

УДК 070:791.43.041]:305-055.2(477)
DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/23>

Коваль А. С.

Запорізький національний університет

СУБ'ЄКТИ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКИХ ВЕБСЕРІАЛАХ

У статті проаналізовано моделі поведінки суб'єктів об'єктивації жінки, що були показані в сучасних молодіжних українських вебсеріалах. Автор розглядає різні підходи до об'єктивації жінки, зокрема з позицій андроцентризму та гіноцентризму, та визначає теоретико-методологічні аспекти функціонування цього явища у світовій медійній практиці. Серед іншого, у розвідці визначено типові моделі поведінки чоловіків та жінок як суб'єктів об'єктивації жінки. У роботі окреслено місце репрезентації проблеми об'єктивації жінки у медійному просторі та її зв'язок із об'єктивацією жінок в реальності. У дослідженні використано методи аналізу, синтезу, індукції, дедуції та порівняння сучасних молодіжних українських вебсеріалів «Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE».

Проведене дослідження виявило в обох медійних продуктах низку прикладів різних аспектів об'єктивації жінки як чоловіками, так і жінками. У тому числі, мала місце репрезентація жіночого емпauerменту – оберненого об'єктивації позитивного явища, у якому жінка розглядається як суб'єкт стосовно свого тіла та реалізує різні сценарії виходячи перш за все з власних потреб, а не суспільних приписів. Репрезентація цих явищ у вебсеріалах мала різний характер, у тому числі деякі позитивні та негативні моменти. Було з'ясовано, якими є спільні моменти та відмінності у тому, як жінку об'єктивують чоловіки та власне жінки, а також простежено тенденції у тому, як у медійних продуктах показують суб'єктів об'єктивації жінки. Зокрема, було простежено тенденцію використовувати чоловіків для репрезентації здебільшого тільки сексуальної об'єктивації жінки. У той же час, завдяки жінкам у вебсеріалах показують як більш ширше коло варіантів об'єктивації, так і приклади позитивної поведінки, зокрема емпauerменту. Крім того, було визначено роль об'єктивації жінки як одного з рушіїв сюжету у вебсеріалах.

Ключові слова: об'єктивація жінки у медіа, репрезентація гендерованих моделей поведінки, самооб'єктивація, емпauerмент, репрезентація, вебсеріали.

Постановка проблеми. Медіа дають різні можливості для репрезентації та оцінки жіночих образів. Відповідно, інструментів для об'єктивації також багато. Це і рекламні матеріали, що об'єктивують жінку, і журналістські тексти, в яких використано недоцільну лексику, і візуальні повідомлення, у яких жіноче тіло стає інструментом для просування різних тез. Однак цікавим є також те, як медіа показують моделі поведінки тих, хто об'єктивує жінок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Об'єктивація жінок у медіа тісно пов'язана із твердженням «секс продає». У контексті патріархального гетеросексуального світу, можемо поширити це твердження до такого: «секс, адресований гетеросексуальним чоловікам, продає будь-що гетеросексуальним чоловікам». Тобто, малоімовірно, що об'єктивоване жіноче тіло у публікації буде таким же стимулом для жінки, як і для чоловіка. Так само об'єктивоване чоловіче тіло у медійному повідомленні, спрямованому на чоловіків, може бути неефективним.

Визначаючи роль сексу або еротики як ключового фактору, на який медіа орієнтуються, створюючи повідомлення, що об'єктивують жінок, принагідно згадати дослідження італійських науковців, які виміряли, як жінки та чоловіки реагують на рекламні повідомлення, що мають або не мають об'єктивованих, зокрема сексуалізованих зображень. Було встановлено, що респонденти змінювали своє ставлення до різних продуктів на негативне, коли після нейтрального повідомлення їм показували зображення тих же продуктів, але поруч із сексуалізованими жінками та чоловіками. На думку дослідників, такі результати можуть бути спричинені тим, що суспільство за багато років задовольнило запит на «секс, що продає» (якщо такий, звичайно, був), і у медіапросторі вже закріпилися інші цінності: різноманіття типів фігур і образів, звернення до духовного, а не тілесного тощо. Разом з тим, автори зазначають, що у подальших дослідженнях слід урізноманітнити як групу респондентів, так і вибірку матеріалів, що пропонуватиметься до розгляду.

Поки що не можна сказати напевне, що отримані результати є однаковими для всього суспільства, але можна з упевненістю говорити про те, що ринок зазнає трансформацій. На логічне питання про те, чому ж медіа продовжують апелювати до сексу, відповіді немає. Можливо, це сила звички, а можливо, у авторів такого контенту немає даних досліджень, які довели б, що така стратегія вже неефективна [5].

У традиції медійної об'єктивації звичним є уніфікувати жінок різного соціального статусу, расового та етнічного походження та сексуальної орієнтації з метою конструювання однакових медійних образів. Ці образи формуються на основі соціальних стереотипів, які можуть не мати ніякого раціонального підґрунтя або принижувати різні соціальні групи жінок [6, с. 10]. Своєю чергою, медійні образи, побудовані на таких стереотипах, укріплюють останні в масовій свідомості та породжують нові стереотипи.

Під об'єктивацією (або ж сексуальною об'єктивацією) слід розуміти таке ставлення до людини, коли вона сприймається як засіб задоволення потреб, зокрема сексуальних, упереджене щось, що не є рівним тому, хто об'єктивує. Об'єктивованими можуть бути і жінки, і чоловіки, однак жінки стають об'єктами у медійних текстах частіше, з огляду на те, що традиційно жіночі образи привертають більше уваги.

Зокрема, дослідження О. Чукурної та Я. Шенгелії показало, що інтернет-реклама автомобілей, у текстах якої присутні гендерні стереотипи, виявилася більш ефективною за ту, де їх немає. Дослідниці зазначають, що «у результаті оцінки ефективності гендерної реклами було виявлено, що найбільш активними споживачами такої реклами є чоловіки віком від 18 до 35 років. (...) Було з'ясовано, що в рекламній продукції взаємини між чоловіком і жінкою спрощуються до рівня ритуальних ідіом. З метою емоційного впливу на споживача творці реклами пропонують йому ідеальне відтворення образів, які символізують традиційний розподіл ролей між ними в цій соціальній ситуації. Таким чином, рекламодавці продають споживачеві загально визнану версію соціального світу і взаємин в ньому, тобто підказують, чого чекають вони від споживача в типовій ситуації.» [3, с. 447–448]. Авторки дійшли висновку, що, оскільки реклама має здійснювати потужний емоційний вплив на реципієнта, звертатися до його підсвідомості, то «у цьому контексті використання жіночих образів просто обов'язкове, оскільки будь-яка з жіночих ролей асоціюється

з приємними емоціями.» [3, с. 448]. Таке пояснення одразу прагматичне і непрагматичне. Можна зрозуміти рекламодавців, адже вони адресують свої повідомлення чітко визначеній соціальній групі і роблять все можливе для того, щоб ця соціальна група належним чином зреагувала. З іншого боку, така маркетингова стратегія, що не звертається до інших соціальних груп, може бути свідченням того, що компанія не очікує, що будь-хто інший зацікавиться їх продуктом.

У теоретичному полі є багато досліджень, присвячених тому, як об'єктивація жінок впливає на суспільство та негативно змінює поведінкові патерни як чоловіків, так і жінок. Зокрема, є розвідки про кореляцію жіночого паління та алкоголізму із об'єктивацією, наділенням медійних жіночих образів хибними рисами [4]. Об'єктивація у медіа призводить до самооб'єктивації – такого психосоціального явища, коли жінка свідомо потурає деконструктивним стереотипам щодо своєї соціальної групи з метою отримання певної вигоди – такої собі нагороди за те, що вона відповідає очікуванням суспільства: є візуально привабливою, покірною, хазяйновитою, турботливою і т. д. Часом жінки, які використовують самооб'єктивацію, зазнають критики як від суспільства, яке мислить стереотипами (адже, на його думку, якщо жінка відповідає негативним уявленням, то, напевне, заслуговує негативного ставлення), так і від тих, хто здійснює роботу проти об'єктивації (адже такі жінки своїми діями сприяють поширенню соціально шкідливих стереотипів). Фактично ж, самооб'єктивовані жінки є жертвами соціокультурних традицій, за яких їм слід виконувати поведінковий сценарій, що не враховує соціальне, расово-етнічне та економічне різноманіття, але передбачає санкції за порушення правил: публічний осуд, соціальна ізоляція тощо. З огляду на це, можна сказати, що ті, хто засуджує об'єктивацію жінок та дискримінує самооб'єктивованих жінок, насправді використовують ті ж способи приниження жінок, що і стереотипізоване суспільство, коли рекомендує жінкам один сценарій (боротися проти об'єктивації) та різними шляхами карає за його недотримання.

Говорячи про об'єктивацію жінки, ми зазвичай розуміємо, що вона є об'єктом по відношенню до чоловіка. Тобто, чоловік грає роль суб'єкта у суб'єктно-об'єктних відношеннях. Це свідчить про те, що ми мислимо у парадигмі андроцентризму. Андроцентризм, як позиція чоловіка щодо будь-чого у світі та набір соціальних приписів, які окреслюють його поведінку, обмежує

нас у тому, що ми можемо бачити у медійних текстах та повсякденному житті. Чоловіки та жінки різного соціального статусу змушені оцінювати ті чи ті повідомлення не через призму власного досвіду, а через нав'язані суспільством догми, що з самого початку адресувалися конкретній соціальній групі – чоловікам. Іншими словами, жінки змушені оцінювати медійні повідомлення, що транслиують об'єктивізацію інших жінок, «очима чоловіків». У цій позиції, глядачки нібито стають суб'єктами відносно інших жінок. Однак, коли ми поглянемо на таку ситуацію з позиції рівності «чоловічого» та «жіночого» світів, то побачимо, що глядачки, залишаючись суб'єктами стосовно персонажів текстів та зображень, є об'єктами відносно чоловіків та андроцентричного погляду на світ. Якщо вони сприймають об'єктивовані зображення інших жінок з позиції чоловіків, це означає, що вони не вважають власну думку достатньо цінною та покладаються у своїх естетико-моральних орієнтирах на загальноприйняті стандарти – стандарти, сформовані у дискурсі андроцентризму. Крім того, приймаючи позицію андроцентризму, жінка поступово може трансформувати своє мислення у негативний спосіб та позбутися ідентичності. У цьому контексті це також означає, що ідентичність жінки нецінна та її спосіб мислення може бути замінений «чоловічим». Жінки, які приймають андроцентричний погляд на світ та інших об'єктивованих жінок зокрема, можуть робити це з різних причин. По-перше, вони можуть не знати, що існують інші погляди. Знову ж таки, монополія андроцентризму не дає змоги познайомитися із рештою світоглядів, як-от жіночим або небінарним. По-друге, вони можуть вважати, що андроцентризм дійсно є єдиною правильною позицією. По-третє, вони можуть також вважати, що загравання із андроцентризмом дасть їм певні привілеї. Прагнучи «стати своїми» у суспільстві, деякі жінки схильні толерувати неприпустиму соціальну поведінку та стереотипи стосовно інших жінок. Крім того, може мати місце прагнення таких жінок почуватися у безпеці, що вони реалізують шляхом наслідування різних приписів, як-от: триматися купи із чоловіками, вдягатися та поводитися відповідно до очікувань андроцентричного суспільства, поляризувати себе відносно інших жінок тощо.

Андроцентричний погляд на об'єктивізацію жінки залишає нас без знання того, як інші соціальні групи сприймають її та чи вважають об'єктивовані зображення жінок у медіа такими. Скажімо, якою насправді буде реакція однієї жінки на зображення

іншої жінки у медіа? Чи мислитиме вона категоріями «секс», «чоловіче задоволення», «влада»? А що нам відомо про сприйняття таких медійних образів представниками ЛГБТ-спільноти? Чи будуть відрізнятися оцінки гетеросексуального чоловіка та гомосексуальної жінки стосовно зображення жінки у медіа? Якою буде реакція асексуалів на еротизовані візуальні жіночі образи? Врешті, як діти сприймають такі повідомлення? Чи думають вони про зображену жінку як об'єкт задоволення чоловіка, чи вважають її просто красивою людиною? Зокрема, якими є думки дівчаток щодо цього? Якщо вони вважають деякі медійні жіночі образи прикладами для наслідування, то що саме привертає їх увагу? Ще одним важливим суб'єктом об'єктивізації жінки є суспільство з усіма його інститутами. Думку яких його представників ми чуємо? Як сприйняття об'єктивованих зображень жінки співвідносне із тим, які стереотипи насаджено суспільством суб'єкту?

Доцільно поруч із андроцентризмом згадати гіноцентризм – протилежну теорію, за якої домінують щодо будь-чого є позиція жінки. Якщо порівнювати ці два напрями, то можна з упевненістю сказати, що останній є менш поширеним у суспільстві. Крім того, його концепти не визначені так чітко, як в андроцентризмі, та часто пов'язані із патріархатом у той чи той спосіб. Скажімо, тема материнства з одного боку може розглядатися як об'єкт жіночого зацікавлення, а з іншого – як інтерес патріархальної системи у забезпеченні суспільства новими членами, які житимуть у парадигмі андроцентризму.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження – аналіз репрезентації моделей поведінки двох суб'єктів об'єктивізації жінки (чоловіків та власне жінок) в українських молодіжних вебсеріалах. Завдання роботи: визначити типові моделі поведінки чоловіків та жінок як суб'єктів об'єктивізації жінки; простежити ці моделі поведінки у персонажів вебсеріалів та визначити їх сюжетне значення.

Виклад основного матеріалу. У цій розвідці, ми розглянули двох суб'єктів об'єктивізації жінки: чоловіка та власне жінку, проаналізувавши матеріали оригінальних українських вебсеріалів «Секс, Інста і ЗНО» (виробництво компаній 1+1 Digital Studios; ідея Ірини Никончук, режисер Антоніо Лукіч, сценаристи Євгенія Бабенко та Павло Остриков) та «FAKE» (виробництво StarLightMedia; ідея Оксани Касаткіною, Олексія Бардишева та Олени Кривенчук, режисер Андрій Оленич, сценарист Інна Мельник).

Методами дослідження стали аналіз, синтез, індукція та дедукція, порівняння.

Чоловік. За замовчуванням, ми перебуваємо у патріархальному суспільстві (нехай часом трохи видозміненому), якому, як було сказано вище, притаманний андроцентризм. У такій ситуації, роль чоловіка як суб'єкта об'єктивації жінки цілком зрозуміла. Йому зручно і звично сприймати знайомі та мабуть приємні жіночі образи. Припускаємо, чоловікові приємніше бачити красиву жінку, ніж красивого чоловіка, який може своєю гіпермаскулітністю викликати негативні почуття у реципієнта. Водночас, такі звичні чоловікові жіночі образи «берегині», «красуні», «діві у біді» тощо є не просто відірваними від реальності, а й сконструйованими для задоволення чоловіка та програмування його на відповідний тип мислення: поверхневий, відірваний від реальності, сформований під впливом суспільства, яке, однак, дбає про нього (чоловіка), а тому немає причин обирати інший. Наслідком такого комфорту може бути те, що чоловік транслює задані медіапростором та суспільством установки на особисте життя та не знаходить відповідників. Його мати або дружина дійсно може бути домогосподаркою, так званою берегинею, а крім того красивою людиною, однак вона не буде точно такою, як сконструйований образ, який патріархальне суспільство використало для того, щоб привчити чоловіка до відповідних шаблонів мислення. Як наслідок, чоловік може зазнати проблем у комунікації із реальними жінками та, прагнучи повернути почуття комфорту, стабільності знову звернутися до стереотипних образів замість того, щоб встановлювати контакт із справжніми людьми та дізнаватись нове. Тут можливі два варіанти: або чоловік стане унікати жінки, адже вони не відповідають його уявленням (насправді, і тут є вибір: чоловік може також порівнювати жінку, шукати тих, хто найбільше відповідає обраній моделі та засуджувати інших), або почне їх об'єктивувати, тим самим поширюючи гендерні стереотипи і дискримінацію. Яким би не був обраний варіант, чоловік знаходиться у виграшній позиції. Він з самого початку перебуває у зоні комфорту і у подальшому не надто віддаляється від неї, адже його світ сконструйовано так, щоб йому було зручно споживати та продукувати патріархальні стереотипи. Якщо ж ми скажемо, що такий підхід не сприяє розвитку людини, обмежує її у тих чи тих аспектах, то згадаймо, що патріархальне суспільство наділило чоловіка певними привілеями, і йому непотрібно обов'язково розвиватися

для того, щоб відповідати запитам суспільства, адекватно реагувати на зміни у ньому чи самому зазнавати трансформацій.

У двох українських вебсеріалах, «Секс, Інста і ЗНО» та «ФАКЕ», персонажі-чоловіки транслюють виключно сексуальне оречевлення жінок. На наш погляд, це пов'язано із тим, що ці вебсеріали розраховані на молодіжну аудиторію, якій можуть бути нецікаві і незрозумілі сюжетні лінії, пов'язані із іншими способами об'єктивації (приміром, асоціація жінок із обслуговуючою працею). Це, однак, не означає, що такий підхід авторів є менш шкідливим для глядачів.

Сексуальна об'єктивація жінок у сюжетних лініях деяких молодих чоловіків є рушійною силою у згаданих вебсеріалах. Вона може бути як комічною, так і набувати драматичного і навіть кримінального характеру.

Для двох приятелів, персонажів «Секс, Інста і ЗНО», тема сексуальної об'єктивації жінок (а точніше, мета здобути собі статевих партнерок, без урахування будь-яких інших інтересів) стала головною для майже всього сезону. З епізоду в епізод, молоді люди різними способами намагалися знайти собі статевих партнерок. Для одного з них це було, серед іншого, питання соціальної адаптації. Загалом, пригоди цих персонажів мають комічний, а подеколи – навіть педагогічний характер. Так, в одному з епізодів, товариші вступають до шкільного волейбольного клубу, щоб знайти собі статевих партнерок. Тут зазначимо, що сексуальна об'єктивація жінок у спорті є поширеною практикою у різних медіа. Жінок показують не як фахівців у спорті, а як об'єктів чоловічої візуальної та сексуальної насолоди. У згаданій ситуації, натомість, глядачам дають зрозуміти, що дівчата є серйозними гравцями у волейбол, на відміну від двох фізично не підготованих приятелів, перше тренування яких завершується комічною сценою (рис. 1).

На жаль, гумор у зображенні чоловіків як суб'єктів жіночої об'єктивації на цьому вичерпується. Інший персонаж цього ж вебсеріалу через сприйняття своєї дівчини крізь призму сексуальної об'єктивації не може продуктивно розв'язати із нею конфлікт (рис. 1). Автори ж художнього твору показують, що через це дівчина вимушена сама шукати вирішення проблем. Глядачі не бачать тут приклад здорових стосунків, у яких різні питання вирішуються спільно.

Для персонажа іншого вебсеріалу, «ФАКЕ», сексуальна об'єктивація жінок також є рушійним сюжету. Він об'єктивує практично всіх жінок.

Коментуючи тіло хатньої робітниці, молодий чоловік не думає про те, що його слова можуть порушувати як робочі стосунки, так і людську гідність (рис. 1). Обираючи супутницю для світських заходів, він орієнтується на сексуальну привабливість дівчини (рис. 1). Утім, він розглядає її не лише як аксесуар, а й як сексуальний об'єкт. Розкриваючи сюжетну лінію цього героя, автори вкладають в уста інших слова про те, що він насправді є негативним персонажем і що його дії не мають отримувати схвалення. Разом з тим, глядачам не показують розвитку цього персонажа. Його подають як такого собі типового героя, які просто існують і які не змінюються. Цим самим закріплюється ідея про те, що чоловіки як суб'єкти жіночої об'єктивації – це звичне явище, з яким марно боротися.

Схожу тезу можна помітити в одному з епізодів «Секс, Інста і ЗНО», коли до головної героїні чіпляється фотограф (рис. 1). Для дівчини ситуація завершується стресом, вона розповідає про це читачам свого блогу і дає надихаючі поради. Для фотографа ця історія ніяк не закінчується. Нам не показують, що він отримав покарання згідно закону, хоча цілком слушним буде припущення, що до та після героїні, у нього було ще багато жертв. Агресивну поведінку чоловіка показують як звичне явище, з яким ніхто реально не бореться.

Жінка. Цей суб'єкт об'єктивації є найбільш суперечливим. На перший погляд, жінка не повинна застосовувати об'єктивацію ні до себе, ні до інших жінок, адже це може їй шкодити, закріплювати у суспільстві негативні та навіть небезпечні стереотипи (як, наприклад, стереотип про жінку-жертву або культуру насилля). Разом з тим, деякі жінки підтримують такі стереотипи, як активно, так і пасивно. Вище ми вже торкнулися проблеми самооб'єктивації та сказали, що одні жінки можуть негативно ставитися до інших для того, щоб отримати привілеї від патріархального суспільства за так би мовити послух. Зараз же поговоримо про те, що змушує жінок вдаватися до таких дій. Внутрішнє жінконенависництво – одне із найстрашніших соціокультурних явищ, як, утім,

і внутрішня мізандрія. Складно точно встановити, звідки бере початок внутрішнє жінконенависництво. По-перше, це може бути реакція на зміни у суспільстві тих жінок, які мали певні привілеї у патріархальному світі та начебто ризикують їх втратити із настанням гендерної рівності у всіх сферах життя. Однак, постає питання: чи дійсно такі жінки мали привілеї і чи не сформовані їх погляди під впливом патріархату? По-друге, це може бути хибний умовивід тих жінок, які зацікавилися темою рівності та фемінізму (що, по суті, одне і те ж), але зробили це дуже поверхово. Так, популярною серед псевдофеміністок є теза «Я не така, як інші жінки», а також демонстративне заперечення усього, що історично та культурно пов'язує їх із жіночністю. Це може бути і зовнішній вигляд (відмова від суконь, прикрас, макіяжу як таких, що нібито демонструють статус жінки як об'єкта споглядання), і моделі поведінки (скептичне ставлення до занять творчістю та репродуктивної праці як таких, що мають на меті задовольнити чоловіка та пригнобити жінку). Однак, такий сценарій не лише не робить жінку феміністкою, а й негативно трансформує її ідентичність. Як може жінка, яка уникає всього жіночого, називати себе захисницею жіночих інтересів? Якщо вона намагається протиставляти себе іншим жінкам як тим, хто потребує захисту та підтримки, то чи означає це, що вона насправді просто хоче отримати ті ж привілеї, якими наділені чоловіки (бути автоматично наділеною роллю «захисника», «милостивого повелителя»), а рівність їй насправді не цікава? Поруч із жінконенависництвом, існує суперництво між жінками. Воно, слід зазначити, з'явилося як результат внутрішнього жінконенависництва, але не завжди можна достеменно сказати, що те чи те суперництво між жінками має ознаки жінконенависництва. Здорова конкуренція двох експерток може і не мати ознак жінконенависництва, якщо спільною метою буде отримання нових знань, продуктів. Однак, якщо жінка бачить ворога у кожній іншій жінці та морально і психологічно налаштована на те, що їй потрібно змагатися із іншими – це ознака

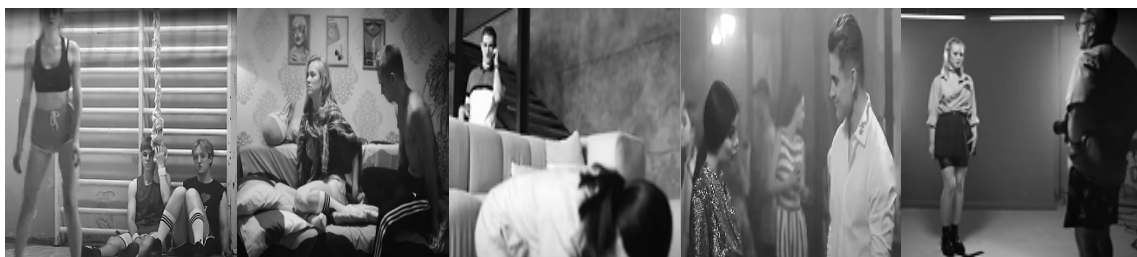


Рис. 1. Чоловіки як суб'єкти жіночої об'єктивації

внутрішнього жінконенависництва та нездорової конкуренції.

У чому ж причини такої конкуренції? По-перше, невизначеність. Якщо ми згадаємо найтипівіші гендерно-стереотипні ролі чоловіків, то це будуть образи на кшталт: завойовник, успішний, мачо. Суспільство вимагає від чоловіка у всьому бути переможцем, демонструвати агресію. Поєднати ці ролі в одну – нескладно. Можна, наприклад, бути бізнесменом і тираном вдома, адже це покаже чоловіка як домінанта, а те, що це – приклад токсичної маскулінності, – справа інша. Що ж до жіночих гендерно-стереотипних ролей, то тут різноманіття більше. Починаючи від образів, зумовлених біологічним детермінізмом (вагітна жінка, породілля, мати, дочка, бабуся) до сконструйованих суспільством під впливом соціально-економічних та соціокультурних умов: домогосподарка, помічниця, доглядальниця, повія або жертва. Поруч із соціальними ролями, існують також приписи та очікування щодо рис характеру і реакцій жінки на різні ситуації, які дещо суперечать одне одному. С. Оксамитна наводить список характеристик, з якими у різних країнах асоціюються жінки. Порівняймо деякі з них. Жінка, згідно очікувань суспільства, може бути допитлива, прискіплива, з розвиненою уявою, хитра, але разом з тим – схильна до нав'ювання, нерозсудлива, нерозумна. Жінка може бути скромна, сором'язлива, несмілива, слабка, і тут же – емоційна та сексуальна [2, с. 164–166]. Грати стільки ролей одночасно – неможливо, але за невідповідність певним образам жінка ризикує зазнати осуду з боку суспільства. Скажімо, жінка може бути чудовою працівницею, помічницею, вправною домогосподаркою, але якщо у неї немає дітей, то суспільство назве її «неповноцінною». Так само, якщо жінка виконує ролі матері, доглядальниці, але не працює і фінансово залежить від чоловіка, то вона для суспільства – «нереалізована жінка». Неоднозначність таких вимог може бути причиною того, що деякі жінки у намаганнях стати найкращими у всіх сферах змагаються одна з одною.

По-друге, конкуренція між жінками може розвиватися під впливом патріархату. Історично патріархальна система сформувала ідеї про те, що змагання заради отримання здобичі – це добре, що той, хто зробить більше, заслуговує поваги та привілеїв. Медійний простір також зробив вагомий внесок у пожвавлення конкуренції між жінками. Починаючи від образів «розлучниці» та «непримирених колишніх» у художніх творах, до рейтингів

найкращих модних образів знаменитих жінок на світських заходах, або ж і взагалі порівняння двох успішних жінок. Останнє, як правило, має на меті показати, що яких би висот не досягла жінка, суспільству вистачить однієї дрібниці, щоб засудити її.

Нарешті, причиною нездорової конкуренції серед жінок може бути підхід «виграш/програш», за якого переможцем і особою, наділеною привілеями, може бути лише хтось один. Ця причина, окрім соціокультурного та соціально-економічного, має ще психологічне підґрунтя. Тому, для того, щоб подолати конкуренцію, викликану цими факторами, слід дбати не лише про моральний прогрес суспільства, а й про духовний розвиток кожної людини.

Мотиви, за якими героїні вебсеріалів об'єктивують інших жінок та самих себе, відрізняються у різних випадках.

Для початку, розглянемо деякі приклади самооб'єктивації та протилежного цьому явища емпауерменту.

У вебсеріалі «Секс, Інста і ЗНО» жіночий емпауермент та самооб'єктивація сплетені дуже тісно. Героїні створюють контент для соціальних медіа, вдаючись до інструментів нібито самооб'єктивації. Разом з тим, вони знаходяться у виграшній позиції. Їх не змушують до тих чи тих дій, вони не прагнуть догодити будь-кому. Створення контенту для них є способом самовираження.

Жіноча сексуальність та сексуальна ідентифікація у вебсеріалі є вагомими складовими історії, що їх автори подають відносно позитивно. Якщо напочатку звістка про таємний блог еротичного спрямування головної героїні призводить до цькування, то поступово дівчина бере ситуацію під свій контроль і отримує соціальний капітал (медійність та експертність), а також виражає себе через стиль в одязі. Важливо, що автори показують: ніхто не повинен коментувати і засуджувати самовираження іншої людини. З огляду на це, комічність епізоду, в якому інші героїні, вдягнені в еротичні вбрання, опиняються у незручній ситуації, пояснюється не тим, що вони дозволили собі такий стиль, а тим, що він не пасував ситуації (рис. 2).

На відміну від «Секс, Інста і ЗНО», у вебсеріалі «FAKE» показано здебільшого не емпауермент, а самооб'єктивацію (рис. 3). Певною мірою, головна героїня самооб'єктивує себе, коли намагається створити власний образ у медіа. Вона не самовиражається, а докладає усіх зусиль задля того, щоб відповідати нереалістичним стандартам

суспільства щодо молодих жінок. Часом її дії набувають принизливого характеру. Разом з подругою, вона проводить деякий час біля та у смітєвих баках, аби знайти певні речі для створення власного позитивного образу у соціальних медіа. У той же час, її подруга, керуючись незрозумілими приписами та уявленнями, ховається від хлопця, яким зацікавлена (вочевидь, він не мав побачити її біля смітєвих баків), а тому цілується із невідомим їй маргіналізованим чоловіком. Ця ситуація, яку глядачам подають як комічну, при детальному аналізі викликає лише незрозуміння та занепокоєння.

Сюжетна лінія Валі, подруги, – це деградація через самооб'єктивацію. Заради чоловіка, дівчина не лише змінює стиль одягу та життя (у чому насправді немає нічого поганого, адже кожна людина має свободу експериментувати із власною зовнішністю), а й маргіналізується. На її прикладі показано, оминаючи гострі кути, деякі аспекти жіночого алкоголізму. Знову ж таки, причиною надмірного споживання спиртного є чоловік.

Об'єктивація жінок іншими жінками в обох вебсеріалах показана негативно. Деякі молоді

жінки діють аморально стосовно інших жінок та навіть вчиняють правопорушення і злочини (рис. 4).

Особливої уваги заслуговує випадок, показаний у «Секс, Інста і ЗНО». Педагогиня об'єктивізує ученицю, цькує її за ознаками зовнішності. Учениця дає гідну відповідь і показує, що поведінка педагогині є непрофесійною. Це – позитивний приклад того, як потрібно захищати свої межі і боротися із цькуванням та слатшеймінгом. Проте, глядачі не отримують інформації про те, як реагувати на нібито жарт педагогині про те, що учениця може своєю зовнішністю заважати учням (логічно, чоловічої статі). Така поведінка жінки, яка є вищою за статусом, є небезпечною та порушує людську гідність. Педагогиня у цьому випадку поширює небезпечні жінконенависницькі та чоловіконенависницькі тези: по-перше, про те, що жіноча зовнішність є причиною поведінки інших людей; по-друге, про те, що чоловіки завжди перебувають на рівні тілесного та у той чи той спосіб наділяються примітивними ознаками. На жаль, крім згаданої реакції, глядачам не пока-



Рис. 2. Жіночий емпauerмент у вебсеріалі «Секс, Інста і ЗНО»



Рис. 3. Жіноча самооб'єктивація у вебсеріалі «FAKE»



Рис. 4. Жіноча об'єктивація іншими жінками у вебсеріалах «Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE»

зали адміністративних або юридичних важелів впливу на такі ситуації.

Висновки. У цій розвідці, ми визначили типові моделі поведінки чоловіків та жінок як суб'єктів об'єктивації жінки, зокрема з позицій андроцентризму та гіноцентризму. Дослідивши за допомогою якісного аналізу моделі поведінки персонажів українських молодіжних вебсеріалів «Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE» у контексті об'єктивації жінки, можна скласти висновок про те, що явище об'єктивації жінки в різних його проявах є одним з рушіїв сюжету у цих медійних продуктах. Було

простежено тенденцію використовувати чоловіків для репрезентації здебільшого тільки сексуальної об'єктивації жінки. У той же час, завдяки жінкам у вебсеріалах показують як більш ширше коло варіантів об'єктивації, так і приклади позитивної поведінки, зокрема емпauerменту.

Перспективними дослідженнями в цій сфері, на наш погляд, є систематичний аналіз поведінкових моделей в контексті об'єктивації жінки у сучасних медійних продуктах, а також аналіз перцепції цих поведінкових моделей їх цільовою аудиторією.

Список літератури:

1. Берд Ш. Теоретизуя маскулинності: современные тенденции в социальных науках. *Гендерные исследования*. 14. 2006. С. 5–33.
2. Оксамитна С. Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендеру*. 2004. С. 156–180.
3. Чукурна О., Шенгелія Я. Аналіз ефективності гендерної реклами в Інтернеті. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 21. С. 442–449.
4. Collins R. Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex roles* 64. 2011. С. 290–298.
5. Gramazio S., Cadinu M., Guizzo F. Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. *Sex Roles*. 2020. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01190-6>
6. Szymanski D., Lauren B. Sexual objectification of women: advances to theory and research. *The Counseling Psychologist* 39.1 (2011). С. 6–38.

Koval A. S. SUBJECTS OF OBJECTIFICATION OF WOMEN IN UKRAINIAN WEB SERIES

The article analyzes the models of behavior of the subjects of objectification of women, which were shown in modern Ukrainian youth web series. The author considers various approaches to the objectification of women, in particular from the standpoint of androcentrism and gynocentrism, and identifies theoretical and methodological aspects of the functioning of this phenomenon in world media practice. Among other things, the intelligence identified typical patterns of behavior of men and women as subjects of objectification of women. The paper outlines the place of representation of the problem of objectification of women in the media space and its connection with the objectification of women in reality. The research uses methods of analysis, synthesis, induction, deduction and comparison of modern Ukrainian youth web series "Sex, Insta and ZNO" and "FAKE".

The study found in both media products a number of examples of different aspects of the objectification of women by both men and women. In particular, there was a representation of female empowerment – the inverse objectification of a positive phenomenon, in which a woman is seen as a subject in relation to her body and implements various scenarios based primarily on their own needs, rather than social prescriptions. The representation of these phenomena in web series was of different nature, including some positive and negative aspects. It was found out what are the common points and differences in how women are objectified by men and women themselves, as well as trends in how media objects show the subjects of objectification of women. In particular, there has been a tendency to use men to represent mostly only the sexual objectification of women. At the same time, thanks to women, web series show both a wider range of objectification options and examples of positive behavior, including empowerment. In addition, the role of objectification of women as one of the drivers of the plot in web series was identified.

Key words: objectification of women in the media, representation of gendered patterns of behavior, self-objectification, empowerment, representation, web series.