать її слова, де тема емансипації, самовдосконалення та самовираження жінок є майже наскрізною. У її творчості з'явилася ціла низка нових на той час жіночих образів, що в сукупності стали формою певної рефлексії для створення думок, прагнень та почуттів у літературі через пошук гармоній та формування нових ідеалів.

Героїні Ольги Кобилянської часто є власними проекціями авторки, доповненими різноманітними рисами характеру, в основному ідеалізованими. Письменниця була насамперед однією з цих «нових жінок», яка хоч і не хотіла повністю повалити інститут сім'ї, але й не обмежувала власне життя лише чоловіками і прагнула разом з ними отримувати освіту та самореалізацію в суспільстві. На жаль, для тогочасної патріархальної свідомості такі погляди на життя межували з аморальністю.

Леся Українка та Ольга Кобилянська кинули виклик домінуючій чоловічій традиції, бо відчували себе спадкоємцями зрілої традиції «жіночої літератури», маючи серед своїх попередниць Марка Вовчка, Ганну Барвінок, Олену Пчілку та Наталію Кобринську. Літературний образ жінки XIX століття – «бурлачка», «повія», який був квінтесенцією горя, нещастя і немічності, виступив проти «принцеси» і «одержимої духом». А разом з ним і феміністична ідея», – написала Соломія Павличко.

#### **I. 4. Мілена Рудницька та її політична діяльність**

Від зародження літературного процесу імена жінок-авторок рідко згадувались, що було пов'язано із статусом жінки у суспільстві та її соціальною роллю (адже вона мала бути господинею: піклуватися про дітей та утримувати будинок в порядку). Протягом століть письменники демонстрували чоловічий погляд на світ, описуючи жінок. Вони намагалися зобразити у своїх творах психологію жінки, але їм не завжди вдавалося це зробити повноцінно та органічно. Створення типових образів матерів, дочок, коханих приховувало жіночі таланти, нівелювало оригінальні риси різноманітних жіночих особистостей. Формуючи власну позицію та обираючи течії, аби сформувати рух за права жінок в Україні, літераторки читали багато закордонних альманахів та вели листування із французькими та німецькими суфражистками.

Але жіночі організації в Україні так само мали ряд діячок, які вплинули на світовий жіночий рух. Наприклад, Олена Кисілевська (єдина українська депутатка в польському Сенаті – 1928–1935 рр.), Олена Шепарович (представляла інтереси українців на міжнародних жіночих конгресах у Парижі, Берліні, Відні – 1935–1939 рр.), Іванна Блажкевич (голова Жіночої спільноти, організатор 140 дитячих садків на Заході України – 1939–1963 рр.), Костянтина Маліцька (заступниця голови Світового союзу українок – 1912–1914 рр.), Харитя Кононенко (доктор економічних наук, засновниця Союзу українок в Канаді – 1925 р.).

Найвпливовішим у Галичині був Союз українських жінок, який навчав 60 000 членів і пропонувався пропорційно чисельності населення, найбільша жіноча організація в Європі. Її очолила в 30-х роках ХХ ст. Мілена Рудницька, професорка Вищого педагогічного інституту у Львові, членкиня Центрального комітету найвпливовішої легальної політичної партії в Галичині, Українського національно-демократичного союзу (УНДО) та депутатка від УНДО до польського сейму в 1928–1935 роках [34].



Мілена Рудницька була однією із трьох делегатів Народного уряду в січні 1931 р., яка доповіла про перегляд повідомлень Польщі про гарантії прав національних меншин та індивідуального терору. Вона доповідала на цю тему в нижній палаті парламенту та Королівському інституті закордонних справ у Великобританії.

М. Рудницька була першою, хто підняв проблему голодомору в Україні на міжнародній арені, виступаючи на IX Міжнародному конгресі національних меншин у Берні у вересні 1933 року [34]. Рудницька була головним ідеологом українського жіночого руху міжвоєнного періоду. Вона підкреслила, що багато питань, які хвилюють жінок із інших країн, не мають значення для українок, оскільки на першому плані для України є «національне послання жінок» [34]. Водночас аналіз розвитку жіночого питання в Європі послужив необхідним фактором формування українського жіночого руху.

Особливо увагу українських феміністок привернула, зокрема, Німеччина, де за часів Веймарської республіки феміністичний рух був одним із найпотужніших у Європі [20]. Німецькі жінки мали високий ступінь юридичної та фактичної рівності з чоловіками. Але прихід нацистів до влади затоптав досягнення німецьких жінок шляхом цілеспрямованої боротьби проти фемінізму як ідеології та практики. Мілена Рудницька в історії листування щодо активної діяльності українського жіночого руху в еміграції Софії Русової 21 червня 1937 року була стурбована поширенням ідеологічного антифемінізму в Німеччині, який позбавляв жінок їхніх позицій та обмежував їх природні та громадянські права.

Дослідниця Марта Гавришко у своїй статті пише: «В одному з тогочасних фейлетонів, поміщених у лівому часописі «Жіночий голос», авторка так характеризувала «філософію фрау»: «Жінка – то таке створіння, що має сидіти на кухні, варити обід, мити горшки і родити діти... Без того всього жінка то не жінка – виродок» [12, с. 88; 22, с. 8]. Галицькі соціалістки критикували расові аспекти гендерної політики Третього Райху, тому що німецьких жінок примушували народжувати «чистокровних» дітей.

Відома думка Адольфа Гітлера, висловлена ним на одному з Нюрнберзьких конгресів: «Світ людини – держава, це боротьба за суспільство, можна сказати, що світ жінок менший. Її світ – сім'я, чоловік, діти та будинок» не могла залишитися без уваги [12, с. 88]. Протягом 1933–1939 років в численних статтях різної ідеологічної спрямованості українські авторки критикували обмеження «жіночої сфери» в Німеччині виключно сімейним життям, що було закладено у формулу трьох «К» (Кіндер, Кірхе, Кюхе – діти, церква, кухня) [12, с. 89].

Незважаючи на широку пропаганду ідеалу жінки як «домогосподарки», потреби німецької мілітаризованої економіки вимагали більш широкого залучення кожного разу максимальної кількості людських ресурсів. «Загалом у 1936 р. у Німеччині було близько 7 млн. працюючих жінок. Нацистський уряд насправді погодився з роботою жінок у Третьюму рейху і навіть піклувався про поліпшення своїх умов завдяки діяльності відповідних партійних осередків на підприємствах» [12, с. 89]. Ще одним доказом різниці між ідеологією та практикою нацизму в жіночому питанні стало формування розгалуженої мережі жіночих трудових таборів.

«Жіночий голос» – громадсько-політична газета, яка виходила у Львові у 1931–39 роках. Дослідниця Соломія Павличко коментує: «...В українській літературі вперше прозвучав інтелігентний жіночий голос, а разом з ним і феміністична ідея» [25, с. 76]. У часописі «Жіночий Голос» ідеологічний дискурс формувався, у тому числі, за рахунок героїзації діячів соціалістичного руху межі XIX–XX століть. Часопис цілеспрямовано конструював ідеалізований образ української соціалістки-феміністки. Іntenціональність тексту у даному випадку збігалася з його прагматикою, адже авторський заклик до відданості соціалістичним ідеалам знаходив відгук у багатьох читачок-трудівниць [26].

Згадки про спільну боротьбу з чоловіками проти капіталістів трапляються доволі часто у статтях часопису, що свідчить про небажання редакції ідентифікувати свій часопис виключно з феміністичним рухом. Для соціалісток важливою насамперед була ідея економічного звільнення жінки, боротьба за

гідні умови праці та її оплати, і спільниками у цій боротьбі бачили чоловіків-пролетарів.

### **I. 5. Ірина Вільде та образ жінки-інтелектуалки у її творах**

Ірина Вільде – псевдонім Дарини Дмитрівни Полотнюк-Макогон (Полотнюк – за чоловіком, Макогон – за батьком. Вона народилася у 1907 році в Чернівцях в родині педагога, поета і письменника Д. Макогона. Зікінчила гуманітарний факультет Львівського університету (1928–1933), працювала вчителькою в Коломиї, а потім редакторкою газети «Жіноча доля» (1933–1939).

Друкувати свої твори почала зі студентських років. У 1930 році була вперше опублікована новела молодої письменниці «Повість життя» (пізніше названа «Поєма життя»). Протягом 1930–1939 років Вільде опублікувала ряд оповідань і повістей, а вже у 1935 році – вперше під псевдонімом Ірина Вільде видала повість «Метелики на шпильках». У 1940 році Вільде була прийнята в СП СРСР. Протягом 1945–1949 років працювала спеціальною кореспонденткою газети «Правда України». У 1947 році Вільде була обрана депутаткою ВР УРСР II скликання.

Також, протягом кількох років очолювала Львівську письменницьку організацію. В контексті літературного процесу в Галичині в міжвоєнний час Вільде займала важливе місце, але її письменницькі позиції були скромними. Майже до кінця 30-х років їй довелося виправдовуватись через те, що вона мала право не піднімати актуальні питання суспільного життя, в першу чергу завдяки культивованій на той час історичній прозі.

Деякі публіцистичні тексти Ірини Вільде увійшли до збірки її короткої прози «Незрозуміле серце» (1990), складеної Марією Вальо. Складаючи збірку короткої прози Ірини Вільде, М. Вальо першим поєднала художню літературу та публіцистику письменниці, і це поєднання дозволило представити

літературний силует Ірини Вільде у більшому масштабі, яскравіше, відкрити нові грані її особистість і талант.

У літературі, що передувала Ірині Вільде, було вироблено певну кількість жіночих рис – це, насамперед, соціальний детермінізм, типовість, психологізм, життєвість, чуттєвість, імпульсивність, мужність тощо. Саме це відзначає персонажів у творах письменників-реалістів (І. Нечуй-Левицький, Олена Пчілка, Н. Кобринська та ін.). Створюючи жіночих персонажів, письменники прагнуть до об'єктивності та правдивості.

Письменниці журналу «Перший вінок» зіграли важливу роль у розробці та формуванні нової сюжетної моделі прози, яка повністю відображала б жіночу постать. Реалістичними рисами наділені також персонажі нових оповідань того часу, «нові жінки» – розумні, незалежні, які прагнуть служити своєму народові (героїня романів «Над Чорним морем» І. Нечуя-Левицького та «Товариші» Олени Пчілки). Розумна жінка в короткій прозі Ірини Вільде є знаковою фігурою, тому її змальовано повноцінно та детально. У романах письменниця прагнула зобразити не лише емоційні конфлікти жінок-інтелігенток, а й складний спосіб сформувати їх світогляд.

У творчості Ірини Вільде жінка-інтелектуал стає більшою та перспективнішою частиною суспільства. Письменниця в розкриває бажання та боротьбу проти української інтеграції та доповідає про важливі питання особистісного та соціального характеру – свободу та відповідальність за життя у сім'ї та суспільстві, за вільний духовний розвиток, свободу та громадянське спілкування особистості, боротьбу за свободу та справедливість, за красу людських стосунків.

Найважливішою мотивацією у оновленому моделюванні було бажання відтворити новий тип Всесвіту, до якого прагнуть її герої. Письменниця описує нам людину періоду занепаду патріархального світу та морально-етичних норм, показує пошуки вчорашнього селянина – нинішнього інтегрованого, свого нового місця у світі. Такому новому герою довелося синтезувати нову мораль та естетику в чоловічому світі, який протистоїть визнанню інтелектуальної та професійної діяльності жінок чоловіками.

В результаті спостереження за еволюцією формування нової героїні-інтелектуалки, у творчості Ірини Вільде можна чітко виділити два періоди: дорадянський і радянський. Якщо в дорадянський період відобразиться образ протидії жінок чоловічій несправедливості світу, то в інший, радянський період, захоплення і радощі автора відчуються із вступом переможного фемінізму в країні.

Однією з переваг Ірини Вільде було виділення значущості інтелектуального світу для «нових жінок». Письменниця інтуїтивно відчувала, що психологічний світ такої жінки суттєво відрізняється від її оточення. Дослідник Л. Білецький про творчість пані Ірини пише: «Цей інтерес змусив мене ознайомитися з 79 її ранніми новелами та біографічним циклом оповідань, де лірико-інтроспективні прийоми є провідними формами психологічного аналізу» [4, с. 96].

Застосовуючи психологічний підхід до розкриття фігур жінок-інтелігенток, Ірина Вільде додає інформацію про своїх попередниць. На підтвердження даної тези наведемо ще одну цитату: «Що стосується жінок із середовища інтеграції у корінних коледжах, персонажі Ірини Вільде найбільш схожі саме на них, а от індивідуальний протест розумної, вольової та гордої жінки у творах О. Кобилянської, історично обмежений і приречений тим самим індивідуалізмом», пише Л. Білецький [4, с. 96].

На думку дослідників, саме Ірина Вільде змогла пройти індивідуалізм інтелекту і навчилася «робити більше». Ірині Вільде жінку-інтелектуалку у короткій прозі, вочевидь, потрібно було показати в процесі «еволюції», тому вона приділяє багато уваги своєму власному становленню, освіті, історії шлюбів, народженню дітей, розумовому та кар'єрному зросту. В повісті «Історія одного життя» становлення Олени Йосипівни подано як ретроспективна історія самої героїні про владу над нею минулого. Вона вбачає певну особливість демонстрації життя жінок-інтеграторів в Ірині Вільде – усі жінки-інтелектуали демонструють неабиякий розум і працездатність, з якими жінка досягає всього у своєму житті, але головним її досягненням є любов, яка визначає її життєвий вибір.



## **II РОЗДІЛ. СЕКСИЗМ, МІЗОГІНІЯ ТА ДИСКРИМІНАЦІЯ ЗА СТАТЕВОЮ ОЗНАКОЮ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА У РЕКЛАМІ**

На жаль, у період радянського союзу фемінізм як течія дещо занепав, хоча жінки і працювали на рівні із чоловіками. Устрій залишався патріархальним, а радянська цензура не допускала інакомислення, тож на телебаченні та у засобах масової інформації не зустрічалася феміністична тематика. Проте із падінням СРСР українці та українки відчували більше свободи, відтак з'явилося і більше можливостей для вивчення західної культури, де різноманітні митці та письменники переосмислювали роль жінки в суспільстві. Розглянемо ж сучасне українське телебачення.

### **II. 1. Реаліті-шоу «Від пацанки до панянки»: від образу «зручної» жінки до фемінізму**

Отож, розглянемо реаліті-шоу «Від пацанки до панянки». Побудовано воно за наступним принципом: відбирається певна кількість учасниць (від 8 до 18 осіб, залежно від сезону), які приходять на навчання у «школу леді». У кількох перших сезонах у глядачів була можливість спостерігати за уроками та майстер-класами, які відвідували дівчата, проте пізніше редактори програми вирішили зробити акцент на заняттях із психологом. У всіх сезонах учасниці проходять по три випробування на тиждень, в кінці кожного із них відсіюється найслабша, на думку експертів, дівчина. Перемагає ж та учасниця, яка здійснила найбільше змін над собою та стала «справжньою леді», знову ж таки, на погляд експертів.

На наш погляд дана назва є досить сексистською, адже відбувається протиставлення двох образів – пацанок та панянок, де «пацанка» несе негативне забарвлення, адже жінці, начебто, необхідно бути «панянкою».

Проте, слово «пацанка» у цьому телешоу характеризує не стільки спортивний стиль одягу чи, наприклад, умовно «чоловічий» характер, скільки відсутність манер, поганий зовнішній вигляд, академічну запущеність, невихованість та наявність шкідливих звичок, на кшталт алкоголізму, куріння чи вживання наркотиків (або ж усіх одразу).

У перших кількох сезонах кількість більш-менш освічених дівчат значно більша, ніж у останніх, а також простежується тенденція до збільшення кількості учасниць із наркотичною залежністю. Складається таке враження, що згодом сценаристи почали запрошувати не стільки «пацанок», яких треба навчити адаптуватися у суспільстві, скільки дівчат із дійсно складними життєвими обставинами, які потребують глибокої психологічної допомоги.

До чого ж у цьому шоу фемінізм? Річ у тім, що нам хотілося б відмітити зміни, які було здійснено в період з 2016 по 2021 рік. Кілька перших сезонів (в яких директоркою школи була Тетяна Терсенова-Заводовська (власниця модельного агентства), а її заступницями – Марина Кінах (стилістка) та Ірина Зільберман (викладачка сценічного мовлення). Дівчат навчали етикету, займалися їхнім стилем одягу та спроможністю розмовляти розбірливо та красиво. Також були випробування, пов'язані зі спілкуванням із чоловіками, де основними ідеями було те, що жінці необхідно вести себе скромно та поступливо поряд із ними.

На наш погляд, це суперечить феміністичним ідеям та знову ж таки нав'язує суспільству думку про те, що одною із найважливіших цілей жінки є вдалий шлюб та материнство. Їх також навчали носити макіяж та ходити на підборах, хоча це напряду можна назвати таким сучасним терміном як «адаптивка» [40]. Його використовують, здебільшого, представниці радикальних течій фемінізму. Це поняття означає бажання жінки відповідати певним стандартам краси, сформованим у суспільстві, тобто фарбуватися, носити «жіночний» одяг, ходити на підборах, голитися, мати певний тип фігури, фарбувати нігті, волосся, тощо. Чи не кожна жінка має «адаптивки» у своєму образі та як повідомляє блог Wanderer «Будь-яке зовнішнє прикрашальство (і не тільки прикрашальство, а будь-яка дія) «длясебе»,



неважливо всередині чи поза рамками стандарту краси, це не вільний вибір. Це адаптивний вибір» [40].

У третьому ж сезоні в якості директорки школи леді «Від пацанки до панянки» з'являється Ольга Фреймут, а її заступниками назначають Андрія Бурлуцького (у ролі викладача сценічного мовлення) та Ірину Дюденко (у ролі викладачки дефіле та основ стилю). Знову ж таки, у третьому сезоні дівчат примушують вчитися ходити на підборах, що, насправді, не є чимось вкрай необхідним для сучасної жінки, а також відповідати багатьом стереотипним уявленням про ідеальний жіночий образ.

Що вражає найбільше, у третьому сезоні зустрічається також і цькування дівчат за надмірну вагу із боку пані Ольги. До речі, як вже було сказано у курсовій роботі за 2020 рік, в інтерв'ю для нового каналу жінка висунула наступні тези: «...не їсти на людях і споживати лише «красиву» їжу, ігнорувати природні потреби організму (буцімто справжній леді не личить мерзнути, бути голодною чи стомленою), брехати про самопочуття і приховувати інформацію щодо нього, посилаючись на «анемію, аритмію чи депресію» щоб здаватися «загадковою», тощо» [33, с. 40] [6]. Її бачення «справжньої леді» не є здоровими, адже, по суті, в уявленні Ольги Фреймут жінка має постійно вдавати, що у неї все ідеально в житті та незважаючи на моральний і фізичний стан виглядати певним чином, ігноруючи власний комфорт.

Така репрезентація жіночого образу на телебаченні вкрай суперечить головним засадам фемінізму та знецінює жінку, як особистість, перетворюючи її на прикрасу або «супутницю» чоловіка. На жаль, маючи всі можливості стати поштовхом для самореалізації українських жінок, третій сезон телешоу «Від пацанки до панянки» 2018 року лише укорінив сприйняття жінки, як несамостійного елемента суспільного механізму.

А от четвертий та п'ятий сезони «Від пацанки до панянки» зробив крок уперед щодо розкриття питання українського фемінізму. Його директоркою стала Тетяна Мокріді, а заступницями директорки – Катерина Виноградова та Ірина Зайцева. У цих сезонах вже не було такого відвертого «форматування»

дівчат під ідеальну дружину та стандарти краси (окрім епізодів, де учасницям запропонували зробити збільшення губ за допомогою спеціального препарату).

Четвертий сезон відбувся під гаслом «Загублені», а п'ятий – «Залежні». В обох сезонах дівчат хоч і навчали пересуватися на підборах, проте основним взуттям були черевики на плоскій підшві, а уроки, що демонструвалися глядачам були спрямовані на роботу із травмуючим досвідом із минулого учасниць. Дійсно, у цих двох сезонах було продемонстровано багато занять із психологами проекту, а особисті історії дівчат висвітлювали такі проблеми як моральне та фізичне насилля, складні стосунки всередині сім'ї, залежності, відсутність базових навичок комунікації, тощо. Працюючи над цими проблемами із психологами, дівчата на власному прикладі мали змогу донести аудиторії те, що жінка може протистояти негативним ситуаціям, які утворювалися у її житті та не дозволяти минулому псувати майбутнє.

Більше того, частина випробувань четвертого та п'ятого сезонів були спрямовані на те, щоб учасниці могли знайти своє покликання у житті та почати власний професіональний розвиток. В них говориться про те, що жінка може бути лідером та досягати власних цілей без допомоги чоловіків, а самостійно. Зазначимо, що випробування із участю протилежної статі все ж таки були, проте на відміну від попередніх сезонів завдання не позиціонувалось як «зваблення» чи «обслуговування», а було скоріше спрямовано на вміння адаптуватися до наявних у суспільстві гендерних ролей та моделей комунікації.

## **II. 2. «Топ модель по-українськи»: чи рятує краса світ?**

Одразу варто зазначити специфіку телешоу «Топ модель по-українськи», адже ця програма спрямована на пошук дівчат, які планують будувати кар'єру у сфері моделінгу. У зв'язку із цим розглядати присутність «адаптивок» у даному випадку не є доречним, адже робота моделі й досі, здебільшого, пов'язана із

тим, щоб відповідати стандартам краси та демонструвати різноманітні предмети одягу, аксесуари, косметику або ж інші продукти чи послуги.

Фактично, шоу триває із 2014 року, але до 2017 воно називалось «Супермодель по-українськи», хоча основний склад експертів не змінився: Алла Костромічова (успішна модель із власним агентством), Соня Плакидюк (відома фешн-фотографка) та Сергій Нікітюк (модельний скаут) не покидали лаву журі із першого сезону. А от четвертий експерт змінювався, на його місці були: Річард Горн (митець, дизайнер, 2014–2016 рр.), Костянтин Боровський (музикант, дизайнер, 2017–2018 рр.) та Володимир Демчинський (музикант, дизайнер, 2019 р.). В останньому сезоні (за 2020 рік) «додаткового» експерта не запрошували, адже це був сезон присвячений боротьбі за звання «супер топ-моделі» і участь у ньому приймали ті дівчата, які досягли успіхів у попередніх сезонах.

Власне, перші три сезони були дійсно спрямовані загалом на шоу-випробування, які було б цікаво дивитися глядачам. В них, здебільшого, не підіймалися соціальні питання, а от критика зовнішності дівчат, які приймали участь була доволі жорсткою, порівняно із більш пізніми сезонами. Навіть як для модельного бізнесу, де є чіткі параметри, яким має відповідати кожна модель, зауваження деяких членів журі стосовно маси тіла, об'ємів та зовнішності потенційних учасниць були, скоріше, особистісними та принижували багатьох із тих, хто приходив на кастинг (із цього етапу зробили кілька окремих випусків).

На наш погляд, навіть таке, здавалося б, незначне розважальне шоу може сильно впливати на маси, які його «споживають», нав'язуючи їм ідею про те, що будь-яка жінка, а не тільки модель, має відповідати певним стандартам краси, хоча це явище суб'єктивне і є нічим іншим, як соціальним конструктом. Розвиваючи думку, звернемося до роботи Г. Перрі. Автор книги «Не бійтесь галерей» пише наступне: «Тобто наше уявлення про те, що є красивим, цілковито умовне: красиві, на нашу думку, речі не мають якоїсь внутрішньої притаманної їм «красивості», ми просто звикли вважати щось красивим під чийось впливом і заохоченням. Красиве – це здебільшого щось знайоме,

підтвердження уявлення, яке ми вже маємо... Родина, друзі, освіта, національність, раса, релігія, політичні погляди – всі вони формують наше уявлення про красу» [27, с. 15].

Стосовно недоречності особистісних зауважень журі можемо також навести цитату дослідників Дж. Соубел та Д. Морер, які пишуть про значення маси тіла у суспільстві: «Суспільство вважає вагу не тільки об'єктивним фізіологічним станом, а і певним набором соціальних значень» [41, с. 7]. Таку думку вважаємо досить актуальною, адже чималу кількість людей із вагою більше середнього вважають нездоровими, лінивими, некрасивими, запущеними, тощо [33, с. 15–16]. Розглядаючи це питання у курсовій роботі за 2020 рік, ми дійшли наступного висновку: «Насправді ж, у тому скільки важить людина відіграє свою роль ціла низка фізіологічних властивостей, як от гормональний фон, генетика, спосіб життя, тощо. Більше того, дуже часто навіть умовно пишні форми (слово «умовно» тут означає те, що людина виглядає більшою, ніж моделі, репрезентовані в медіа-просторі) не означають наявність діагнозів, і навіть можуть не розцінюватися лікарями як ожиріння, а навпаки бути здоровою нормою ваги на певний зріст» [33, с. 16].

А от починаючи із 2017 року, у телешоу «Топ модель по-українськи» почали підійматися гострі соціальні питання, такі як домашнє насилля, допомога людям зі складними життєвими обставинами, допомога людям із важкими хворобами, допомога різноманітним притулкам для тварин, занепокоєння кліматичними змінами на нашій планеті, тощо. Також, варто відмітити і те, що з'явилися випробування, схожі на тренінги. Тобто якщо у перших сезонах фотосесії із комахами та плазунами були розвагою для глядача, то починаючи із 2017 сценаристи намагалися подати це як боротьбу із фобіями. Учасниць стали більше розкривати як особистостей, розповідати про їх життя та внутрішні переживання, таким чином олюднюючи їх і зменшуючи рівень сприйняття моделі (та жінки в цілому) лише як об'єкта.

Об'єктивація – це досить розповсюджене явище, ось було сказано про нього у курсовій роботі за 2020 рік: «Жіноче тіло використовують для привернення уваги до продукції, акцентуючи увагу на вторинних статевих

ознаках жіночого тіла і відвертих, провокативних фразах» [33, с. 32]. Модельний бізнес як ніщо інше культивує об'єктивацію, диктуючи власні умови щодо форм та зовнішності моделей, проте організатори «Топ модель по-українськи» принаймні спробували згладити гострі кути цього питання увагою до соціальних проблем та розкриттям особистостей учасниць.

Окремо хотілося б відмітити такий вклад у феміністичний рух, як зйомка соціальної реклами проти насилля під гаслом «не мовчи». Її знімали за участі трьох фіналісток шоу і що цікаво, кожна із цих дівчат зіштовхувалася із домашнім насиллям протягом свого життя, хоча всі вони молодші 25 років. Головною задачею відеоролику було розповсюдження ресурсів, якими може скористуватися жінка, що страждає від насильницьких дій. Кожну із учасниць загримували під жертву, тобто штучно створили рани та синці на обличчі. Знімали дівчат окремо, задум був наступний: спочатку зображується обличчя моделі, потім у кадрі з'являється чоловіча рука із намальованою на ній посмішкою, яка закриває обличчя жертви, а вона, в свою чергу, начебто виринається із-під цієї руки та кричить від болю. Після цього емоційного слайд-шоу з'являється контактна інформація із номером гарячої лінії для постраждалих та посилання на сайт «Розірви коло», який займається такими ситуаціями та допомагає жінкам вийти із аб'юзивних стосунків.

Під час зйомки цих роликів, запрошеним експертом стала Маша Єфросініна. Жінка досить емоційно розповіла глядачам, як себе варто поводити, якщо вони страждають від домашнього насилля, детально описавши приблизний план дій для виходу із критичних ситуацій. Більше того, вона розповіла про універсальний міжнародний знак рукою, який можна демонструвати під час, наприклад, відео-дзвінка, аби проінформувати співрозмовника про те, що людина знаходиться у небезпеці. На наш погляд, це дуже достойний епізод, який показує прогрес феміністичної думки у телешоу «Топ модель по-українськи» та на вітчизняному телебаченні в цілому.

### II. 3. Сексизм та об'єктивація жінок у рекламі відомих українських торгівельних мереж

Однією із найбільших проблем українського фемінізму у медіа-просторі є реклама. Незважаючи на те, що у США та Європі рекламні агентства тяжіють до знищення сексистських лозунгів, зображень та сюжетів, в Україні ці процеси відбуваються набагато повільніше та далеко не в усіх прошарках. Ось що пише дослідниця Віра Агеєва про гендерну проблематику українського суспільства: «Гендерна проблематика була такою мірою заказаною, а суспільство – таким безнадійно неготовим до порушення багатолітніх табу, що спроби заговорити про статеву й гендерну ідентичність спричиняли в дев'яності роки передусім скандали. Скандальним видавалося, скажімо, обговорення проблем трансвеститів чи гомосексуалістів у популярних телепередачах та пресі (все ще вірилося, мабуть, що коли явище не називати, не означувати, то його й не буде)» [2, с. 445 – 446]. Так, не варто забувати про те, що проблеми ЛГБТК+ спільноти відрізняються від проблем феміністичного руху, але загальна ціль обох напрямів – добитися рівних прав для усіх людей.

«На рубежі 80-х – 90-х років одним із домінантних стало поняття “відродження”. Йшлося про відродження національної ідеї, національної історії, заборонених набутоків культури, літератури, мистецтва тощо. Така пасеїстська, реставраційна настанова спричинювала ідеалізацію минулого і – дуже часто – відкидання модерних цінностей, вироблених західними демократіями», пише В. Агеєва у книзі «Основи теорії гендеру» [2, с. 449]. Розвиваючи дану тезу можемо сказати, що українське суспільство, все ж таки, історично більш патріархальне, тому під час вищезгаданого «відродження» український фемінізм опинився у кризовому становищі. Більше того, на хвилі патріотизму та націоналізму, образ жінки-берегині знову став популярним. І знову ж таки, процитуємо пані Оксану: «Романтизація козаччини, інтерпретація сільської громади як носія абсолютної етики (а часом і естетики) – все це, зрозуміло, унеможлиблювало будь-яку критику патріархальних структур. У

цьому контексті фемінізм частенько сприймали як імпортовану з Заходу ідеологію, загрозливу для самого існування традиційних українських цінностей» [2, с. 450].

Отож, застій феміністичної думки не міг не вплинути на рекламу, де почали використовувати відверто сексистські мотиви. Для привернення уваги споживача, маркетологи дуже активно почали використовувати оголені частини жіночого тіла, двозначні фрази із вульгарним підтекстом та гендерні стереотипи, незважаючи навіть на те, чи є вони доречними до продукту, який рекламується.

Розглянемо та проаналізуємо добірку сексистської реклами, зібраної протягом 2018–2019 років Миколою Маранчаком та опублікованою на новинному порталі Rau. Першим у списку йде мережа торгівельних центрів «Епіцентр» із доволі «ненав'язливим» відносно наступних прикладів сексизмом: жінка займається вирощуванням рослин, а її подруга, співпрацівник та чоловік на різних локаціях питають «що за сад-город?» [13; 9]. Здавалося б, нічого сексистського тут немає, але зважаючи на стереотипність образу жінки-домогосподарки, все ж таки виникає думка про те, що споживачу знову намагаються продати товар, користуючись саме ним. Більше того, «подруга» головної героїні – гламурна білявка із маленьким песиком, що під'їжджає до неї на невеликому жовтому авто, яке дуже часто вважається саме «жіночим» засобом транспорту. Тобто тут бачимо, хоч і не кричущий, проте досить широкий набір сексистських стереотипів.

Друга ж реклама від «Епіцентру» – це, погодимося із вдалим порівнянням пана Миколи, такий собі «оммаж» на усім відомий кліп «Satisfaction» виконавця Benni Benassi [13]. У даному сюжеті рекламуються будівельні товари, проте виконання викликає подив: стрункі жінки у дуже відкритому спортивному одязі виконують фізичні вправи, користуючись будівельними товарами на кшталт банок із фарбою, каністр, мішків із невизначеним продуктом, тощо. Більше того, креативна команда «Епіцентру» вважала доречним додати «комічного» у дану рекламу: за процесом «тренування» напівоголених жінок (до речі, із доволі яскравим макіяжем), через зачинені

двері спостерігає група чоловіків [2]. На відміну від попереднього, цей ролик дійсно є втіленням неприхованого сексизму та об'єктивації жінок.

Окрім вищезгаданих відео «Епіцентр» регулярно видає рекламу побутової техніки та кухонного приладдя, використовуючи жінок-моделей для їх демонстрації. Чоловіки-моделі зазвичай рекламують прилади для ремонту. Таким чином можемо зробити висновок, що дана мережа дійсно користується сексистськими стереотипами для просування своїх товарів.

Великий подив також викликає і реклама мережі Аптек Низьких Цін (АНЦ). Окрім всім відомої вівіски із провізкою у дуже короткому медичному халаті та на підборах, із якою поруч стоїть непропорційно-маленька до дорослої моделі дитина, існує і відео-ролик із акцією, що називається «трахтебедох» [1]. Загалом, хочеться вірити, що це був необачний спосіб звернути увагу, адже відео знято, начебто у спеціально безглуздому варіанті. Окрім стереотипів про східну культуру (килими, джини, актор-індус, схожий на типового героя індійського кіно), тут також присутня об'єктивація та сексизм. Не зрозуміло, яким чином східний танець живота має рекламувати товари медичного призначення, але сценаристи вирішили, що це найвдаліший варіант просування бренду. Як зазначає Микола Маранчак, відео вже видалили з офіційного акаунту АНЦ на Ютуб, проте його і досі можна знайти у мережі Інтернет [13].

Наступним автор пропонує розглянути рекламу магазинів електроніки «Цитрус». Героїні реклами отримують від чоловіків у подарунок друшляк, муліне та кашпо і награно дякують за це, після чого диктор коментує події фразою «Хочеш побачити справжню радість? Досить симулювати подарунки!» (до того ж ще й російською мовою) [13; 8]. До речі, приурочена дана реклама до свята Восьмого березня.

Окрім цього, «Цитрус» демонструє об'єктивацію та грубий сексизм рекламою із, знову ж таки, російськомовними лозунгами «Взяла в кредит, а не те, що ти подумав» (із нафарбованою томною білявкою у короткій сукні, що сидить на кріслі, закинувши одну ногу на іншу), «Подаруєш яблуко – пропариш моркву» та «Поклади в її долоньку» [13]. Останні дві реклами так само мають



просувати продукцію бренду Apple Inc., цікаво було б дізнатись думку компанії. Окрім цього «Цитрус» рекламує флеш-картку для мобільних телефонів, застосовуючи жіночі груди для звернення уваги та гасло «Збільш швидко та без операцій пам'ять свого iPhone/iPad до 256Gb» [13].

Не залишимо без уваги й рекламу техніки від Comfy, яка вдало приховала сексизм під, начебто, оберненням гендерних стереотипів, які ж, насправді, лише укорінюють несерйозне ставлення до гендерних питань в Україні. Сюжет усіх трьох роликів реферує до того, що «навіть» чоловікові може подобатися побутова техніка настільки, що він буде самостійно займатися хатніми справами. При цьому реклама виконана досить якісно, а її стилістика передає моду 60-х років. Маранчак на цей рахунок пише наступний коментар: «Гумор вдало обіграє усталені патріархальні цінності українського суспільства і при цьому все одно не ясно, кого ж рітейлер найбільше тролить – одну сторону гендерного конфлікту чи іншу» [13; 7; 5; 4]. І ми з ним повністю солідарні.

#### **II. 4. Реклама закладів харчування як площа для трансляції сексистських ідей**

Окрему увагу приділимо рекламі ресторанів та кафе, адже у даній сфері постійно зустрічаються посягання на жіночу гідність. Першою у списку ми вирішили «відзначити» Київську Перепічку, вірніше сторінку в Інстаграм даного продукту. Першим же дописом 2017 року на сторінці стало фото, на якому оголена модель тримає перепічку обома руками. У кадрі сам продукт займає лише, приблизно 1/5 всього зображення, а от груди, талія та руки усе інше. Більше того, на моделі помітно каплі води, а напис (російською мовою) наступний: «Обхвати обома руками. Різко та сильно стисни посередині. Нехай покажеться сосиска, нехай жир бризне на обличчя. Нехай заздрять фітоняшки. Кожна в мріях хоче так само...» [36]. На наш погляд, текст допису досить

двозначний, особливо зважаючи на те, що знаходиться він під фото зрозумілого контексту.

Далі ситуація кращою не стає – із 19 фото в профілі лише одне із чоловіком, а всі інші – із нафарбованими струнками жінками, більшість із яких оголені чи напівоголені, а підписи, здебільшого, схожого контексту із тим, що ми навели вище. Щоправда, останній допис, який з'явився в акаунті 2018 року повідомляє про те, що профіль продано і серед доволі великого тексту з'являється фраза «Хочемо вибачитися за образу жінок. Більше цього не буде», але складається таке враження, що перепрошують за це не попередні власники сторінки, а вже нові [36].

Велике обурення викликала також і реклама в Інстаграм та Фейсбук від мережі ресторанів швидкого харчування «Mister Cat» 2018 року. Компанія реферує до стереотипу про несамостійність жінки, а також об'єктивізує її в цілому, використовуючи для просування свого конкурсу фразу: «Не насос\*ла, а... чесно виграла iPhone X!» [32]. Модель на фото, знову ж таки, струнка дівчина із гарним волоссям та помітним макіяжем, яка тримає телефон в руці на фоні пляжу.

Що цікаво, навіть після численних зауважень стосовно недоречності подібної реклами, маркетинг-директор компанії все одно не погодився із тим, що реклама сексистська та мізогінна. Він наголосив на тому, що «Mister Cat» спеціально не видаляв дописи із профілів, тож вони зникли через те, що на них поскаржилося багато людей [32].

Не залишимо без уваги і скандальний рекламний ролик від вінницької піцерії «Таверна Ель-Пасо», який зробив «оммаж» на порно-ролик, який свого часу став мемом у мережі Інтернет. Це абсолютно вульгарна, сексистська та расистська реклама, яка викликала дуже великий резонанс на різноманітних новинних порталах та звісно ж у соціальній мережі Інстаграм, де його вперше і опублікували [28]. На відео зображено одну білошкіру дівчину в оточенні п'яťох темношкірих чоловіків. Вона говорить: «Я такого ще ніколи не робила, тому трохи хвилююся. Вас так багато, навіть не знаю, що обрати: з прошуто, ікрою, чи на чорному тісті. Хоча що тут думати, давайте всі одразу» [28]. Після

цього, ставши навколо дівчини, актори із відкритими коробками з піцою починають кормити її з рук. Звісно, не обійшлося без фрази «Ого, який великий» від акторки наприкінці ролику.

Як повідомляє новинний портал «Букви», від правозахисної спільноти реакція з'явилась майже одразу: «Організація “Індустріальний гендерний комітет з реклами” повідомила, що за 5 годин нею було отримано майже три десятки скарг на це відео. За висновками комітету, реклама є дискримінаційною» [26]. Але, на наш подив, допис і досі знаходиться на офіційній сторінці піцерії і видаляти його ніхто не став. Більше того, із того часу з'явилися нові світлини із піцою на фоні жіночих грудей.

Та все ж таки, керівник закладу Олександр Муленко отримав штраф у розмірі близько 5 тисяч гривень. Чоловік вимагав у суді його скасування, проте рекламу все ж таки визнали дискримінаційною. «Фрази “ого, який великий!”, “вас так багато...”, “...давайте всі одразу” та особливості ракурсу зйомки дівчини, що стоїть на дивані на колінах перед п'ятьма чоловіками та їсть різні шматки піци з рук чоловіків виключно ротом, без використання власних рук, вказують на дискримінаційний характер реклами за ознакою статі – натякають на нижчу, ніж чоловіка, роль жінки у соціальному, економічному і культурному житті», – йдеться у рішенні суду [1].

Пропонуємо також розглянути рекламу від пельменної «П. Пельмені», яка наприкінці 2019 року звернула на себе увагу багатьох користувачів Інстаграму. Компанія виклала на своїй сторінці пост із оголеною дівчиною, на обличчі якої була сметана, а чоловіча рука тримає її за волосся. Модель «їсть» пельмень, наколотий на виделку, висунувши язик та закривши очі [18]. Проте у даному випадку не все так просто.

Річ у тім, що спочатку під фотографією був короткий підпис із запрошенням скуштувати пельмені у даному закладі, але отримавши великий резонанс, маркетингова команда чи то зрозуміла свою помилку, чи то дійсно так запланували, змінила підпис на доволі інформативну статтю про сексизм. Після цього з'явилося іще кілька дописів про домашнє насилля та наркоманію, із закликами цікавитися цими проблемами. Здавалося б, корисна інформація,

великий розголос, але чому ж на сторінці і досі з'являються негативні коментарі, коли «П. Пельмені» намагаються заговорити про соціальні проблеми?

Навіть якщо у мережі дійсно була світла мета звернути увагу на соціальні проблеми, вони дуже помилилися із візуальною складовою свого бренду, а також із тим, що спочатку виклали фото із жартівливим підписом. Більше того, на наш погляд, дещо дивним виглядає і той факт, що соціальне питання бентежить пельменну, тому ми все ж таки схилиємося до думки про те, що обговорення соціальних проблем – це лише спроба врятувати зіпсовану сексизмом репутацію.

## **II. 5. Чи зможе Україна позбутися дискримінаційної реклами?**

Отож, як бачимо, сексистської реклами вистачає навіть у останні кілька років. Білборди із зображенням жіночих грудей чи сідниць рекламують курортні відпочинки, ремонтні послуги, інтернет-провайдерів, тощо. Конвенційно-красиві, нафарбовані, стрункі моделі зображуються в будь-яких рекламах: від торгівельних центрів до продуктових гіпермаркетів. Проте, незважаючи на це, прогрес все одно є.

Давайте все ж визначимо, для чого взагалі потрібна реклама. На наш погляд, дуже вдало про це пишуть дослідники Рагімов А. та Газалієва Н.: «Реклама використовується для інформування, переконання та нагадування про продукцію та послуги. Як правило, успіх реклами обумовлюють наступні фактори:

1. Високий ступінь потреби в товарі.
2. Необхідність виділити товар серед йому подібних.
3. Важливість для споживачів знання прихованих якостей товару.
4. Можливість використання потужних емоційних закликів...» [30, с. 107].

Часто також у рекламах можна зустріти гумор, проте, на жаль, в Україні він не завжди толерантний, через що, власне, і трапляються вищеописані казуси.

На щастя, вони все ж таки регулюються на законодавчому рівні. Ось що написано у 8 статті Закону України стосовно реклами: «...вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб...» [28]. Як бачимо, у переліку пунктів, за якими заборонена дискримінація в Україні, є пункт про стать.

Як не дивно, порушення все одно трапляються, тому на допомогу у боротьбі із сексизмом приходять різноманітні феміністичні організації, про які буде детально йтися вже у наступному розділі нашої дипломної роботи. На підтвердження попередньої тези наведемо цитату із роботи Олени Бучинської: «Так, у ХХІ столітті світова масова культура, взагалі, та рекламна індустрія, зокрема, активно позбавляються від проявів стереотипізації та сексизму. Поясненням цього явища може слугувати активізація жіночих правозахисних організацій у більшості країн світу» [9, с. 59]. Авторка також підкріплює свою думку тезою про те, що жінки є важливим електоральним сегментом і неабияким чином впливають на світову економіку, тож не дивно, що гендерне питання стає дедалі актуальнішим [9, с. 59].

На даний момент громадськість все більше звертає увагу на мізогінію у медіа-просторі, стереотипізація гендерних ролей та об'єктивація, «знеособлення» жінок відходять на другий план. Рекламисти та маркетологи дедалі якісніше намагаються підбирати головний посил бренду, яким вони займаються та мінімізують спірні моменти. Ось що про рекламу пише дослідниця Олена Бучинська: «Реклама визнається динамічним дискурсом із потужною здатністю проникати всередину будь-яких соціально-культурних практик, змінюючи їх символічне наповнення на догоду своїм цілям, м'яко

натякати, підводити, маніпулювати і закликати» [9, с. 59]. На наш погляд, вона має рацію, реклама – це потужний інструмент для впливу на маси.

Ми сподіваємося, що згодом, із розвитком феміністичної думки в Україні, дискримінація, об'єктивація, сексизм та мізогінія все ж таки будуть суворо забороненими пунктами у вітчизняній рекламі. Держава має активніше та жорсткіше контролювати це питання, а підприємці, в свою чергу, мають добросовісно слідувати 8 статті Закону України про рекламу.

### III РОЗДІЛ. СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ ФЕМІНІСТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЇХНІЙ МЕДІА-ПРОСТІР (ЗОКРЕМА, ВЕБ-САЙТИ ТА ПРОФІЛІ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ)

#### III. 1. Правові та юридичні феміністичні організації України

Незважаючи на те, що на законодавчому рівні в Україні відбувається досить багато зрушень стосовно гендерного рівноправ'я, у реальному житті дискримінація за статтю поки що не зникла. Гендерні відносини тут, здебільшого, базуються на давно сформованих стереотипах. Ось що пише дослідниця Тетяна Мельник на цей рахунок: «В умовах тіньового порядку в суспільстві та малодієвості або неефективності регуляції державою суспільних відносин, інститути тіньової політики й тіньового ринку досі насаджують і відтворюють у своїх діях тіньовий гендерний порядок, ґрунтований на приватних рішеннях, не даючи змоги втілити в життя задекларовану офіційною правовою нормою рівність статей» [2, с. 283]. Проте у 21 столітті з'явилося багато феміністичних організацій, які намагають вирішити цю проблему, поширюючи доволі адекватні думки у медіа-просторі на своїх сторінках у соціальних мережах та на офіційних сайтах.

Перша, про яку ми згадаємо у даному підрозділі – це «Повага». Як ми з'ясували у попередньому розділі, репрезентація жінки у мас-медіа і досі сповнена дискримінаційних ознак, тому одною із головних задач організації є боротьба із цією проблемою. «Повага – це кампанія проти проявів сексизму в ЗМІ щодо жінок ... Шкода, якої завдають коментарі та висловлювання, спрямовані на приниження політиків саме за ознакою статі, – це втрачена довіра виборців, і як наслідок – половина населення країни не має свого представництва у владі» повідомляє сайт організації на сторінці «Про сайт» [24]. Дійсно, жінок у політиці часто судять не лише за їхні ідеї та

здобутки, а й за зовнішнім виглядом, манерами, стилем, тощо, у той час як для чоловіків-політиків ці фактори абсолютно не мають значення.

Оскільки стереотипна роль жінки, як домогосподарки та «виховательки» дітей все ще дуже актуальна у суспільстві, до політикинь ставляться упереджено, адже вони, начебто, ігнорують свої «обов'язки». «Повага» бореться проти нерівності у політичній сфері, а також приділяє багато уваги репрезентації політикинь у ЗМІ, намагаючись скоротити кількість образливих репортажів від журналістів, щоб у перспективі знищити мізогінні прояви взагалі [24]. Варто зазначити й те, що «Веб-сайт підтримує ГО «Інститут розвитку регіональної преси» в рамках проекту «Просування політичної участі жінок в Україні» Національного Демократичного Інституту Міжнародних Відносин» повідомляє сайт організації [24].

Більше того, сайт функціонує й як новинний портал, що висвітлює проблеми та події, пов'язані із фемінізмом, дискримінацією, сексизмом, мізогінією тощо, а також займається просвітницькою діяльністю, рекомендуючи феміністичну літературу. На головній сторінці також є пункт «Повідомити про сексизм», натиснувши на який відбувається переадресація на коротку гугл-анкету із двома пунктами. Перший із них – для електронної пошти позивача, а другий – для опису випадку сексизму. На наш погляд, дуже зручний варіант для подання скарги.

У 2017 році також з'явилась Асоціація жінок юристок України «ЮрФем». Дуже велика кількість дійсно хороших спеціалісток із юридичної сфери залишаються непоміченими через гендерні стереотипи, адже їм не вистачає простору для виявлення своїх лідерських якостей. «Якщо дивитися заходи, які організовують професійні асоціації, то ми можемо побачити, що на фотографіях з цих заходів є переважно чоловіки, як і на панельних дискусіях та в керівництві цих організацій» коментує одна із засновниць «ЮрФем» Христина Кіт на сайті «Повага» [5].

Дана організація також спрямована на те, щоб адвокатеси та юристки могли розвиватися у професійній сфері. Більше того, вона спрямована на захист прав жінок, які потребують юридичної допомоги, а також на те, щоб навчати



молодих спеціалісток. На офіційному сайті (а також на сторінках «ЮрФем» в соціальних мережах Інстаграм, Фейсбук та Ютуб) з'являється різноманітна освітня інформація про права жінок, а також організація періодично проводить форуми [5].

Наступним пунктом для огляду у даному підрозділі буде Індустріальний гендерний комітет з реклами. Ця організація займається експертизою реклами на предмет дискримінаційних ознак, адже, як заявлено на офіційному сайті, реклама впливає на суспільну свідомість. «Отримавши скаргу, Комітет розглядає її продовж 2 тижнів та робить експертний висновок. Якщо рекламу визнано дискримінаційною, Секретаріат ІГКР звертається з проханням до рекламодавця про припинення поширення такої реклами. Крім того, скаржник отримує повідомлення про результати розгляду скарги та результати спілкування з рекламодавцем. У 50% випадків, рекламодавці змінюють або знімають рекламу» повідомляє розділ «Задачі» [11].

На даний момент існує 19 регіональних представництв ІГКР: Вінницьке, Дніпровське, Закарпатське, Івано-Франківське, Київське, Краматорське, Криворізьке, Львівське, Миколаївське, Одеське, Полтавське, Рівненське, Сумське, Тернопільське, Харківське, Хмельницьке, Черкаське, Чернівецьке та Чернігівське. На сайті можна знайти т. зв. «кейси» – тобто справи, над якими успішно попрацював комітет. А от у розділі «публікації» є лише одна стаття 10-річної давності, в якій описано стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, хоча на головній сторінці присутні й інші новинні публікації про різноманітні події, пов'язані із ІГКР [9].

### III. 2. Правозахисні громадські організації України

«Жінки – це 50% успіху України» – це перша організація, яку ми хотіли б висвітлити у даному підрозділі. «... це соціальний проект, спрямований на активізацію та підтримку жінок в громадському та політичному житті, врівноваження представництва жінок та чоловіків на ключових позиціях заради пришвидшення створення справді європейської моделі суспільства» [23]. На погляд організаторів, саме рівноправна участь жінок у політиці є ключовим моментом в успішному існуванні України, адже на даний момент, через гендерні стереотипи, втрачається великий потенціал для реформ [23].

На сайті організації переважають статті, пов'язані із жінками у політиці, але насправді там можна зустріти багато розкритих питань на абсолютно різні теми, пов'язані із сексизмом, ейджизмом, домаганнями, насиллям, тощо. Більше того, на сторінці «Жінки – це 50% успіху України» в Інстаграм є окрема рубрика новин, присвячена сповіщенню про те, що у тій чи іншій установі хтось із жінок зайняв нову важливу посаду.

«Гармонія рівних» – ліга захисту прав жінок, громадська організація, що займається питанням множинної дискримінації у суспільстві та бореться проти гендерних стереотипів, об'єднуючи між собою жінок та чоловіків-однорідців. На сайті організації також зазначено, що вона займається протидією домашньому та гендерно-зумовленому насиллю, виступає за ратифікацію та реалізацію Стамбульської конвенції. Більше того, офіційний сайт ліги повідомляє, що вони займаються розбудовою центрів допомоги постраждалим від насилля та займаються їх психологічним та соціальним станом.

Окрім цього, організація слідкує за тим, щоб чоловіки та жінки мали рівні умови для працевлаштування та зарплату, тобто вони виступають проти гендерної сегрегації. «Ми всіляко сприятимемо реалізації Конвенції ООН «Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок» у тому числі в частині, яка стосується рівних можливостей в економічних відносинах», повідомляє сайт «Гармонія рівних» [14]. Сексизм, мізогінія та ейджизм – це, на думку організації, недопустимі для сучасного суспільства погляди [14]. Аби позбутися

подібних проявів, вони обіцяють залучати до співпраці різноманітних впливових відомих людей, аби разом із ними поширювати феміністичні погляди [14].

Окрім вищеперерахованих завдань, окремим пунктом на сторінці «мета та завдання» сайту «Гармонія рівних» йде «Забезпечення гендерної рівності у Збройних силах України та інших силових структурах» [14]. Дійсно, зважаючи на ситуацію, в якій перебуває наша країна, прагнення займатися військовою справою серед жінок значно зросло за останні роки, проте гендерні стереотипи і досі часто стають на заваді військової кар'єри жінок.

Центр «Жіночі перспективи» – це львівська громадська організація, яка існує уже 21 рік. Вони займаються питаннями гендерної рівності, протидії домашньому насильству, протидії торгівлі людьми, тощо. Однією із головних задач організації також є і підтримка та розвиток інших проектів, спрямованих на розвиток феміністичної думки в Україні: «За час своєї діяльності Центр реалізував понад 30 різних проектів, надавав безпосередню допомогу понад п'яти тис. клієнтам, здійснив різноманітні соціологічні дослідження, активно співпрацював з місцевими органами влади, надавав правову, освітню та інформаційну допомогу різним цільовим групам» повідомляє сайт організації [15].

«Gender Stream» - громадський рух, спрямований на фемінізм, гендерну рівність, секспросвітництво та психологію [34]. Організація проводить різноманітні тренінги, лекції та семінари, висвітлює проблеми ЛГБТК+ спільноти, розповідає про актуальні події, пов'язані із питаннями дискримінації, сексизму та об'єктивації жінок. Варто зазначити також і те, що «Gender Stream» дає своїм читачам різноманітні контакти центрів допомоги та гарячих ліній для підтримки жінок.

### **III. 3. Громадські організації, що займаються питаннями ЛГБТК+ спільноти та освітою підлітків та молоді**

У даному підрозділі ми хотіли б зосередитися на феміністичних організаціях, які акцентують свою увагу на роботі із підлітками та ЛГБТК+ спільнотою, оскільки досягти рівноправ'я у перспективі буде набагато легше, якщо виховувати молоде покоління у такому векторі. На наш погляд, залучення ЛГБТК+ спільноти також є досить вдалим кроком, адже на даний момент це питання є доволі актуальним на світовому рівні, але в Україні воно, як і фемінізм, зіштовхується із великою кількістю стереотипів та нетирпимістю.

Наприклад, однією із ініціатив центру «Жіночі перспективи», згаданого у попередньому підрозділі, було створення проєкту «FemPlanner» – шкільного щоденника, який містить у собі різноманітну інформацію щодо гендерної рівності та загальних прав людини. На наш погляд, дуже цікавий проєкт, який має великий потенціал для того, щоб навчати підлітків правильно взаємодіяти одне із одним та із оточуючим світом. Отримати екземпляр можна безкоштовно, зв'язавшись із організаторами через соціальну мережу Інстаграм [25].

Гендер Зед – правозахисна організація, яка займається питаннями, пов'язаними із гендерною ідентичністю, орієнтацією, стереотипами щодо них та іншими проблемами, з якими зіштовхується ЛГБТК+ спільнота. Окрім цього, вона також спрямована на роботу проти гендерної нерівності та дискримінації, а також на поширення інформації щодо ВІЛ-інфекції та профілактичного тестування [31]. На офіційному сайті організації та на їх сторінці у Інстаграм можна знайти багато різноманітних статей, присвячених новинам, пов'язаним із фемінізмом та ЛГБТК+ спільнотою.

«Гендер Зед» проводить багато різноманітних освітніх форумів та створює так звані «ком'юніті-центри», де однодумці можуть безпечно зустрічатися та спілкуватися між собою. Окремо хотілося б відмітити вигляд їх сторінки у Інстаграм, адже вона має дуже яскраве та сучасне оформлення, інформативні колажі та впізнавану стилістику, тобто айдентику. На наш погляд, саме така репрезентація фемінізму у медіа-просторі привертає увагу молоді та зацікавлює її у навчанні. Більше того, організація періодично проводить

конкурси для залучення більшої кількості аудиторії, розігруючи різноманітні предмети одягу, посуд та канцелярію із елементами їх айдентики [35].

Існує також і цікавий простір для самореалізації дівчат та жінок «Феміністична Майстерня», учасниці якого мають змогу безпечно займатися творчістю та самоосвітою [22]. Майстерня навіть пропонує таку опцію як тимчасове проживання на своїх території, якщо та чи інша жінка опинилась у складних життєвих обставинах. Організація є інклюзивною, тобто намагається враховувати потреби кожної учасниці, будь-які рішення приймаються лінійно, тобто на спільних зборах онлайн чи офлайн.

Долучатися пропонують не тільки жінкам, а і транс- та інтерсекс-людям, адже спільнота підтримує ЛБТ+ людей (відмітимо, що проблеми гей-людей організацію не цікавлять). Феміністична Майстерня проводить різноманітні заходи, спрямовані на просвітницьку діяльність, а також прагне залучати до участі підліткову аудиторію. На сайті організації можна знайти посилання на події та прочитати коротку анотацію до них. Оформлення соціальної мережі Інстаграм, як і у попередніх двох випадках, дуже цікаве: має особливу айдентичку, красиві ілюстрації та зрозумілу навігацію із підписами [30].

### **III. 4. Громадські організації, що займаються питаннями гендерно-зумовленого насилля та допомагають жінкам у складних життєвих обставинах**

Гендерно-зумовлене домашнє насилля, домагання на роботі та спроби зґвалтування чи фактичне зґвалтування – це популярна проблема. Чи не кожна жінка у своєму житті зіштовхувалася з такого роду ситуаціями. Деякі з них мали позитивне вирішення, працювали із психологами для того, щоб пережити отриману травму та жили далі. А деяким пощастило менше, і вони опинилися у складних життєвих обставинах та потребують допомоги.

Складні життєві обставини – це потреба у матеріальній, психологічній та соціальній допомозі. Організації, які ми обрали до розгляду якраз таки і займаються даним питанням. Отож, перша із них – це «Не мовчи», комікс двох юристок у соціальній мережі Інстаграм, що висвітлює такі проблеми, як домашнє насилля, рабство, домагання, сексизм, мізогінія, тощо, а також допомагає жінкам вивчати методи боротьби із ними. У першу чергу даний проект просвітницький, адже, на думку авторок, в Україні рівень інформованості населення набагато менший, ніж в країнах ЄС, Америці та Канаді [12].

Крістіна Рупп, одна із авторок, в інтерв'ю для сайту Feminists of Kyiv говорить, що для неї «...фемінізм полягає в тому, що жінка повинна відчувати себе комфортно, і жити так, як їй зручно, робити те, що подобається. Іноді ми отримуємо негативні відгуки від тих, у кого інше сприйняття цих речей. Наш проект показує, що патріархат шкодить всім» [12].

Жінки також наголошують на тому, що вони завжди готові допомагати тим, хто опинився у складних життєвих обставинах та потребує допомоги, а також планують створити форму, в якій можна буде залишити повідомлення із проханням про допомогу, «де люди можуть поділитися своїми історіями анонімно, виговоритися, і знати, що вони такі в світі не одні» [12].

«Розірви коло» – це сайт, на якому кожна жінка, яка потерпає від насильницьких дій може звернутися по допомогу. Організація висвітлює проблеми фізичного, економічного, сексуального та психологічного насильства, розповідає у своєму блозі як правильно втекти від насильника та що потрібно мати при собі для цього. Більше того, вони пропонують жінкам ознайомитися із «планом безпеки», в якому написана доволі чітка інструкція для переховування від переслідувача [27].

«Жінка для жінки» – це дочірня організація центру «Жіночі перспективи», яка допомагає жінкам, що опинилися у складних життєвих обставинах. На сторінці організації в Інстаграм можна знайти дописи, в яких коротко описані ситуації різних жінок та міститься інформація чим можна допомогти їм. Волонтери збирають для них та їх дітей ліки, одяг, взуття,

продукти, гроші, іноді просять допомогти знайти житло чи пожертвувати техніку [10].

Взагалі, соціально-психологічна допомога постраждалим від домашнього насильства жінкам є дуже важливим етапом для повернення їх у нормальне життя в суспільстві. Одним із центрів, які займаються такою роботою є громадська організація «Взаємодія», яка окрім того, що рятує жінок у складних життєвих обставинах, навіть проводить корекційну програму для тих, хто чинить насилля у сім'ї [8]. Окрім того, організація влаштовує різноманітні тренінги для протидії та попередження критичних ситуацій, а також створює інформаційні кампанії та акції, пов'язані із темою.

Більше того, на базі громадської організації проводять так звані «школи» та семінари, спрямовані на те, щоб різноманітні види сімей (такі як багатодітні, неповні, молоді, тощо) вчилися комунікувати між собою. Також «Взаємодія» займається питаннями прав людини, допомогою внутрішньо переміщеним особам та попередженням торгівлі людьми, як заявлено на офіційному сайті.

Інформаційно-просвітницький центр «Вісь» – це громадська організація, що займається питанням забезпечення гендерної рівності у суспільному житті, підтримкою жіночого лідерства та сприянням працевлаштуванню та підприємницькій діяльності жінок у складних життєвих обставинах. Більше того, «Вісь» підтримує інші організації та займається волонтерською діяльністю, а також захищає жінок від дискримінації, домагань та домашнього насилля [20].

Також громадська організація зняла невеликий фільм про жінок, що опинилися без визначеного місця проживання, аби розповісти їх історії та показати глядачам, що людина, яка знаходиться у складних життєвих обставинах дійсно не завжди винна у цьому та потребує допомоги волонтерів [3]. На сторінці в Інстаграм «Вісь» можна знайти також інтерв'ю із феміністками, цікаві освітні статті та посилання на різноманітні заходи.

На допомогу жінкам, що страждають від насилля також, здебільшого, спрямована і діяльність молодіжної організації «БЛКІС». На їх сторінці в Інстаграм є короткі статті про економічне, сексуальне, фізичне, акушерське,

психологічне насильства, про нормалізацію цих явищ суспільством, про те, як вийти із насильницьких стосунків та розпізнати кривдника завчасно [4]. Окрім статей на сторінці можна знайти фото жінок із плакатами, на яких написано феміністичні гасла, а також ряд фотографій на тематику домашнього насилля.

### **III. 5. Громадські організації, що займаються освітою своєї аудиторії у медіа-просторі**

Оскільки велику частку життя XXI століття займають соціальні мережі, самоосвіта також частково перейшла у світ-онлайн. Для того щоб дізнаватися новини, актуальні події та тенденції, люди слідкують за різноманітними соціальними мережами та отримують знання саме із них. Для розвитку феміністичної думки в Україні дуже важливо, щоб питання гендерної рівності якісно та зрозуміло, правдиво висвітлювалося у медіа-просторі.

Отож, організація «Update», яку ми обрали до огляду має доволі сучасне оформлення сайту та сторінки в Інстаграм, увінчаної фразою «берегині здорового глузду» [2]. Ось що повідомляє сторінка «Про нас» на їх сайті: «Новому поколінню цікаві соціальні ініціативи, а права людини - важлива складова їх життя. Update обговорює незручні теми. Ми порушуємо табу і розповідаємо про сексуальність, про роль жінки в суспільстві, про стереотипи та моделі поведінки сучасної людини» [17].

Діяльність даної організації більше схожа на блог, статті у ньому спрямовані на просвітництво у питаннях сексуального виховання, психології, гендерної ідентифікації та орієнтації, права людини, екологію, тощо. Усі статті проілюстровані різноманітними фотографіями та малюнками, що безумовно привертає увагу потенційного читача. Більше того, у «Update» навіть є власний подкаст на сайті СаундКлауд.

Feminists of Kyiv – це англomовне квір-дружнє медіа-джерело про феміністок, що проживають та ведуть діяльність у Києві. Дійсно, майже всі



статті на сайті організації – це інтерв'ю із різноманітними діячками феміністичної спільноти. Окрім цього, варто звернути увагу і на фотографії героїнь: вони дуже живі та емоційні, справжні, майже без ретушування [33].

«Record.up» - це наступний феміністичний медіа-ресурс, який ми хочемо висвітлити. Дана організація за своєю структурою найбільше схожа на блог. На їх сторінці у Інстаграм можна знайти зручну навігацію із посиланнями на статті, поділену на 8 розділів: тести, карантин, токсичність, сексизм, дискримінація, фільми, люди та фемінізм. Рубрика «тести», наприклад, спрямована на те, щоб читачі могли перевіряти рівень запам'ятовування прочитаної інформації, тобто це схоже на вікторину для контролю знань. У рубриці «фільми» автори пропонують до перегляду стрічки із феміністичними мотивами.

Всі ж інші рубрики спрямовані на такі собі «реальні» історії, незалежно від того чи це інтерв'ю, чи стаття про сексизм у рекламі, наприклад [19]. На сторінці організації можна також знайти різноманітні цитати відомих людей, статистичні дані, розвіювання стереотипів, толерантність, тощо [19]. Особливо хотілося б відмітити те, що тут зустрічаються навіть статті про дискримінацію за релігією, що виділяє даний медіа-простір серед інших [19].

«Гендер в деталях» – це проєкт, спрямований на просвітницьку діяльність у сфері гендеру, фемінізму, рівності та іншого. На сторінці організації у Інстаграм є різноманітні статті та комікси, які доступно пояснюють користувачам ті чи інші питання. Також там можна знайти рекомендації стосовно фільмів та літератури на феміністичну тематику [7].

«Fembookspace» – це акаунт у соціальній мережі Інстаграм, що спрямовано на розповсюдження безкоштовної феміністичної літератури. Організаторки пропонують до уваги своїх підписників різноманітні книги, а також організовують буккросинг – процес, коли люди обмінюються паперовими книгами між собою. Почали дівчата свій проєкт маючи лише 12 книжок, але зараз, завдяки участі феміністичної спільноти, їх стало більше [29].

Бийся як дівчина – медіа-простір про безпеку жінок. Журнал висвітлює такі проблеми як жіноча самооборона, засоби самозахисту, сексуальна безпека

під час пандемії, кіберзлочинність, різноманітні види насильства, токсичні стосунки та методи виходу із них, культура згоди, гендерна теорія, тощо [3]. Оскільки організація ще досить молода (утворилась вона наприкінці 2020 року), на сторінці в Інстаграм ще не дуже багато дописів. Але серед них є інтерв'ю із Христиною Кіт – представницею організації «ЮрФем».

## ВИСНОВКИ

Отже, підсумуємо нашу роботу. Оскільки ми ставили собі завдання простежити історичні передумови для виникнення фемінізму на території України та висвітлити діяльність перших його представниць, у першому розділі ми розглянули персоналії таких осіб як Наталія Кобринська, Уляна Кравченко, Леся Українка, Мілена Рудницька та Ірина Вільде. Ми з'ясували, що Н. Кобринська заклала фундамент для українського фемінізму, адже саме завдяки їй з'явився перший жіночий журнал – «Перший вінок», повністю написаний, відредагований та виданий жінками. Її помічницею у цьому процесі стала У. Кравченко (перша представниця семіотичного жіночого письменництва на території України), яка популяризувала і відстоювала творчість Н. Кобринської.

Далі ми розглянули діяльність Лесі Українки та Ольги Кобилянської. Обидві жінки походили із інтелігентних родин та мали змогу займатися самоосвітою. Вони вивчали праці зарубіжних авторів та авторок, тож не дивно, що там їм зустрілися і феміністичні ідеї суфражисток. Будучи абсолютно незгодними із патріархальним устроєм українського суспільства, Леся Українка та О. Кобилянська намагалися просувати фемінізм у своїх творах.

А от Мілена Рудницька була головним ідеологом українського жіночого руху міжвоєнного періоду, адже саме вона простежувала різність між українським та зарубіжним (європейським) фемінізмом. І це стало вагомим фактором для формування українського жіночого руху. Ірина Вільде, в свою чергу, подарувала українській літературі образ «нової жінки» із власними внутрішніми конфліктами та переживаннями. Особливість її творчості полягає у повноцінному розкритті жіночих персонажів та наділенні їх свободою, відповідальністю, прагненням духовно та розумово розвиватися, тощо.

Наступним завданням нашої дипломної роботи, якому ми присвятили другий розділ, став аналіз репрезентації жіночого образу на українському телебаченні, тож ми обрали два телешоу для огляду: «Від пацанки до панянки» та «Топ модель по-українськи». Ми з'ясували, що реаліті-шоу «Від пацанки до панянки» на початку просувало образ «зручної» жінки у маси. Це виражалось у

спробах викладачів навчити учасниць спілкуватися із чоловіками, слідувати правилам патріархального світу та користуватися адаптивками (тобто відповідати візуальним стандартам краси, носити макіяж, підбори, слідувати дієтам, тощо). Проте останні кілька сезонів змінилися за своєю концепцією, у етері з'явилося більше моментів роботи учасниць із психологами та ідей про те, що жінка може і має бути сильною, успішною та незалежною.

Схожа ситуація відбулась і у телешоу «Топ модель по-українськи». Якщо у початкових сезонах учасниць дуже жорстко критикували за зовнішній вигляд та пропагували ідею того, що не тільки модель, а і жінка в цілому має завжди відповідати стандартам краси. При цьому, особистості учасниць залишали без уваги, редактори не вважали за потрібне розкривати їх внутрішній світ. Проте, знову ж таки, останні кілька сезонів ситуація змінилася, учасниць почали «знайомити» із глядачами, розповідати їх особисті історії та переживання, що можна розцінювати як перехід від образу жінки-картинки до образу жінки-особистості. Окрім цього, у програмі почали висвітлюватися різноманітні соціальні теми, зокрема, тема домашнього насильства, що підвищує рівень обізнаності аудиторії стосовно даної теми.

Окремо ми вирішили розглянути і українську рекламу. Незважаючи на чинну статтю Закону України про рекламу, де чітко вказано, що прояви дискримінації за статевою ознакою заборонені, прояви сексизму, об'єктивації та мізогінії і досі залишаються розповсюдженими. На жаль, навіть такі доволі крупні та впізнавані торгівельні марки як Епіцентр, Comfy, Цитрус, АНЦ, тощо, не цураються використовувати гендерні стереотипи та жіноче тіло для привернення уваги покупців. Зустрічається сексистська реклама і серед закладів громадського харчування, але, на щастя, на допомогу із вирішенням подібних проблем приходять спеціальні громадські організації, які ми розглянули у третьому розділі.

Діяльність таких організацій спрямована на вирішення різних проблем, проте їх об'єднує фемінізм. Так, наприклад, існують ті, які займаються суто питаннями дискримінації у рекламі, на телебаченні та у ЗМІ, при чому не тільки на волонтерських засадах, а і на рівні правової (юридичної) допомоги.

До цього переліку увійшли такі організації як «Повага», «ЮрФем» та Індустріальний гендерний комітет з реклами, адже їх діяльність зосереджена саме на вищезгаданій специфіці.

До правозахисних організацій, які здебільшого ведуть боротьбу із сексизмом, мізогінією, об'єктивацією, тощо, увійшли такі організації як «Жінки – це 50% успіху України» (зокрема, діяльність її представниць ще й полягає у тому, щоб захищати права жінок в політиці та допомагати їм досягати нових вершин у даній сфері), «Гармонія рівних», центр «Жіночі перспективи» та «Gender Stream».

Окремо існують також і організації для роботи із підлітками та ЛГБТК+ спільнотою: «FemPlanner», Гендер Зед та Феміністична майстерня. Перша – це ініціатива зі створення спеціального шкільного щоденника, в якому міститься інформація щодо рівності прав людей. А от Гендер Зед та Феміністична майстерня мають більш «прикладну» діяльність, адже вони проводять різноманітні зустрічі та семінари для того, щоб їх однодумці могли безпечно комунікувати між собою на такі теми як фемінізм, рівноправ'я, гендер, тощо.

На боротьбі із домашнім насиллям та допомозі жінкам у складних життєвих обставинах зосереджені такі організації та центри як «Не мовчи», «Розірви коло», «Жінка для жінки», «Взаємодія», «Вісь» та «БІЛКІС». Їх діяльність, здебільшого, волонтерська та просвітницька, адже саме вони несуть у маси думку про те, що будь який вид насильства (фізичний, психологічний, економічний, тощо) не є нормою.

Не варто недооцінювати і ті організації, які займаються лише поширенням інформації, адже медіа-простір не можливо уявити без суто новинних джерел. До даної підгрупи феміністичних організацій ми віднесли такі організації як «Update», «Feminists of Kyiv», «Record.up», «Fembookspace» та «Бийся як дівчина». Всі вони займаються поширенням важливої інформації стосовно гендерної рівності та висвітлюють питання потрібності фемінізму як руху в цілому.



## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Агеєва В. П. Поетеса зламу століть. Творчість Лесі Українки в постмодерній інтерпретації : [монографія] / В. П. Агеєва – К. : Либідь, 1999. – 264 с.
2. Агеєва В.П., Близнюк В.В., Головашенко І.О., Горностай П.П. та ін. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: “К.І.С.”, 2004. – 536 с.
3. Башляр Г. Вода и грезы. Опыт о воображении материи / Гастон Башляр ; [пер. с франц. Б. М. Скуратова]. – М. : Издательство гуманитарной литературы, 1998. – 268 с.
4. Білецький Л. Три силуетки. Марко Вовчок — Ольга Кобилянська — Леся Українка / Л. Білецький. – Вінніпег – 1951. – 127 с.
5. Білоус Н. Феміністична проблематика прози Ольги Кобилянської / Н. Білоус // Українська мова і література в школі. – 1999. – №1. – С. 36 – 38.
6. Богачевська-Хомяк М., Веселова О. Жіночий рух в Україні // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. – К. : Наук. думка, 2005. – Т. 3 : Е – Й. – 672 с. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL: [http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu\\_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERM S=0&S21STR=Zhinochy\\_rukh\\_v\\_Ukraini](http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERM S=0&S21STR=Zhinochy_rukh_v_Ukraini)
7. Брайсон В. Политическая Теория Феминизма. Пер. с англ. О. Липовской и Т. Липовской. – М.: Идея-Пресс, 2001. – 304 с.
8. Бурачинська Л. Наукове товариство імені Шевченка. Союз Українок // Енциклопедія українознавства: Словникова частина (ЕУ-ІІ) – 1976. – Т. 8. – С. 2985. URL: <http://izbornyk.org.ua/encycl/euii230.htm>
9. Бучинська О. Еволюція жіночих та чоловічих образів в рекламі // Діяльність ІГКР, 2018. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL:

- [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27462/mu\\_18\\_5\\_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27462/mu_18_5_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
10. Водопьянова Е. В. Европейский феминизм: идеи и движение // Современная Европа. 2000. №4 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evropeyskiy-feminizm-idei-i-dvizhenie>
  11. Вознюк В. Про Ольгу Кобилянську: Нові матеріали. Роздуми. Знахідки / В. Вознюк. – К.: Дніпро, 1983. – 183 с.
  12. Гавришко М. Вплив «гендерної політики» у Третньому Райху на український феміністичний дискурс в Галичині 1930-х рр. Українознавчий альманах. Випуск 6, с 86-90
  13. Гомілко О. Фемінізм // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. – Київ, Інститут філософії ім. Г. Сковороди НАН України: Абрис, 2002. – 742 с. – 1000 екз.
  14. Гендер і культура : [збірник статей / за ред. В. Агеєвої, С. Оксамитної]. – К. : Факт, 2001. – 224 с.
  15. Еліаде М. Священне і мирське ; Міфи, сновидіння і містерії ; Мефістофель і андрогін; Окультизм, ворожбитство та культурні уподобання / Мірча Еліаде ; [пер. з нім., фр., англ. Г. Кьорян, В. Сахно]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 591 с.
  16. Забужко О. Une Princesse Lointaine: Леся Українка як культурно-інтерпретаційна проблема // Гендер і культура. – К., 2001.)
  17. Кобринська Н. «Про первісну ціль товариства руських жінок в Станіславові» / Наталя Кобринська. // Вибрані твори. – Київ – 1958. – с. 316–317.
  18. Крыкова И. В. Феминизм: происхождение понятия и его трактования в современной науке // Аналитика культурологии. 2008. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-proishozhdenie-ponyatiya-i-ego-traktovaniya-v-sovremennoy-nauke>
  19. Литвин О. О. Символіка номена хризантема в мові повісті Уляни Кравченко "Хризантеми" / О. О. Литвин // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. -



2015. - Вип. 56. - С. 165-167. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2015\\_56\\_61](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_56_61).
20. Львівські феміністки. Мілена Рудницька // Газета по-львівськи. - 2005. - 4 березня.
21. Мочарник І., Горбач М. Вона написала фемінізм. Гендер в дитячих. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/osvita-i-prosvita/vona-napisala-feminizm-134141.html>
22. Мурка. Обездолена жінка / Мурка // Жіночий Голос. – 1936. – Ч. 2. – Листопад. – С. 8–9
23. Муслумова Т. Феминизм: истоки, этапы развития и основные направления // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. №4 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-istoki-etapy-razvitiya-i-osnovnye-napravleniya>
24. Павленко Н. Феминизм в общественно-политической жизни: история появления и развития // Скиф. 2020. №2 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-v-obschestvenno-politicheskoy-zhizni-istoriya-poyavleniya-i-razvitiya>
25. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі : [монографія] / Соломія Павличко. – К. : Либідь, 1999. – 447 с.
26. Передирій В. А. Жіночий голос: часопис українських працюючих жінок // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [веб-сайт] / гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=18146](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18146)
27. Перрі Г. Не бійтесь галерей / Перрі Грейсон; пер. з англ. А. Яшук.– Київ: ArtHuss, 2017.–113 с.
28. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL:

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 31.05.2021).
29. Прохасько Т. Лекція «Ірина Вільде»: український письменник фейлетонної доби // Platforma, 2014. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL: <https://platfor.ma/art/53111b52d2bea/>
  30. Рагимов А. Р., Газалиева Н. И. Эффективность рекламы // Вопросы структуризации экономики. 2010. №1. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy>
  31. Страхова К. А. Проблема равенства полов в конфронтации антифеминизма и феминизма // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2007. №24 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-ravenstva-polov-v-konfrontatsii-antifeminizma-i-feminizma>
  32. Українка Леся. Зібрання творів : у 12 т. / Леся Українка. – К. : Наукова думка, 1978. – Т. 2. – 368 с.
  33. Цикунова Д. Бодіпозитив і фемінізм як соціальні рухи та субкультури (досвід України та Росії), 2020 р.
  34. Черчович І. 2018. Бути жінкою у галичині. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL: <https://culture.pl/ru/article/buti-zhinkoyu-u-galichini-fin-de-siecle>
  35. Швець А. «Ті, що випереджали свій час», – Алла Швець про Уляну Кравченко та Наталію Кобринську. Центр СУА з жіночих студій, 25 Травня 2020. [Електронне джерело]. Режим доступу: URL: <http://lektoriy.usu.edu.ua/%D1%82%D1%96-%D1%89%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B9-%D1%87%D0%B0%D1%81-%D0%B0%D0%BB%D0%BB%D0%B0-%D1%88%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C/>
  36. Шуб М. Л., Полякова П. А. Феминизм и антифеминизм: специфика позиционирования в сети Интернет // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2014. №41. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-i-antifeminizm-spetsifika-pozitsionirovaniya-v-seti-internet>

37. Didier B. *L'écriture-femme* / Béatrice Didier. – Paris : PUF, 1981. – 286 p.
38. Irigaray L. *Ce sexe qui n'en est pas un* / Luce Irigaray. – Paris : Éditions de Minuit, 1977. – 217 p.
39. Nussbaum, Martha C *Philosophy and Public Affairs Objectification*; Fall 1995. URL: <https://www.mit.edu/~shaslang/mprg/nussbaumO.pdf>
40. Wanderer. *Адаптивные предпочтения*, 2017. [Электронное джерело]. Режим доступа: URL: <https://goldenfool.tumblr.com/post/166495523883/%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BA%D0%B8>
41. *Weighty issues: constructing fatness and thinness as social problems* / Jeffery Sobal and Donna Maurer, editors // p. см. – (Social problems and issues). Aldine de Gruyter, New York, 1999. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=IHn-D7Q8KwMC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Schwarz,+H.+\(1986\).+Never+Satisfied:+Social+History+of+Diets,+Fantasies+and+Fat.+New+York:+The+Free+Press.&source=bl&ots=80zhO01GgD&sig=ACfU3U2CoU950s671H9TomBjPc11DRbfCg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiC\\_f3uv7vpAhVp5KYKHxEKDC8Q6AEwAXoECAsQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=IHn-D7Q8KwMC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Schwarz,+H.+(1986).+Never+Satisfied:+Social+History+of+Diets,+Fantasies+and+Fat.+New+York:+The+Free+Press.&source=bl&ots=80zhO01GgD&sig=ACfU3U2CoU950s671H9TomBjPc11DRbfCg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiC_f3uv7vpAhVp5KYKHxEKDC8Q6AEwAXoECAsQAQ#v=onepage&q&f=false)

**ВІДЕОГРАФІЯ**

1. АНЦ (08.03.2019). *Александр Крестовский*: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZPhgknk0TKU>
2. Будівельний безліміт у "Епіцентрі" (01.05.2018). *EpicentrK*: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tj01tAtZPgM>
3. Заговори- і я Тебе побачу (18.08.2019). *NGO VIS*: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=s7TErFKkO18>
4. Мультиварки в Comfy (21.02.2019). *Comfy - Реклама*: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TDVaWTfSZ5U>
5. Пілососи в Comfy (21.02.2019). *Comfy - Реклама*: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mrFRaEaRt2w&t=2s>
6. Правила настоящей пани от Ольги Фреймут (4.04.2018). *Новий Канал*: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TWgFX129CM0>
7. Триммери в Comfy (21.02.2019). *Comfy - Реклама*: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hmNPeFdrMgU>
8. Хватит симулировать подарки! Желанные гаджеты от 199 грн (01.03.2018). *Citrus.ua. Advertising Channel*: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IzT51Lqbqtg>
9. Що таке сад-город? - Вжух і на АВТО! - Садовий Бум в Епіцентрі! - Отримай Рено => (01.04.2018). *EpicentrK*: YouTube-канал. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_9K8aNA8Vf8](https://www.youtube.com/watch?v=_9K8aNA8Vf8)

## ДЖЕРЕЛА

1. «Натякає на нижчу роль жінки»: суд виніс рішення щодо реклами піцерії в Рівному (26.04.2021). *Повага: кампанія проти сексизму*: веб-сайт. URL: <https://povaha.org.ua/sud-pidtverdyv-dyskryminatsijnist-reklamy-pitseriyi-u-rivnomu/>
2. Берегині здорового глузду. *Instagram*: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/update.com.ua/>
3. Бийся як дівчина / медіа. *Instagram*: веб-сайт. URL: [https://www.instagram.com/flg\\_ua/](https://www.instagram.com/flg_ua/)
4. БІЛКІС. *Instagram*: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/fem.bilkis/>
5. В Україні створили Асоціацію жінок-юристок «ЮрФем» (03.10.2017). *Повага: кампанія проти сексизму*: веб-сайт. URL: <https://povaha.org.ua/v-ukrajini-stvoryly-asotsiatsiyu-zhinok-yurystok-yurfem/>
6. ВГО «ВІСЬ». *Instagram*: веб-сайт. URL: [https://www.instagram.com/ngo\\_vis\\_vin/](https://www.instagram.com/ngo_vis_vin/)
7. Гендер в деталях. *Instagram*: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/genderindetail/>
8. ГО «Взаємодія». *Instagram*: веб-сайт. URL: [https://www.instagram.com/vzayemodiya\\_zp/](https://www.instagram.com/vzayemodiya_zp/)
9. Головна. *Індустріальний гендерний комітет з реклами*: веб-сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/gkr/ukr/>
10. Жінка для жінки. *Instagram*: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/woman4woman.ua/>
11. Задачі. *Індустріальний гендерний комітет з реклами*: веб-сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/gkr/ukr/tasks/>
12. Крістіна Рупп і Катя Сапсай — співавторки комікса «НЕ МОВЧИ» (18.09.2020). *Feminists of Kyiv*: веб-сайт. URL: <https://femkyiv.com/nemovchy#ua>

13. Маранчак М. Сексизм як традиція: приклади дискримінації жінок у рекламі українських ритейлерів (08.03.2019). *RAU*: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/sosnu-v-podarok/>
14. Мета та завдання. *Гармонія рівних*: веб-сайт. URL: <http://harmony.org.ua/meta-ta-zavdannya>
15. Наша діяльність. *Громадська організація: центр «Жіночі перспективи»*: веб-сайт. URL: <http://www.women.lviv.ua/>
16. Не мовчи. *Instagram*: веб-сайт. URL: [https://www.instagram.com/nemovchy\\_comics/](https://www.instagram.com/nemovchy_comics/)
17. О нас. *Update*: веб-сайт. URL: <https://update.com.ua/about-site>
18. П. Пельмені. *Instagram*: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/p.pelmeni/>
19. ПРО ДИСКРИМІНАЦІЮ. *Instagram*: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/record.up/>
20. Про нас. *Вісь*: веб-сайт. URL: <http://vis.vn.ua/pro-nas/>
21. Про нас. *ОПП «Взаємодія»*: веб-сайт. URL: <http://vzayemodiya.net/pro-nas/pro-nas.html>
22. Про нас. *Феміністична майстерня*: веб-сайт. URL: <https://femwork.org/pro-nas/>
23. Про проект. *Жінки – це 50% успіху України*: веб-сайт. URL: <https://50vidsotkiv.org.ua/about/>
24. Про сайт. *Повага: кампанія проти сексизму*: веб-сайт. URL: <https://povaha.org.ua/pro-sajt/>
25. Проект «FemPlanner». *Instagram*: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/femschoolplanner/>
26. Рівненську піцерію звинуватили в сексизмі та расизмі через рекламний ролик (28.08.2020). *Букви*: веб-сайт. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/rivnensku-piceriju-zvinuvatili-v-seksizmi-ta-rasizmi-cherez-reklamnij-rolik/>
27. Розірви коло. *Розірви коло*: веб-сайт. URL: <https://rozirvykolo.org/>
28. Таверна Ель-Пасо. *Instagram*: веб-сайт. URL: [https://www.instagram.com/elpaso\\_rivne/](https://www.instagram.com/elpaso_rivne/)

- 29.Феміністична література. *Instagram:* веб-сайт. URL:  
<https://www.instagram.com/fembookspace/>
- 30.Феміністична Майстерня. *Instagram:* веб-сайт. URL:  
<https://www.instagram.com/femworkshop/>
- 31.Хто ми. *Gender Z:* веб-сайт. URL: <https://genderz.org.ua/about/>
- 32.Шкиль Л. «Не насосала, а чесно выиграла». Пиццерия Mister Cat разыгрывала iPhone и не удержалась от сексизма (02.07.2018). *Mc.today: media for creators:* веб-сайт. URL: <https://mc.today/ne-nasosala-a-chestno-vyigrala-pitstseriya-mister-cat-razygryvala-iphone-i-ne-uderzhalas-ot-seksizma/>
- 33.About us. *Feminists of Kyiv:* веб-сайт. URL: <https://femkyiv.com/about-us.html>
- 34.Gender Stream. *Instagram:* веб-сайт. URL:  
[https://www.instagram.com/gender\\_stream/](https://www.instagram.com/gender_stream/)
- 35.Gender Z. *Instagram:* веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/gender.z/>
- 36.Perepichka 1981. *Instagram:* веб-сайт. URL:  
[https://www.instagram.com/perepichka\\_1981/?hl=uk](https://www.instagram.com/perepichka_1981/?hl=uk)