

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«МАСКУЛІННІСТЬ І ФЕМІННІСТЬ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ:
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КОНТЕКСТУ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 054 Соціологія

Неджеря Т. Ю.

Керівник: канд.соц.н., доцент Дейнеко О. О.

Харків — 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)

Спеціальність 054 - Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних
комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис

“ ____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ Неджеря Таїсія Юріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Маскулінність і фемінність у соціальній рекламі: аналіз сучасного українського контексту»

керівник роботи Дейнеко Олександра Олександрівна, кандидат соціологічних наук, доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року №1006-5/897
(для денної форми)

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 _____

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- 1) проаналізувати поняття соціальної реклами в сучасному науковому дискурсі, визначити її функції, механізми впливу та роль у публічній комунікації;

- 2) охарактеризувати соціокультурні підходи до розуміння гендеру, зокрема концепції символічного інтеракціонізму, перформативності та квір-теорії;
- 3) дослідити потенціал соціальної реклами як інструменту трансляції та трансформації гендерних уявлень під час війни;
- 4) здійснити аналіз соціальної реклами періоду повномасштабного вторгнення за візуальними, вербальними, наративними та структурно-рольовими маркерами;
- 5) застосувати метод редукції даних для виокремлення типових комбінацій маркерів і побудови змістових патернів гендерної репрезентації;
- 6) сформулювати й описати сценарні моделі гендерної репрезентації, що відображають різні стратегії конструювання маскулінності та фемінності у соціальній рекламі;
- 7) проаналізувати комунікативні механізми впливу кожного зі сценаріїв, зокрема їх емоційні, когнітивні та поведінкові аспекти.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Аналіз наукової літератури щодо поняття соціальної реклами, її функцій і механізмів впливу.
2	Вивчення теоретичних підходів до гендеру та гендерної репрезентації в соціальних комунікаціях.
3	Визначення методологічної бази та концептуалізація підходу до аналізу гендерного кодування в рекламі.
4	Розробка програми дослідження та системи кодових маркерів для аналізу рекламних матеріалів.
5	Збір, кодування, редукція та аналіз емпіричних даних (контент-аналіз 79 одиниць соціальної реклами).
6	Формулювання сценарних моделей гендерної репрезентації та аналітичне узагальнення результатів.
7	Написання висновків і окреслення перспектив подальших досліджень.

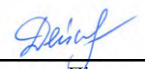
Студент



Підпис

Таїсія НЕДЖЕРЯ
ім'я, прізвище

Керівник роботи



Підпис

Олександра ДЕЙНЕКО
ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	7
1.1 Поняття та функції соціальної реклами.....	7
1.2 Механізми впливу соціальної реклами: емоційний, раціональний, поведінковий.....	13
1.3 Соціальна реклама як комунікативна стратегія публічної влади...	15
1.4 Український контекст розвитку соціальної реклами: проблеми й потенціал.....	17
Висновки до розділу 1.....	20
2. ГЕНДЕР У СОЦІАЛЬНИХ НАУКАХ І СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ.....	22
2.1 Гендер як соціокультурний конструкт. Поняття маскулінності й фемінності	22
2.2. Гендерна ідентичність у соціологічних теоріях.....	25
2.3 Мова і гендерна видимість: фемінітиви в контексті символічного інтеракціонізму.....	29
2.4 Реклама як механізм репродукції та деконструкції гендеру: стереотипізація й прояви сексизму.....	31
2.5 Соціальна ідентичність у гендерному вимірі реклами.....	35
2.6 Гендерно чутлива соціальна реклама: концептуальні засади й трансформаційний потенціал.....	39
Висновки до розділу 2.....	42
3. АНАЛІЗ МАСКУЛІННОСТІ І ФЕМІННОСТІ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ.....	44
3.1 Вибірка та джерела емпіричних даних.....	44
3.2 Методологічні засади контент-аналізу.....	45
3.3 Контент-аналіз сучасної української соціальної реклами: механізми репрезентації.....	47
Висновки до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Соціальна реклама є важливим елементом комунікативного простору сучасного суспільства. Вона виконує низку функцій — від інформування до впливу на поведінкові моделі — і спрямована на утвердження соціально значущих норм, цінностей та ідеалів. В умовах суспільної трансформації, зокрема війни, соціальна реклама набуває особливого значення, відображаючи зміни в колективній уяві про соціальні ролі, відповідальність, взаємодію та ідентичність.

Особливо помітним у такому контексті є спосіб репрезентації гендерних ролей. Образи чоловіків і жінок у соціальній рекламі формуються відповідно до культурних, політичних і соціальних обставин. Вони як відображають, закріплюють або трансформують наявні стереотипи.

У воєнний період українське суспільство переживає зміни, що безпосередньо впливають на уявлення про маскулінність і фемінність. Соціальна реклама, з огляду на свою суспільну функцію, стає одним із маркерів цих змін і водночас інструментом впливу на уявлення про «нормативні» ролі чоловіка та жінки в умовах кризи.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у вивченні механізмів формування та трансляції гендерних образів у соціальній рекламі, особливо в умовах сучасної України. Дослідження таких образів дозволяє глибше зрозуміти взаємозв'язок між рекламою, культурним контекстом і гендерними установками суспільства.

Ступінь наукового дослідження теми: Питання гендерних ролей у рекламі активно розробляються як у вітчизняній, так і в зарубіжній науці. Серед українських дослідників варто виокремити праці Н. Грицюти, Т. Бурейчак, І. Корольової, які досліджують соціальну рекламу в контексті

комунікативного впливу, етики та соціалізації. У зарубіжному контексті ключовими є праці Дж. Батлер, Г. Міда, Г. Блумера, які сформували теоретичну базу для аналізу гендеру як перформативного й символічного процесу. Однак, незважаючи на розробленість теоретичних основ, у вітчизняному дискурсі бракує емпіричних досліджень сучасної української соціальної реклами з акцентом на маскулінних і фемінних репрезентаціях у період війни. Це зумовлює потребу подальшого аналізу теми.

Метою роботи є виявлення механізмів репрезентації маскулінності та фемінності у соціальній рекламі сучасної України та аналіз їх трансформаційного потенціалу в контексті змін гендерних норм.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- 1) проаналізувати теоретичні підходи до гендеру та соціальної реклами;
- 2) визначити ключові концепти маскулінності та фемінності в соціальному і комунікативному вимірі;
- 3) дослідити механізми репрезентації гендеру у візуальних і вербальних компонентах соціальної реклами;
- 4) здійснити контент-аналіз соціальних рекламних матеріалів, створених після 24 лютого 2022 року;

Об'єктом дослідження є процес гендерної репрезентації у соціальній рекламі як елемент публічної комунікації.

Предметом є особливості візуального та вербального конструювання маскулінності і фемінності в соціальній рекламі України у період повномасштабної війни.

У роботі використано такі **методи дослідження**: контент-аналіз візуальних і текстових матеріалів; елементи дискурс-аналізу; метод якісного порівняльного аналізу; теоретичне моделювання; інтерпретативний підхід на основі символічного інтеракціонізму та теорії перформативності.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Поняття соціальної реклами: визначення, ознаки, мета

Соціальна реклама є важливою формою соціальної комунікації, що спрямована на формування ціннісних орієнтацій, зміну соціальних установок, мотивацію до певної поведінки та підтримку суспільної солідарності. У широкому розумінні її можна трактувати як інструмент комунікативного впливу, який не має комерційної мети, а орієнтується на суспільне благо та морально-етичні цінності.

У вітчизняному науковому дискурсі соціальна реклама визначається як «вид комунікації, орієнтований на актуалізацію уваги громадськості до проблемних аспектів життя суспільства і його моральних цінностей» [21, с. 134]. Її головним предметом виступають соціальні ідеї та цінності, а функціональна спрямованість охоплює освітню, виховну, інформаційну, комунікативну та агітаційну сфери.

На відміну від комерційної реклами, соціальна реклама не має за мету отримання прибутку. Її завдання — впливати на суспільну свідомість, транслуючи моделі поведінки, які вважаються соціально прийнятними або бажаними. Таким чином, вона виступає як засіб легітимації певного соціального порядку або, навпаки, як інструмент критики й трансформації існуючих соціальних норм.

Закон України «Про рекламу» (1996 р.) подає дефініцію соціальної реклами як «вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію

загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо» [41].

Узагальнюючи підходи, представлені в науковій літературі, соціальну рекламу можна визначити як вид публічної комунікації, що спрямований на формування або зміну суспільно значущих норм, установок і моделей поведінки, який не має комерційної мети й орієнтований на вирішення актуальних соціальних проблем через залучення громадської уваги, емоційну взаємодію та етичне переконання.

Сутнісними ознаками соціальної реклами є: 1) суспільна значущість тематики; 2) відсутність комерційного інтересу; 3) спрямованість на формування або зміну соціальних установок; 4) відповідність морально-етичним нормам; 5) використання масових каналів комунікації. Основними темами такої реклами виступають питання здоров'я, освіти, соціальної безпеки, гендерної рівності, прав людини, екології, захисту дітей, боротьби з дискримінацією, насильством, залежностями тощо.

Метою соціальної реклами є вплив на суспільну свідомість з метою формування відповідальної, солідарної та активної громадянської позиції. Її завдання полягає не лише в інформуванні, а й у зміні ставлень, установок і моделей поведінки [14, с. 211]. Через апеляцію до спільних цінностей — взаємодопомоги, гідності, толерантності — соціальна реклама сприяє

зміцненню соціальних зв'язків і формуванню соціального капіталу, який у соціологічному розумінні включає довіру, взаємність і готовність до співпраці. Візуальні образи й вербальні послання, які вона транслює, виконують роль символів, що задають нормативні орієнтири: вони визначають, яка поведінка вважається правильною, соціально схвалюваною або гідною наслідування.

Соціальна реклама в Україні часто виконує функцію «соціальної психотерапії», допомагаючи суспільству адаптуватися до кризових умов — зокрема, в періоди політичної та економічної нестабільності. Однак вона також зазнає критики через низький рівень креативності, формалізм, недостатню чутливість до нових соціальних проблем і відсутність чітких механізмів оцінки ефективності [21, с. 136].

Таким чином, соціальна реклама постає як складне соціокультурне явище, що функціонує на перетині медіа, етики, політики та громадянського суспільства. Її аналіз потребує глибокого теоретичного осмислення, зокрема в контексті формування ідентичностей, соціальних норм і колективної пам'яті.

Соціальна реклама як інструмент масової комунікації виконує низку функцій, що безпосередньо впливають на процес формування суспільної свідомості. Ці функції охоплюють як когнітивну, так і нормативну сфери, забезпечуючи циркуляцію соціально значущої інформації, популяризацію суспільних цінностей і моделювання бажаної поведінки. У цьому сенсі соціальна реклама виступає як механізм символічного виробництва смислів, який сприяє стабілізації або трансформації соціальних норм.

Вітчизняні дослідники наголошують, що головною функцією соціальної реклами є морально-етичне впорядкування суспільної свідомості, а також виховання соціально відповідального громадянина. Соціальна реклама виконує роль каталізатора моральної рефлексії, створюючи умови для зміни особистісних і колективних установок [21, с. 139].

До базових функцій соціальної реклами, що впливають на суспільну свідомість, належать:

Інформаційна функція — полягає у донесенні до широкої аудиторії знань про соціально значущі проблеми (дискримінація, насильство, права людини, охорона здоров'я тощо). У цьому контексті реклама виконує роль комунікативного каналу між державою, громадськими організаціями та населенням.

Освітня функція — спрямована на формування нових знань, поглядів, соціально значущих умінь і моделей поведінки. Вона активізує когнітивну сферу реципієнта, що сприяє переосмисленню індивідом власного ставлення до суспільних норм.

Мотиваційна функція — полягає в стимулюванні конкретної соціально значущої поведінки: донорства, волонтерства, відмови від шкідливих звичок, участі в громадському житті тощо. Цей тип впливу зазвичай базується на емпатійних механізмах, візуальній драматургії та зверненні до морального обов'язку.

Регулятивна функція — виконує роль соціального контролю, фіксуючи бажані моделі поведінки, що санкціонуються соціумом. У такий спосіб соціальна реклама зміцнює нормативні рамки, формуючи у реципієнта уявлення про прийнятне/неприйнятне.

Соціалізаційна функція — забезпечує включення індивіда в систему цінностей, ролей і очікувань, прийнятих у конкретному суспільстві. Через образи, сюжети, мову й емоційні апеляції реклама сприяє формуванню гендерної, громадянської, професійної та інших ідентичностей. Соціалізація — це процес входження індивіда у соціальну структуру через засвоєння норм, цінностей, моделей поведінки, прийнятих у конкретному суспільстві. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де традиційні агенти

соціалізації (родина, школа, церква) частково втрачають монополію на передачу норм, соціальна реклама перебирає на себе низку функцій первинної та вторинної соціалізації, особливо у візуально-комунікативному середовищі масової культури.

Соціальна реклама є інструментом цілеспрямованого впливу на процес соціалізації особистості з метою її інтеграції в певну соціокультурну систему. Через відтворення зразків бажаної поведінки, демонстрацію прийнятних гендерних ролей, культурних сценаріїв, соціальна реклама бере участь у створенні колективного символічного порядку, до якого індивід прагне адаптуватися [31, с. 131-134].

У структурі соціалізуючого впливу виділяють щонайменше три механізми:

Соціалізація через заборону — апеляція до небажаної поведінки з акцентом на її соціальну неприйнятність (наприклад, кампанії проти насильства, алкоголізму, булінгу).

Соціалізація через альтернативу — пропозиція прийнятної поведінкової моделі, яка протиставляється деструктивній (наприклад, волонтерство як альтернатива апатії).

Соціалізація через наслідування — створення позитивного героя/героїні як моделі для копіювання; використання впізнаваних образів, до яких аудиторія прагне уподібнитися [31, с. 131-134].

Соціальна реклама також може виступати механізмом вторинної соціалізації, впливаючи на вже сформовані установки в контексті нових соціальних реалій — таких як війна, гендерні зміни, трансформація соціальних інститутів. Реклама, яка транслює нові соціальні ролі, зокрема змінені гендерні моделі, є здатною викликати перебудову системи уявлень про норми та очікувану поведінку [49, с. 5-11].

Емоційна (психотерапевтична) функція виявляється в тому, що соціальна реклама допомагає суспільству впоратися з наслідками стресових ситуацій, війни, травматичних подій. Вона може слугувати джерелом психологічної підтримки, консолідації спільноти, надії або натхнення до дії [21, с. 136].

Соціальна реклама також виконує важливу функцію соціальної саморегуляції, яка є результатом інтеграції кількох раніше згаданих функцій — соціалізації, регуляції, інформування та мотивації. У цьому контексті реклама розглядається як елемент системи зворотного зв'язку в суспільстві, що сигналізує про наявні проблеми, вказує на прийнятні способи їх розв'язання і коригує суспільні очікування. Соціальна реклама здатна бути провідником саморефлексії суспільства, адже в ній конденсується публічна оцінка тих чи інших соціальних моделей, а також спроба задати нову норму [20, с. 47-50].

У цьому сенсі соціальна реклама виконує роль колективного регулятора, що формує контекст, у якому певні моделі поведінки набувають символічного схвалення або, навпаки, стигматизуються. Її наявність або відсутність у публічному просторі виступає маркером соціального фокусу: вона вказує, що саме суспільство вважає цінним, прийнятним або проблемним. Реклама виконує своєрідну нормативну «діагностику» соціуму, сприяючи формуванню нової соціальної рівноваги без прямого зовнішнього втручання.

Ці функції не існують ізольовано: у більшості рекламних кампаній вони перетинаються, взаємодіють і доповнюють одна одну. Наприклад, кампанія, спрямована на протидію домашньому насильству, одночасно інформує, формує нові норми поведінки, звертається до емоцій глядача і регулює соціальні межі допустимого.

Таким чином, соціальна реклама є не лише інструментом комунікації, а й активним чинником впливу на соціальну дійсність. Вона бере участь у

процесах інституціоналізації цінностей, норм і моделей поведінки, які лежать в основі суспільної єдності та взаєморозуміння.

1.2 Механізми впливу соціальної реклами: емоційний, раціональний, поведінковий

Соціальна реклама функціонує як комунікативний інструмент, покликаний змінювати соціальні установки, цінності та моделі поведінки. Для досягнення цього ефекту вона використовує комплекс механізмів впливу на індивіда та групу, які умовно поділяються на емоційні, раціональні та поведінкові. Ці механізми відповідають основним рівням людського сприйняття: афективному, когнітивному та практичному, і рідко функціонують ізольовано — зазвичай вони поєднуються в межах одного комунікативного послання.

Емоційний механізм впливу активізує почуття й афекти, спрямовуючи меседж на сферу переживань. Саме емоції можуть викликати швидку реакцію — емпатію, шок, співчуття, страх або гордість. У соціальній рекламі емоційний компонент часто домінує, особливо у візуальних форматах, де використовується драматургія, контрастність образів, експресивні портрети, трагічні сюжети. Наприклад, ролики, спрямовані на боротьбу з насильством або захист дітей, активно залучають механізм емоційного потрясіння з метою змусити реципієнта емоційно включитися в проблему. Емоційний вплив у соціальній рекламі має психотерапевтичний ефект — допомагає суспільству адаптуватися до умов кризи [21, с. 136].

Емоційна реклама формує переживання і реакцію, тоді як раціональна — логіку мислення, але найбільш ефективною є комбінація обох: «раціональне твердження “обернуто” в яскраві емоції». Такий вплив підтримується також за допомогою музики, мови, ритму, кольору, символіки, що формує емоційний фон сприйняття [38, с. 58].

Раціональний механізм впливу передбачає апеляцію до логіки, аргументації, статистичних даних, фактів, нормативно-правових положень. Такий тип впливу орієнтований на когнітивну сферу реципієнта, актуалізуючи процес мислення, критичного аналізу ситуації, співставлення інформації з особистими уявленнями. У соціальній рекламі раціональний механізм часто застосовується у форматах, де необхідна інформативність — кампанії щодо прав людини, вакцинації, антикорупційні ініціативи. Раціональні компоненти формують базу для переконання, підсилюють довіру до меседжу [38, с. 58-59].

Поведінковий (або прагматичний) механізм впливу зосереджується на моделюванні та стимулюванні конкретної дії — наприклад, «зателефонувати», «підтримати», «стати донором». Він реалізується через імперативні гасла, приклади поведінки, наративи з позитивним результатом дії. Поведінкова стратегія в соціальній рекламі спирається на механізм соціального наслідування та групової ідентифікації: глядач приймає певну позицію, бажаючи відповідати нормам певної спільноти або суспільному ідеалу [38, с. 32-33].

Важливим уточненням до аналізу поведінкового впливу є класифікація, яка розглядає соціальну рекламу як мовленнєвий акт з певною ілокутивною силою. Згідно з її дослідженням, 74% української соціальної реклами мають директивний характер, тобто прямо закликають до дії. Інші функції поділяються на: спонукання до поваги (15%), виклик осуду (7%), застереження від дії (4%) [29, с. 136]. Ця типологія розкриває мовленнєві стратегії, якими реклама впливає на аудиторію: через структуровану комунікативну інтенцію, наприклад, змусити замислитися, засудити, наслідувати або змінити поведінку.

Ці три механізми — емоційний, раціональний і поведінковий — не функціонують окремо. Вони взаємодіють, підсилюючи ефект один одного. Наприклад, реклама, яка викликає співчуття (емоційний рівень), одночасно

апелює до фактів (раціональний рівень) і закликає до конкретної дії (поведінковий рівень). Саме така мультикомпонентність і забезпечує найбільший ефект у формуванні нових соціальних установок.

1.3 Соціальна реклама як комунікативна стратегія публічної влади

У сучасних умовах соціальної диференціації, плюралізму цінностей і зниження довіри до державних інституцій зростає потреба в ефективних формах публічного комунікативного впливу. Соціальна реклама виступає інструментом державного управління, орієнтованим на формування нормативної поведінки. Її функція полягає у передачі соціально значущої інформації та регулюванні поведінки через апеляцію до спільних цінностей, емоційної залученості й колективної ідентичності.

З погляду символічного інтеракціонізму, соціальна реклама виступає важливим інструментом формування соціальної реальності, оскільки саме через комунікацію відбувається узгодження значень, які індивіди надають тим чи іншим соціальним явищам. Як зазначав Джордж Герберт Мід, свідомість, «Я» та суспільство є продуктами взаємодії, в основі якої лежить обмін символами [6]. Його учень, Герберт Блумер, підкреслював, що люди діють не стільки у відповідь на об'єктивні обставини, скільки на підставі значень, які вони надають цим обставинам у процесі взаємодії. Саме ці значення — результат колективного процесу інтерпретації та узгодження [40, с. 131]. У цьому контексті соціальна реклама функціонує як форма символічної інтеграції. Вона створює спільне комунікативне поле, в межах якого суспільство, держава й окремі соціальні групи «домовляються» про сенси таких базових понять, як обов'язок, гідність, жертовність, свобода. Таким чином, реклама формує соціальні конструкти на макрорівні — як частину ширшого механізму організації спільного досвіду.

У цьому сенсі соціальна реклама стає формою комунікативної взаємодії публічної влади з суспільством, з усіма ознаками публічної політики:

планування, адресність, цільова дія, нормативна підґрунття. Вона є цілеспрямованим усвідомленим впливом, що реалізується через систему знаків, образів і текстів, які транслуються каналами масової комунікації [49, с. 9-11].

Функціонально реклама в системі державного управління виконує інформаційно-інтерпретативну, мотиваційно-мобілізаційну та інституційно-інтегративну функції. Перша полягає в поясненні суті державних рішень або політик, їх прив'язці до конкретного життєвого досвіду громадян (наприклад, пояснення пенсійної або освітньої реформи). Друга — в активізації громадської участі через заклик до дії (донорство, мобілізація, волонтерство). Третя — у конструюванні й відтворенні соціального порядку через відсилання до прийнятих цінностей: патріотизму, громадянської відповідальності, довіри до інституцій.

Соціальна реклама, створена або підтримана державою, повинна бути частиною цілісної гуманітарної політики, орієнтованої як на просування ідей, так і на побудову горизонтальних зв'язків у суспільстві [26, с. 7-8]. У цьому контексті вона розглядається як елемент управлінської інфраструктури.

Особливо вагомим є значення соціальної реклами в умовах кризових станів і соціальних турбуленцій, коли необхідна швидка мобілізація населення, зниження тривожності, посилення солідарності. У таких випадках реклама виконує функцію кризової комунікації, впливаючи на рівень емоційної стабільності, віри в майбутнє, готовності до взаємодії. Саме соціальна реклама стала важливим каналом комунікації держави з суспільством під час війни, сприяючи мобілізації, підтримці Збройних Сил України, активізації волонтерського руху, зміцненню ідентичності [28, с. 54- 55].

З урахуванням цих аспектів, соціальну рекламу можна розглядати як інструмент стратегічної комунікації, що відповідає сучасному баченню

ефективного управління, заснованого на діалозі, участі та довірі. На відміну від адміністративного впливу, вона ґрунтується на погодженому смислі, а не на директиві, і тому особливо важлива в умовах, коли класичні методи владного впливу втрачають легітимність або сприймаються критично.

У підсумку, соціальна реклама як інструмент публічного управління демонструє перехід від індустріальної моделі впливу до символічної політики, де головну роль відіграють інтерпретація, переконання та ціннісне узгодження. У цьому сенсі вона бере участь у формуванні культурно-політичної єдності суспільства.

1.4 Український контекст розвитку соціальної реклами: проблеми й потенціал

Розвиток соціальної реклами в Україні тісно пов'язаний із процесами державотворення після проголошення незалежності у 1991 році. На відміну від західних країн, де соціальна реклама формувалася як частина громадянських ініціатив, в Україні її розвиток починався в умовах пострадянської системи, що мала глибоко заідеологізований характер комунікацій [44, с. 1-2].

На першому етапі (1991–2000 рр.), що визначається як пострадянський, соціальна реклама в Україні фактично перебувала в зародковому стані. Основними темами стали боротьба з наркоманією, алкоголізмом, профілактика ВІЛ/СНІДу, захист материнства й дитинства. Законодавчою основою для її легітимації стало ухвалення Закону України "Про рекламу" у 1996 році, однак тоді ще не існувало окремого визначення соціальної реклами [11, с. 734].

Другий етап — перехідний період (2001–2010 рр.) — ознаменувався спробами інституціоналізації сфери соціальної реклами. У 2003 році в Закон "Про рекламу" було внесено окрему статтю, яка вперше дала законодавче визначення соціальної реклами як інформації, спрямованої на досягнення

суспільно корисних цілей без отримання прибутку. У цей період з'являються національні фестивалі соціальної реклами, зокрема Фестиваль соціальної реклами у 2005 році, і заснована "Біржа соціальної реклами" у 2007 році, що свідчить про початок професіоналізації галузі [11, с. 734].

Третій етап розвитку — самостійний період (від 2011 року до сьогодення) — характеризується активною цифровізацією, розширенням тематики соціальної реклами та зміною її стилістики. Бурхливий розвиток мережових технологій створив нові можливості для поширення соціальних меседжів через інтернет-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки [11, с. 734-736]. Особливо посилювався акцент на використанні соціальної реклами в умовах суспільних криз: Революція Гідності, війна на Сході України, пандемія COVID-19.

Після 2014 року соціальна реклама набуває виразного патріотичного й мобілізаційного характеру. Основні теми зміщуються на підтримку Збройних сил України, підвищення національної свідомості, допомогу ветеранам, переселенцям та постраждалим від військових дій [28, с. 54-55]. Цей процес супроводжується зростанням ролі волонтерських ініціатив та громадських об'єднань як замовників і виробників соціальної реклами.

Розвиток соціальної реклами в Україні від початку супроводжувався нормативними невизначеностями, які вплинули на її функціонування в суспільстві. Хоча поняття соціальної реклами зафіксоване в законодавстві, практичне застосування цієї категорії залишається суперечливим через відсутність чітких механізмів контролю за змістом і розміщенням рекламних повідомлень. Це створює можливості для підміни соціальних меседжів політичними або комерційними, що знижує довіру громадськості до жанру соціальної реклами загалом [15, с. 26].

Типовою ілюстрацією цієї проблеми стала кампанія із закликом до вакцинації в Києві під час пандемії COVID-19. Постери із зображенням мера

міста Київ Віталія Кличка і логотипом партії «УДАР» використовувалися під виглядом соціальної реклами, хоча фактично виконували іміджеву політичну функцію. Такий приклад демонструє проблему розмиття меж між суспільно значущим інформуванням і політичним самопросуванням.

Серед інших структурних проблем фахівці виокремлюють відсутність спеціалізованої інституції, яка б здійснювала нагляд за дотриманням етичних стандартів у сфері соціальної реклами. Нині соціальні кампанії не проходять обов'язкову експертну оцінку змісту, що призводить до появи поверхневих, неефективних або навіть маніпулятивних матеріалів [36, с. 57-58].

На якість соціальної реклами також негативно впливає відсутність цільового фінансування. Більшість кампаній створюються як разові ініціативи без належної стратегії впливу та довгострокового планування. Відсутність комплексних досліджень аудиторій та соціального контексту веде до домінування застарілих підходів — негативних слоганів із запереченням, стандартних візуальних рішень, що не відповідають вимогам сучасної комунікації [15, с. 26-27].

Ще одним викликом є низький рівень міжсекторальної співпраці. Державні органи часто ігнорують потенціал громадських організацій, які мають досвід роботи з вразливими групами населення. Це зменшує можливості для створення справді актуальної соціальної реклами, яка враховувала б реальні запити суспільства [36, с. 57-58].

Водночас розвиток цифрових технологій створює нові можливості для поширення соціальної реклами. Використання соціальних мереж, мобільних додатків і відеоплатформ дає змогу здійснювати таргетовані кампанії, адаптовані до специфіки окремих соціальних груп. Це відкриває перспективу підвищення ефективності соціальної реклами через використання інтерактивних форматів і залучення аудиторії до співучасті у соціальних проєктах [15, с. 26-27].

Для подолання наявних проблем необхідно запровадити нові механізми регулювання: розробити стандарти етичності й прозорості для соціальних рекламних повідомлень, забезпечити створення незалежного органу контролю, удосконалити законодавче регулювання, особливо в частині відмежування соціальної реклами від політичної і комерційної. Одночасно потрібно стимулювати професіоналізацію сфери через створення освітніх програм і підтримку громадських ініціатив, що спеціалізуються на розробці соціально орієнтованого контенту.

Висновки до розділу 1

Поняття соціальної реклами у сучасному науковому дискурсі розглядається як форма масової комунікації, що не має комерційної мети й орієнтована на трансляцію суспільно значущих цінностей, норм і моделей поведінки. Її цільовим призначенням є вплив на суспільну свідомість шляхом етичного переконання, підвищення рівня обізнаності та формування відповідального громадянства. Визначальними рисами соціальної реклами є суспільна користь, апеляція до морально-етичних стандартів і символічне моделювання соціальної реальності. У цьому контексті соціальна реклама виконує низку функцій, серед яких ключовими є інформаційна, освітня, мотиваційна, регулятивна та соціалізаційна, що забезпечують її ефективність як інструменту публічного комунікативного впливу.

Механізми впливу соціальної реклами ґрунтуються на інтеграції емоційних, раціональних і поведінкових компонентів, які взаємодіють на рівні сприйняття, оцінки та дії. Емоційний механізм активізує афективну сферу через візуальні образи, драматургію та психологічну апеляцію, створюючи умови для емпатійної залученості. Раціональний механізм орієнтований на логічне переконання за допомогою фактів, аргументації та нормативної інформації, формуючи основу для когнітивної обробки повідомлення. Поведінковий вплив реалізується через мовленнєві стратегії з ілюстративною

силою, що спонукають до конкретних соціально значущих дій. Синергетичне поєднання цих механізмів забезпечує максимальну ефективність соціальної реклами у зміні установок і моделей поведінки.

У межах публічного управління соціальна реклама розглядається як інструмент комунікативної взаємодії між державою та суспільством, що ґрунтується на ціннісному узгодженні, а не на директивному впливі. Вона виконує функції інтерпретації політичних рішень, мобілізації громадянської участі та підтримки соціальної єдності, формуючи символічне поле спільних значень. У сучасній гуманітарній політиці реклама розглядається як елемент стратегічної комунікації, що дозволяє державі легітимізувати дії через апеляцію до спільних цінностей та формування колективної ідентичності. Особливої значущості вона набуває в умовах криз, коли потрібна швидка емоційна стабілізація, підвищення солідарності й зміцнення суспільної довіри.

Український контекст розвитку соціальної реклами характеризується трансформацією від формального інструмента до засобу ціннісної комунікації, що відображає еволюцію суспільно-політичної ситуації в країні. Незважаючи на поступову інституціоналізацію та розширення тематичного спектра, соціальна реклама в Україні стикається з низкою структурних проблем, серед яких ключовими є нормативна нечіткість, відсутність незалежного етичного нагляду, політизація контенту та нестача цільового фінансування. Водночас цифрові платформи й активність громадянського суспільства відкривають нові можливості для підвищення ефективності рекламних кампаній. За умови реформування регуляторного поля та підвищення професійного рівня виробництва соціальних меседжів, реклама може стати дієвим механізмом формування соціальної згуртованості та адаптації до суспільних змін.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРУ В СОЦІАЛЬНИХ НАУКАХ

2.1 Гендер як соціокультурний конструкт. Поняття маскулінності й фемінності

Поняття «гендер» у сучасному науковому дискурсі розглядається як багатовимірна соціокультурна конструкція, яка регулює систему соціальних відносин у суспільстві. Відмінність гендеру від біологічної статі полягає в тому, що він формується через соціалізаційні механізми та відображає рольові очікування, пов'язані з культурними уявленнями про жіночність і чоловічність [46, с. 1-2].

Формування уявлень про гендер як соціальний конструкт є наслідком еволюції філософської та соціогуманітарної думки. Іще в античності фіксувалися відмінності між соціальними функціями чоловіків і жінок, однак системний підхід до осмислення гендерної проблематики виник у межах феміністичної критики XIX–XX ст. та подальшого розвитку постструктуралістських концепцій [24, с. 320-322]. Гендер поступово усвідомлювався як інструмент організації суспільного простору, через який відбувається закріплення владних відносин та ієрархії.

Соціальні інститути — сім'я, школа, релігія, медіа — формують гендерні установки. Вони задають нормативні сценарії поведінки, які відтворюються через процеси соціалізації. Гендерні ролі формуються ще у дитинстві через виховання, підручники, культурні практики і медійні продукти, що відтворюють образи жінки чи чоловіка [19, с. 136]. Таким чином, гендерна ідентичність є результатом соціального навчання, а не природної детермінації.

Гендер також функціонує як механізм розподілу доступу до ресурсів, можливостей та соціальних привілеїв. Чітке розмежування «чоловічих» і

«жіночих» ролей слугує підґрунтям для закріплення соціальної нерівності в політиці, економіці, культурі [37, с. 171]. Таким чином, гендер виступає інструментом підтримки влади та домінуючих груп через створення і закріплення нормативних образів.

На основі проведеного аналізу можемо запропонувати узагальнене визначення терміна «гендер» як соціокультурну систему, що формує уявлення про прийнятні ролі, моделі поведінки та ідентичності, пов'язані з різними формами самовизначення, які можуть як відповідати, так і не відповідати біологічній статі. Гендер діє через нормативні очікування, символічні практики та механізми соціалізації.

Історичний розвиток концепту гендеру свідчить про його залежність від соціально-економічних змін, політичних трансформацій і культурної динаміки. У традиційних суспільствах гендер був жорстко прив'язаний до біологічної статі та закріплений через релігійні та моральні норми. У сучасних демократичних суспільствах відбувається поступова деконструкція жорстких гендерних ролей, зростає увага до різноманітності ідентичностей та запиту на рівність прав та можливостей [33, с. 5].

Таким чином, гендер є результатом історично змінного соціального конструювання і водночас інструментом регулювання соціальних відносин у суспільстві. Його вивчення дає змогу зрозуміти механізми відтворення соціальних ієрархій, структури влади та обмеження можливостей індивідів залежно від приписаних їм ролей.

Через поняття маскулінності та фемінності відображається культурно закріплений розподіл соціальних ролей між чоловіками і жінками. Сучасна наука виходить з того, що маскулінність і фемінність є соціальними конструкціями, а не прямим відображенням біологічної статі [27, с. 93-94].

Маскулінність визначається як сукупність поведінкових характеристик, установок і моделей дій, що соціально приписуються чоловікам. Згідно з І. Коном, маскулінність можна розглядати в трьох площинах: як опис наявних рис чоловіка (дескриптивний рівень), як очікування щодо чоловічої поведінки (аскриптивний), і як соціальну норму, якою повинен керуватися чоловік (прескриптивний рівень) [17, с. 14].

Фемінність у науковому дискурсі трактується як культурно зумовлений набір якостей, зокрема емоційність, турботливість, інтуїтивність і делікатність, що традиційно асоціюються з жіночою поведінкою. Її зміст так само не є універсальним і змінюється залежно від історичного періоду, соціального контексту та культурного поля [35, с. 486-487].

У сучасних підходах підкреслюється, що маскулінність і фемінність існують у взаємозалежному полі: уявлення про одне неможливе без уявлення про інше. Саме ця дихотомічність забезпечує відтворення традиційних гендерних структур [27, с. 93-94]. Таке мислення актуалізується в рекламі, освіті, культурі, де відбувається символічне підкріплення уявлень про «справжніх» чоловіків і жінок.

У масовій культурі особливо помітним є процес комерціалізації маскулінності, коли через рекламу, бренди й соціальні ролики формуються стандартизовані образи успішного, домінантного чоловіка. Цей феномен отримав назву коммодифікації маскулінності [17, с. 14]. Аналогічно, фемінність також зазнає стандартизації: у рекламному дискурсі жінка часто зображується через тілесність, доглядову функцію або як об'єкт чоловічого погляду.

Водночас в гендерних студіях активно розвивається концепт андрогінності як способу виходу за межі бінарного мислення. Андрогінність визнає, що в межах однієї особистості можуть співіснувати як маскулінні, так і фемінні риси, незалежно від статі чи гендерної ідентичності [35, с. 486-487].

На підставі аналізу можна стверджувати, що маскулінність і фемінність — це соціокультурні конструкції, які визначають сукупність нормативних очікувань, поведінкових моделей і символічних уявлень, що пов'язуються в суспільстві з чоловічою або жіночою ідентичністю. Вони формуються і змінюються під впливом історичного, культурного та соціального контекстів і можуть проявлятися у різних конфігураціях — у тому числі в межах однієї особистості.

2.2 Гендерна ідентичність у соціологічних теоріях

У соціології гендер розглядається як складна категорія, що формується у процесі соціалізації, взаємодії та інституціонального впливу. Питання гендерної ідентичності постало в центрі міждисциплінарного дослідження ще з другої половини XX століття, коли феміністична критика біологічного детермінізму підважила домінантне уявлення про незмінність статевих ролей. Теоретичне осмислення гендеру отримало розвиток у межах кількох парадигм, серед яких важливу роль відіграють символічний інтеракціонізм, постструктуралізм та квір-теорія.

У межах символічного інтеракціонізму, що був започаткований Чарльзом Гортоном Кулі та Джорджем Гербертом Мідом, ідентичність розглядається як продукт соціальної взаємодії. Гендер, відповідно до цього підходу, формується в процесі соціального навчання через засвоєння символічних значень і ролей.

Кулі сформулював концепт "дзеркального Я" (looking-glass self), за яким індивід сприймає себе через уявлення про те, як його бачать інші. Це означає, що уявлення про себе як про чоловіка або жінку виникає не із біологічних відмінностей, а із соціальних оцінок і очікувань [2].

Мід, у свою чергу, розвинув ідею формування "Я" (Self) через процес соціалізації, в якому індивід послідовно проходить стадії імітації, гри та

прийняття "узагальненого іншого" (generalized other). Саме через ці механізми дитина засвоює гендерні ролі — спочатку через рольову гру ("гра в маму й тата"), а пізніше через усвідомлення очікувань соціального оточення щодо її поведінки як "хлопчика" чи "дівчинки" [6].

Гендер у цьому підході — це процес постійного "виконання" або "doing gender", тобто індивіди постійно підтверджують свою гендерну приналежність у повсякденних діях. Поняття "doing gender", запропоноване Вест і Циммерманом [7], має витоки саме у символічному інтеракціонізмі, адже підкреслює рутинну, ритуалізовану природу гендерних практик.

Відповідно, гендерна ідентичність у цій парадигмі не є сталим, біологічно визначеним набором рис, а результатом повторюваних соціальних дій, що набувають стабільності через нормативну регуляцію. Соціалізація гендеру відбувається через основні агенти — сім'ю, освіту, мас-медіа, які створюють і підтримують гендерні "сценарії", зокрема через відтворення символічних кодів маскулінності й фемінності [3]. Такий підхід дозволяє побачити гендерну ідентичність як процес, тісно пов'язаний із соціальною взаємодією, культурними нормами й символами.

З огляду на інтерпретацію гендеру як соціально сформованої ролі, запропоновану символічним інтеракціонізмом, подальший розвиток гендерної теорії в постструктуралістському напрямі здійснив якісно новий крок у переосмисленні ідентичності. Однією з ключових фігур цього підходу стала Джудіт Батлер, яка радикалізувала ідею соціального конструювання, сформулювавши теорію перформативності гендеру як повторюваної дії, що формує гендерну суб'єктність.

Ця теорія відходить від уявлення про гендер як стабільну соціальну або психологічну характеристику й натомість тлумачить його як процес, що відбувається через повторювані тілесні акти, мову та соціальні ритуали.

Батлер спирається на ідеї Джона Остіна про «перформативні висловлювання» – ті, які не просто описують дійсність, а змінюють її, зокрема шляхом проголошення обіцянок, заяв або юридично значущих дій (наприклад, шлюбної згоди). Перенівши цю ідею на рівень соціальної взаємодії, Батлер стверджує: гендер – це не те, чим є індивід, а те, що він робить у публічному просторі, відтворюючи певні очікувані моделі поведінки [43, с. 189-190].

Батлер підкреслює, що гендерна ідентичність не є результатом внутрішньої сутності чи суб'єктивного вибору, а радше результатом постійного повторення культурно нормованих дій. Це означає, що «жіночність» або «чоловічність» — не природжені якості, а ефекти перформативних актів, які суспільство визнає й легітимізує.

Ключовим моментом у її концепції є те, що ці повторювані дії здійснюються публічній сцені, у взаємодії з іншими, які підтверджують або відкидають легітимність конкретної гендерної поведінки. Така інтерсуб'єктивність робить гендер політичною категорією, що завжди залежить від влади, норм і контексту. Батлер, зокрема, використовує фукіанське уявлення про владу як розпорошену, яка створює об'єкти впливу [1].

Теорія перформативності відкриває нові можливості для осмислення небінарних та трансгендерних ідентичностей. Гендер стає мобільною, нестабільною ідентичністю, яка може змінюватися та деконструюватися у залежності від контексту. Це сприяло розвитку квір-теорії, яка повністю руйнує ієрархічну структуру бінарної статевості та дозволяє говорити про множинність форм самовираження [30, с. 23].

Таким чином, концепція Батлер підриває традиційні уявлення про стабільність гендерної ідентичності, виводячи її з поля біологічної детермінації до царини соціального конструювання, нормативного примусу і культурної репрезентації.

Батлерова критика фіксованості гендеру стала основою для виникнення квір-теорії — теоретичної течії, що підважує ієрархії сексуальних ідентичностей і норм. Квір-теоретики, серед яких — І.К. Седжвік, Дж. Халберстам, Т. де Лауретіс, акцентують нестабільність і плинність будь-якої ідентичності, розглядаючи її як результат соціального конструювання. Квір-концепт підриває дихотомію «норма — відхилення» і пропонує бачити ідентичність не як політичну дію проти нормативного порядку.

Водночас квір-теорія звертає увагу на поняття гетеронормативності — ідеології, яка визнає лише гетеросексуальну поведінку як легітимну. У цьому контексті поняття «квір» позначає не лише сексуальні та гендерні ідентичності, що виходять за межі норми, а й способи опору нормативному порядку, що нав'язує чіткі ролі, пов'язані з біологічною статтю [51, с. 61-64]. Саме тому квір-ідентичність не є фіксованою категорією, а радше — місцем постійної зміни, де індивід щоденно «виконує» себе в умовах тиску з боку суспільства і культури.

Таким чином, сучасні соціологічні підходи до вивчення гендерної ідентичності проходять шлях від уявлень про неї як соціально обумовлену роль (символічний інтеракціонізм) до бачення її як продукту дії (перформативність) і субверсивного конструювання (квір-теорія). Це дозволяє продемонструвати, як соціальні структури виробляють і закріплюють норми через щоденні інтерпретації, мову та візуальні образи, залишаючи простір для спротиву й трансформації.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що гендерна ідентичність у сучасній соціології розглядається як результат динамічної взаємодії між індивідом і соціальним середовищем. Символічний інтеракціонізм закладає основу для розуміння гендеру як соціальної ролі, яку індивід засвоює у процесі взаємодії, тоді як теорія перформативності Джудіт Батлер радикалізує цю позицію, трактуючи гендер як постійне «виконання». Квір-підхід, у свою

чергу, деконструює бінарну логіку ідентичності, відкриваючи простір для множинності ідентичностей поза межами нормативних моделей. Усі ці підходи демонструють, що гендер є не сталим статусом, а процесом, який постійно (пере)створюється в комунікативній, культурній та тілесній практиці.

2.3 Мова і гендерна видимість: фемінітиви в контексті символічного інтеракціонізму

У межах символічного інтеракціонізму, сформованого Дж. Г. Мідом, мова розглядається як центральна структура, що уможлиблює формування самосвідомості. Індивід стає соціальним суб'єктом лише за умови здатності оперувати символами — тобто брати участь у процесі обміну значеннями. За Мідом, мовна символіка дозволяє людині уявляти себе очима іншого, що є основою самоусвідомлення. Використання мовного означення «я» замість зовнішнього «ти» є ознакою інтеграції символічного рівня у формування «Я» як соціального об'єкта [22].

Символ, за Мідом, — це форма репрезентації, що заміщує безпосередній об'єкт у свідомості. Мова дозволяє людині мислити поза межами конкретного чуттєвого досвіду. У цьому контексті мовна номінація структурує соціальне сприйняття. Назвати індивіда певним словом — означає визначити його місце в системі соціальних очікувань. Інакше кажучи, мова не є нейтральним інструментом, натомість вона виконує функцію соціального конструювання.

У цьому теоретичному полі фемінітиви виступають як знаки, що фіксують гендерно марковану ідентичність. Їхня наявність або відсутність у мові є показником символічного статусу жінки в суспільстві. Упродовж тривалого часу фемінітиви витіснялися з нормативного мовлення. Цей процес супроводжувався ідеологічним формуванням так званої універсальної норми, що фактично відповідала чоловічій граматичній формі. Наприклад, аналіз

тлумачень у словниках показує, що фемінітиви або маркувались як розмовні, або взагалі не реєструвались у нормативних джерелах.

Втрата фемінітивів мала наслідком стирання символічної присутності жінки в публічному просторі. Заміщення фемінітивів маскулінітивами в офіційних текстах означало редукцію жіночої соціальної ролі до непозначеного, "невидимого" статусу. Це формувало уявлення про професії, статуси й соціальні ролі як суто чоловічі [45, с. 107-108]. Така мовна стратегія відтворювала патріархальну норму, закріплюючи її як лінгвістично самоочевидну.

Спроба фемінізації мови в сучасній українській практиці є реакцією на цю диспропорцію. Уведення фемінітивів у правопис 2019 року стало наслідком широкої суспільної та лінгвістичної дискусії про мовну видимість жінки [23, с. 457]. Цей процес пов'язаний з концептуальною переоцінкою мовної репрезентації. Формування фемінітивів є інструментом вербалізації соціальної суб'єктності жінки.

Водночас фемінітиви виконують регулятивну функцію в межах мас-медійного дискурсу. Їх наявність або відсутність визначає характер ідеологічного посилення комунікації. Так, дослідження українських ЗМІ свідчать, що уникнення фемінітивів корелює з консервативною гендерною моделлю, яка підтримує образ жінки як вторинної щодо чоловіка [48]. Масове поширення фемінітивів, навпаки, демонструє зсув до моделі рівного представлення.

Крім того, словотворення фемінітивів часто викликає спротив на фонетико-семантичному рівні. Частина мовців сприймає їх як штучні або небажані новотворення, що засвідчує конфлікт між нормативною інерцією і новими соціальними реаліями [44, с. 283-286]. Проте мовна практика поступово унормовується, і фемінітиви закріплюються в офіційних документах, законодавстві, журналістиці й освітніх матеріалах.

Таким чином, фемінітиви в межах теорії символічного інтеракціонізму функціонують як соціально значущі символи, що впливають на розподіл ролей, уявлення про норму та структуру соціального бачення. Мова в цьому випадку формує реальність через визначення того, хто може бути названий, як саме і в якому контексті. Статус жінки у мові — це соціальне питання, у якому відображається структура владних відносин і культурних очікувань.

2.4 Реклама як механізм репродукції та деконструкції гендеру: стереотипізація й прояви сексизму

Соціальна реклама функціонує як механізм нормативного впливу, що відтворює й закріплює культурно обумовлені уявлення про соціальні ролі, зокрема — гендерні. Вона діє в межах символічного порядку, де масово транслює повторювані структури змісту, формуючи ілюзорну природність певних моделей поведінки, вигляду й комунікативних стратегій для чоловіків і жінок [39, с. 98-100].

У рамках соціального конструювання реальності гендер розглядається як сукупність соціально заданих характеристик, що визначають допустимі моделі ідентичності на основі приписаної статі. Він не є сталою категорією, а формується в процесі соціалізації, насамперед через інституційно організовані дискурси — освіту, політику, релігію, медіа. Соціальна реклама, як елемент цього середовища, виконує функцію легітимації визначених гендерних ролей, подаючи їх як універсальні [16, с. 228].

Гендерна репродукція в соціальній рекламі відбувається через повторюване застосування стабільних семіотичних структур, які закріплюють бінарні уявлення про стать і легітимізують їх як соціальну норму. Рекламне повідомлення формує когнітивну схему, в якій ці образи функціонують як samozрозумілі. Візуальні композиції, лексичні шаблони, колірні коди, міміка, тілесні пози, мовні акценти узгоджуються у фіксованій моделі гендерного

зображення, що знижують потребу в рефлексії та підкріплюють усталене уявлення про «правильне» жіноче й чоловіче.

Системний аналіз таких механізмів був запропонований Ервіном Гофманом, де він виявив низку типових способів візуального маркування гендерної ієрархії. Зокрема, категорія «відносного розміру» фіксує позиційну нерівність у кадрі. Жінки зображуються фізично нижчими або меншими за чоловіків, що метонімічно передає підлеглість і залежність. У випадках, коли жінка зображується більшою або вищою, це супроводжується візуальними сигналами її соціального зниження — демонстрацією емоційної слабкості, покірності або мовчазної участі. Друга категорія — «ритуальний дотик», він характеризує жіночу фігуру як таку, що не діє, а доторкається до предметів без утилітарного сенсу, підкреслюючи її декоративність і тілесність. Також фіксується ефект «ліцензованого відсторонення», коли жінка зображується як така, що відведена від центру події, відсутня поглядом, знерухомлена або надмірно емоційна [4].

Важливим у семіотичному структуруванні гендеру є колір, особливо рожевий, який у рекламному дискурсі є маркером фемінності. Цей колір має статус культурного індексу, що означає стать, поведінкові якості, вікову позицію, рівень соціальної видимості. Світлі відтінки рожевого асоціюються з інфантильністю, лагідністю, пасивністю, а насичені — з гіперфемінністю, сексуалізованістю, стилізованою штучністю. Колір виконує функцію ідеологічного коду, який фіксує фемінність у межах вузького спектра рис. Його системне застосування формує у глядача асоціативний автоматизм, у результаті чого рожевий колір стає знаком жіночості, ця ознака заміщає і витісняє саму особу [5, с. 397-398].

На основі узагальнення проаналізованих положень визначмо гендерну репродукцію в соціальній рекламі як процес повторюваного формування нормативної моделі маскулінності й фемінності через стабільні коди

зображення, мови й сюжетної організації. Структура такої реклами базується на функціональній дихотомії: фемінність кодується через емоційність, турботу, візуальну привабливість; маскулінність — через раціональність, владу, компетентність. Цей процес виконує нормативну функцію, формуючи соціальні уявлення як обов'язкову модель поведінки та ідентичності.

Репродуктивна функція соціальної реклами забезпечує символічне підкріплення нормативних гендерних ролей через систему стереотипів. У рекламному дискурсі стереотип функціонує як когнітивна схема, що дозволяє скоротити складність соціального світу до впізнаваних, уніфікованих образів. У випадку з гендером ці образи редукують багатоваріантність ідентичностей до фіксованих моделей фемінності та маскулінності [39, с. 101-103].

Гендерні стереотипи в соціальній рекламі функціонують як механізм закріплення нормативних очікувань щодо соціальної поведінки. Їх стабільність зумовлена комбінацією економічної ефективності та культурної передбачуваності, що забезпечує легке розпізнавання та мінімальний когнітивний опір. У соціальній рекламі стереотипізація легітимується як джерело суспільно значущого знання, набуваючи статусу нормативного твердження [47, с. 228-229].

Стереотипізація в соціальній рекламі супроводжується сексизмом як системною формою дискримінації за ознакою статі, що функціонує через візуальні, мовні та композиційні механізми. Основними формами є еротизація — репрезентація жіночого тіла як сексуального об'єкта; об'єктивація — редукція жінки до товару, функції або естетичної поверхні; фейсизм — зміщення візуального фокусу на тіло жінки при одночасному акценті на обличчі чоловіка; мачизм — підкреслення домінування чоловіків і відтворення гендерної ієрархії як норми. Ці стратегії закріплюють ідеологічну модель підпорядкування, у якій жінка позбавляється суб'єктного статусу, а її

соціальна роль визначається зовнішнім виглядом і сексуальною доступністю [42, с. 255].

Формальною протидією цьому слугують положення статті 8 Закону України «Про рекламу», що забороняє дискримінацію за статевою ознакою. Однак у реальній практиці ці положення часто не працюють, оскільки не містять чітких критеріїв визначення дискримінації. Це створює умови для системної наявності сексистських моделей у соціальних кампаніях, які, попри проголошені цілі, продовжують відтворювати структурну нерівність [52, с. 59- 60].

Однак у межах соціальної реклами існує потенціал деконструкції гендерних стереотипів — тобто підваження усталених уявлень про фемінність і маскулінність, трансформації бінарної логіки та розширення репрезентативного поля. Деконструкція в цьому контексті передбачає аналітичне розкриття умов виникнення стереотипу, способів його відтворення та дії [39, с. 99-102].

Можливості деконструкції в соціальній рекламі полягають у зміні мовленнєвих ролей, символічної функції персонажів, логіки наративу. Замість стабілізації ієрархії повідомлення може пропонувати відкриту структуру — без фіксованих поведінкових схем, без обов'язкової прив'язаності ролі до статі. Це створює умови для подолання культурної монополії бінарного гендерного порядку та поступового переходу до інклюзивного комунікаційного поля, в якому зображення людини не зводиться до гендерної маркованості.

Подібна трансформація уможливлюється лише за умови переосмислення стратегій репрезентації — зокрема, переходу від спрощувальної редукції до відображення складності, від ієрархічних моделей до принципів рівності, від нормативного контролю до визнання і підтримки різноманіття. Соціальна реклама, яка не підкріплює традиційні схеми, а демонструє багатовимірність

людських досвідів, функціонує як чинник соціальних змін. Вона формує уявлення про нові можливості — насамперед у сфері ідентичності, взаємодії, суспільної участі. Така реклама здатна виконувати емансипативну функцію, тобто сприяти звільненню індивідів і соціальних груп від символічного підпорядкування, обмежувальних норм і стереотипних уявлень.

На основі аналізу можна визначити гендерну деконструкцію в соціальній рекламі як свідоме порушення усталених візуально-риторичних патернів, що підважує нормативні уявлення про статеву ієрархію та розширює межі допустимого зображення соціальних ролей. Вона демонструє гендер як змінну, що формується й змінюється у публічному дискурсі.

Таким чином, деконструктивна стратегія у соціальній рекламі змінює логіку самого повідомлення, дозволяє подивитися на гендер як на соціально сформований, риторично підтримуваний і символічно вразливий процес. Це відкриває простір для критичної рефлексії над самою природою комунікації у сфері суспільного впливу.

2.5 Соціальна ідентичність у гендерному вимірі реклами

Гендерна ідентичність є однією з базових підструктур соціальної ідентичності особистості, що визначає усвідомлене віднесення себе до певної гендерної категорії, а також прийняття пов'язаних з нею очікувань, норм і поведінкових моделей. На відміну від біологічної статі, гендерна ідентичність трактується як конструкція, що виникає в результаті складного процесу соціалізації, інтеріоризації культурних норм і рефлексивного осмислення власного місця у соціальній структурі [12, с. 61-63].

Ідентичність розглядається як складне, багаторівневе утворення, що поєднує як структурну, так і процесуальну складову. Ідентичність описується з позицій цілісності особистості, яка формується внаслідок взаємодії індивідуальних особливостей, соціального оточення та життєвого досвіду.

Такий підхід дозволяє одночасно інтерпретувати ідентичність як структуру, тобто систему цінностей, установок і ролей, що забезпечує відчуття стабільності і цілісності, та як процес, що виявляється у постійному самовизначенні особистості через вирішення ідентифікаційних криз, інтеграцію нового досвіду та комунікацію в соціумі. Гендерна ідентичність, у цьому контексті, також може бути осмислена як результат динамічної взаємодії між індивідуальним «Я» і соціальними категоріями, у тому числі статевими ролями та культурними очікуваннями [18, с. 171-175].

Гендерна ідентичність розглядається як багатокомпонентне й багаторівневе утворення, що функціонує на перетині особистісної та соціальної ідентичностей. Вона формується під впливом біологічних, психофізіологічних, соціокультурних та індивідуально-ціннісних чинників і виражає усвідомлення індивідом своєї належності до певної статі, прийняття відповідних гендерних ролей, а також інтерналізацію культурних моделей маскулінності та фемінінності. До її структурних компонентів відносять когнітивний (усвідомлення статевої належності), афективний (оцінка відповідності власних рис гендерним еталонам) і конативний (поведінкова самопрезентація) рівні. У різних теоретичних моделях вона трактується або як центральна підструктура соціальної ідентичності, або як варіант особистісної самоідентичності, пов'язаний із переживанням себе у межах культурно визначених гендерних координат. Водночас її динамічна природа проявляється у взаємодії соціального конструювання і внутрішнього вибору, що забезпечує індивідуальне відчуття узгодженості, автентичності й самоприйняття в гендерному вимірі [32, с. 325].

Г. Теджфел розглядає соціальну ідентичність як когнітивну налаштованість індивіда на приналежність до певної соціальної групи, яка визначає сприйняття себе та інших у міжгруповій взаємодії. Основним механізмом формування ідентичності є соціальна категоризація, що передбачає поділ соціального простору на "своїх" і "чужих". Дж. Тернер,

розвиваючи ідеї Теджфела, запропонував теорію самокатегоризації, у якій стверджується, що різні рівні ідентичності — від індивідуального до групового — активізуються залежно від соціального контексту [13, с. 15].

Р. Дженкінс інтерпретує соціальну ідентичність як результат взаємодії процесів зовнішньої категоризації (як інші бачать індивіда) і внутрішньої ідентифікації (як індивід бачить себе), що унеможлиблює її фіксацію як сталої характеристики. С. Голл трактує ідентичність як конструкт, сформований у межах культурних репрезентацій, де значення надається через мову та дискурси. А. Гідденс наголошує на тому, що в умовах модерності ідентичність стає рефлексивним проєктом, який формується в ситуації постійного соціального конструювання і перегляду під впливом глобальних змін.

Системне осмислення гендерної ідентичності вимагає урахування її функцій: когнітивної (структурує уявлення про себе), афективної (пов'язана з почуттям прийняття себе як суб'єкта статі), поведінкової (визначає рольову активність) і нормативної (коригує відповідність очікуванням референтної групи). Водночас ця ідентичність ніколи не існує у вакуумі: вона є результатом взаємодії суб'єкта з культурними кодами, зразками й образами, що циркулюють у медіа-середовищі [13, с. 15-19].

На основі узагальнення поданих джерел можна запропонувати таке власне визначення гендерної ідентичності: Гендерна ідентичність — це багаторівневе особистісно-соціальне утворення, яке виражає усвідомлене ототожнення себе з певною гендерною категорією, прийняття відповідних соціокультурних норм, ролей і поведінкових моделей, що формується в процесі соціалізації, інтеріоризації культурних очікувань і рефлексивного самовизначення. Вона охоплює когнітивні, афективні та поведінкові компоненти і виступає результатом динамічної взаємодії між індивідуальним «Я» та соціальними категоріями у контексті конкретної культури, медіа-дискурсу й життєвого досвіду.

Реклама формує гендерні ідентичності через вторинний дискурс. Образ товару доповнюється уявленнями про соціальні ролі, стосунки, статус, владу. Рекламний текст містить приховані смисли, які інформують споживача, як діяти, виглядати, взаємодіяти з іншими. Реклама задає гендерні сценарії, які подаються як норми поведінки в суспільстві [9].

У рекламі маскулінність асоціюється з силою, раціональністю, незалежністю, професійною успішністю. Справжній чоловік – переможець, матеріально забезпечений, сексуально активний, харизматичний, здатний приймати рішення. Жіночий образ складається з таких рис: чарівність, доглянутість, сексуальна привабливість, стиль, м'якість, емоційність. Образ професійної, самостійної жінки присутній, але обмежений у приватній сфері. Чоловіки очікують від жінки ролі партнерки, яка залишається підлеглою, водночас жінки прагнуть автономії, статусу, фінансової незалежності [9, с. 32].

У сучасному медіатексті з'являються репрезентації квір-ідентичностей. Вони представлені через лексеми queer, LGBT, transgender. Мова квір-ідентичностей нестабільна, включає запозичення, неологізми, терміни з різною стилістичною маркованістю. Ці тексти демонструють відхід від бінарної моделі статі. Гендер подається як індивідуальний вибір, не як біологічна заданість. Репрезентація квіру в медіа сигналізує зміну соціальних норм і цінностей [34, с. 34-35].

У соціальній рекламі механізми конструювання гендерної ідентичності діють аналогічно. Навіть без комерційного продукту в центрі повідомлення зберігається структура, яка нав'язує образ «правильного» чоловіка або жінки, через стилістику, рольові сценарії, вербальні акценти. Соціальна реклама також створює типові моделі поведінки й очікування, через які споживач визначає свою відповідність нормі або відхилення від неї.

2.6 Гендерно чутлива соціальна реклама: концептуальні засади й трансформаційний потенціал

Поняття гендерної чутливості в соціальній рекламі виникає в результаті поєднання теоретичних положень гендерної теорії, комунікативної етики та соціальної відповідальності. У загальному вигляді воно охоплює здатність рекламного повідомлення репрезентувати статі не як соціально-культурну змінну, яка потребує етичного, інклюзивного та рівноправного підходу. Гендерна чутливість у рекламі означає відсутність ієрархії між образами жінок і чоловіків, уникнення редукційних кліше, відмову від сексуалізації, фіксації на зовнішності чи традиційній рольовій схемі [10, с. 9-10].

У дослідницькому дискурсі гендерна чутливість визначається як характеристика комунікації, що враховує реальне різноманіття досвідів жінок і чоловіків, проблеми нерівності між ними та суспільні механізми їхньої відтворюваності. У випадку соціальної реклами це передбачає зосередження на способі зображення, символічному навантаженні образів, композиційній логіці повідомлення. Гендерно чутлива реклама відкрито ставить під сумнів домінантні уявлення про жіночість і чоловічість, демонструючи варіативність моделей поведінки [25, с. 144-145].

Теоретична база концепту гендерної чутливості охоплює кілька підходів. Першим є соціокультурний, який передбачає аналіз реклами як простору закріплення цінностей, норм і культурних установок. Відповідно, зміна змісту реклами можлива лише за умови трансформації ширших ідеологічних структур. У цьому підході реклама трактується як соціальний індикатор, який зчитує домінантні смисли і транслує їх назад у публічну сферу [50, с. 101-102].

Другим є комунікативний підхід, згідно з яким реклама — це дискурсивний акт, що несе відповідальність за спосіб подачі інформації, структурування мовного поля, вибір інтонації, ракурсу й адресанта. У межах цього підходу гендерна чутливість — це характеристика самої форми: хто

говорить, з якої позиції, до кого, і що при цьому лишається поза кадром [16, с. 227-228].

Третім є гендерний підхід, що акцентує на тому, що у будь-якому рекламному повідомленні завжди фігурує модель соціального порядку, включаючи уявлення про допустимість ролей, розподіл влади та сфер активності. Гендерна чутливість у цьому контексті є наслідком критичного перегляду норм, які подаються як універсальні, і спробою зруйнувати або, принаймні, деконструювати ті шаблони, які підкріплюють нерівність.

Інституційно поняття гендерної чутливості закріплюється через національне та міжнародне законодавство, етичні кодекси та рекомендації. В Україні відповідні принципи виводяться з положень Закону «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», Конвенції ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок та практик Ради Європи з протидії сексизму в публічному просторі. Визначення гендерної чутливості в цих документах ґрунтується на етиці рівності, доступу до ресурсів і свободи самореалізації [8, с. 35-36].

На основі аналізу джерел і власного узагальнення, гендерно чутливу соціальну рекламу можна визначити як форму публічного комунікативного впливу, яка цілеспрямовано враховує соціальні контексти гендерної нерівності та дискримінації й формує меседжі, вільні від стереотипних уявлень про жіночі та чоловічі ролі. Така реклама уникає сексистських образів, сексуалізації, маргіналізації чи патерналізму щодо будь-якої статі, активно транслює моделі рівноправної взаємодії, поваги до гідності особи незалежно від її гендерної ідентичності. Вона базується на принципах етичності, інклюзивності та соціальної відповідальності, відображає різноманітність життєвих сценаріїв і розширює уявлення про допустимі та цінні соціальні ролі.

Гендерно чутлива соціальна реклама функціонує як інструмент, здатний впливати на структурування соціального сприйняття гендеру. Цей вплив

реалізується через переформатування семіотичного й концептуального змісту публічного повідомлення. Замість нормативної фіксації бінарних ролей така реклама надає можливість репрезентувати гендер як змінну, реляційну, контекстуально залежну категорію.

Гендерно чутлива соціальна реклама виконує функцію трансформації уявлень про соціальні ролі, статеву нормативність і публічну легітимність ідентичностей, що раніше перебували в межах символічного маргінесу, тобто поза межами загальноприйнятого культурного простору, де домінують нормативні уявлення про стать. Її функціональний потенціал полягає в порушенні автоматизованих когнітивних схем інтерпретації, які базуються на стереотипному кодуванні гендеру. Відмінно від традиційних рекламних повідомлень, що репродукують знайомі образи й закріплюють стійкі уявлення про «жіноче» і «чоловіче», гендерно чутлива реклама ініціює процес критичного осмислення, провокуючи глядача на переоцінку власних уявлень про норму. Це створює ефект комунікативної нестабільності, у якій повідомлення не зчитується автоматично, а вимагає активного осмислення, що запускає процес когнітивного зсуву [50, с. 102-104].

Ключовим механізмом дії гендерно чутливого повідомлення є когнітивна стимуляція. Реклама не нав'язує готову поведінкову модель, реклама створює умови для її самостійного конструювання. Такий підхід виводить глядача із позиції пасивного реципієнта в позицію активного інтерпретатора, що розширює межі множинності варіантів самовизначення, які людина може прийняти як власну соціальну роль. Це відкриває можливість сприйняття нестандартних гендерних ролей як прийнятних [16, с. 234].

Серед найефективніших стратегій — інверсія стереотипу, коли шаблонний образ трансформується в маркер проблеми. Такий розрив між очікуваним і побаченим активує внутрішню здатність глядача відсторонено осмислити нав'язуваний культурний код. Додатковий ефект забезпечує

стратегія нормалізації. Це демонстрація нестереотипних ролей без спеціального акценту, що знижує винятковість образу і формує його сприйняття як повсякденного [10, с. 1-7].

Трансформаційна функція такої реклами реалізується в тому числі через зміну способу побудови комунікативної взаємодії. Відмова від прямого послання, багатозначність символів і відкритість до інтерпретації змінюють характер взаємодії з реципієнтом. Унаслідок цього реклама починає діяти не точково, а системно, через поступове переозначення символічного порядку, тобто зміщення основних культурних уявлень, у межах яких суспільство інтерпретує гендер, норми і соціальні ролі [50, с. 101].

Отже, ефективність гендерно чутливої соціальної реклами полягає не в досягненні швидкого результату, а в довготривалому впливі на колективну уяву, через який стає можливою поява альтернативних моделей публічної поведінки, соціальної суб'єктності та взаємодії.

Висновки до розділу 2

Гендер є соціокультурною конструкцією, що формується через механізми соціалізації, символічні практики та інституційний вплив. Він не зводиться до біологічної статі, а відображає нормативні очікування суспільства щодо ролей, поведінки та ідентичності. Маскулінність і фемінність постають як змінні, історично й культурно зумовлені моделі, які визначають не лише індивідуальні уявлення про себе, а й структурують соціальні ієрархії.

Гендерна ідентичність, у межах сучасної соціологічної думки, розглядається як процес взаємодії між індивідом і соціальним середовищем. Символічний інтеракціонізм акцентує на засвоєнні гендерних ролей у щоденній взаємодії, а теорія перформативності трактує гендер як повторювану дію, що створює суб'єктність. Квір-теорія, у свою чергу, руйнує бінарну логіку статевої ідентичності та відкриває простір для її множинності та мобільності.

Значну роль у формуванні гендерної свідомості відіграє мова. Зокрема, фемінітиви виконують функцію репрезентації жіночої суб'єктності, фіксуючи її присутність у публічному просторі. Їх використання вказує на рівень гендерної видимості та залученості в соціальні структури.

Соціальна реклама виступає інструментом як відтворення, так і трансформації гендерних уявлень. Через стереотипізацію вона здатна закріплювати нерівність, але водночас може сприяти її деконструкції, ставлячи під сумнів нормативні моделі фемінності й маскулінності. Гендерно чутлива реклама, орієнтована на інклюзивність і рівність, розширює межі допустимих соціальних ролей, виконуючи емансипативну функцію в сучасному комунікативному просторі.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МАСКУЛІННОСТІ І ФЕМІННОСТІ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

3.1 Вибірка та джерела емпіричних даних

У межах емпіричної частини дослідження було здійснено збір 79 прикладів соціальної реклами, що розміщувались у форматі банерних зображень у відкритому цифровому просторі. Основний період збору даних охоплює лютий – квітень 2025 року. Матеріали поширювались після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну (з 24 лютого 2022 року) й відображають переважно військовий, мобілізаційний, патріотичний та гуманітарний дискурси, актуальні для цього періоду. Весь масив було сформовано шляхом повного охоплення усіх прикладів соціальної реклами, які вдалося знайти в інтернеті за заданою тематикою.

Вибірка має немасований, стихійно-спрямований характер, оскільки зібрані матеріали були відшукані через ключові запити в інтернеті без фізичного спостереження за зовнішньою рекламою на вулицях. Збір здійснювався вручну на основі повнотекстового перегляду доступних джерел.

Застосовувався критерій відсутності повторів: до вибірки включалися лише унікальні зразки реклами, що відрізняються візуальним або вербальним оформленням. Усі приклади розглядалися як автономні аналітичні одиниці незалежно від серійної належності до конкретної кампанії.

Слід зазначити, що представлена вибірка не претендує на вичерпність. Враховуючи динамічний і нестандартизований характер поширення соціальної реклами в цифровому та фізичному просторі, дослідження охоплює лише частину наявних прикладів. Метою вибірки було не повне каталогування всієї реклами, що функціонувала в цей період, а репрезентативне охоплення

ключових моделей візуального й вербального представлення маскулінності та фемінності у сучасному українському соціальному дискурсі.

3.2 Методологічні засади контент-аналізу

Метою цього етапу дослідження є виявлення, яким чином соціальна реклама відтворює або трансформує уявлення про маскулінність і фемінність через візуальні та вербальні засоби. Для цього застосовується якісна методологія аналізу, що спирається на теорії гендеру як соціального конструкта, де маскулінність і фемінність розглядаються не як біологічно зумовлені характеристики, а як результат соціалізації, повторюваної комунікації та нормативних очікувань. Відповідно, реклама не лише відображає соціальні уявлення, а бере участь у їх закріпленні або зміні.

Теоретичною основою аналізу слугує поєднання трьох підходів: символічного інтеракціонізму (Мід, Кулі), який дозволяє досліджувати, як реклама формує уявлення про «Я» через зовнішні символи; теорії перформативності гендеру (Батлер), яка трактує гендер як повторювану публічну дію; та критичного аналізу дискурсу, який вивчає, як через мову і візуальну репрезентацію встановлюються нормативні рамки поведінки. Усі ці підходи мають спільну передумову: гендер не є фіксованою сутністю, а є результатом соціальних механізмів.

На основі цього теоретичного підґрунтя було розроблено систему каталізаторів, які використовуються для систематичного аналізу рекламних банерів. Вони охоплюють чотири рівні: візуальний, вербальний, наративний та структурно-рольовий. Кожен з них фіксує окремі елементи, за допомогою яких у рекламі репрезентуються гендерні ролі, дії, емоції та статусні позиції. Ця система дозволяє формалізувати аналіз і забезпечити порівнянність між кейсами.

а) Візуальні маркери (візуальний рівень):

- 1) тілесність (оголеність, м'язовість, фокус на зовнішності);
- 2) поза (домінантна / підпорядкована);
- 3) міміка (стриманість / емоційність);
- 4) одяг (уніформа / доглядовий образ);
- 5) колористика (темні/світлі тони, контрастність);
- 6) атрибутика (зброя, дитина, побутові об'єкти, символіка).

б) Вербальні конструкції (текстовий рівень):

- 1) імперативи або директиви (типові для маскулінного стилю впливу);
- 2) риторика емоційної підтримки або прохання (фемінний стиль);
- 3) семантика сили, перемоги, захисту / турботи, допомоги, вразливості;
- 4) наявність фемінітивів або гендерно маркованих займенників.

в) Поведінкові сценарії (нарративний рівень):

- 1) дія чи підтримка (хто виконує активну роль);
- 2) рольова функція (герой, жертва, опікун, координатор);
- 3) публічна / приватна сфера дії;
- 4) індивідуальність чи колективність образу.

г) Структура гендерної взаємодії:

- 1) співіснування маскулічних і фемінних образів у межах одного банера;

- 2) ієрархія між ними (головна/допоміжна роль);
- 3) наявність або відсутність гендерної інверсії, андрогінності або нейтральності.

Ці каталізатори ляжуть в основу аналітичних таблиць, де кожен кейс буде оцінено за зазначеними параметрами. Результати дозволять здійснити порівняльний аналіз типових структур маскулінності та фемінності у кейсах соціальної реклами із подальшим виявленням домінантних і субверсивних моделей гендерної репрезентації.

3.3 Контент-аналіз сучасної української соціальної реклами: механізми репрезентації

У цьому підрозділі представлено аналіз маскулінних і фемінних репрезентацій у соціальній рекламі періоду повномасштабного вторгнення. За розробленою системою каталізаторів — візуальних, вербальних, наративних та структурно-рольових маркерів — було проаналізовано 79 рекламних банерів. Зведені результати подано у формі узагальненої таблиці (див. дод. А), яка слугує підґрунтям для подальшої інтерпретації.

На наступному етапі здійснено згортання емпіричного матеріалу шляхом застосування методу редукції даних. Цей метод полягає у системному упорядкуванні й узагальненні первинного масиву з метою виявлення стійких змістових структур, здатних репрезентувати типові сценарії соціальної репрезентації. У контексті цього дослідження редукція була реалізована через виокремлення повторюваних комбінацій візуальних, вербальних, поведінкових та структурно-рольових ознак, які у різних кейсах формували подібні патерни гендерного кодування. Такі патерни стали основою для об'єднання окремих банерів у змістові групи (див. дод. Б).

Подальше узагальнення цих груп дозволило сформулювати сім сценарних моделей, що фіксують найтипівіші способи репрезентації

маскулінності та фемінності у соціальній рекламі періоду повномасштабного вторгнення. Кожен із цих сценаріїв зберігає ключові елементи первинних кейсів, проте водночас виконує функцію аналітичної одиниці вищого рівня, у межах якої стає можливим виявлення закономірностей, пов'язаних з трансляцією гендерних ролей, символічного навантаження образів і механізмів впливу на цільову аудиторію.

Саме на основі цих семи сценаріїв далі буде здійснено інтерпретацію механізмів формування й трансляції гендерних образів у соціальній рекламі повномасштабної війни.

До узагальненого переліку увійшли наступні сценарії:

- 1) Інверсійна бойова фемінність
- 2) Героїчна бойова маскулінність
- 3) Материнський захисний патерн
- 4) Де-гендеризовані метафоричні заклики
- 5) Андрогінна маскулінність
- 6) Об'єктивована жіночність
- 7) Гендерна нейтральність образів

Сценарій «Інверсійна бойова фемінність» репрезентує трансформацію гендерної ролі жінки в умовах війни через залучення до бойових, медичних або технічних завдань у статусі суб'єкта військового етосу. Візуально це реалізується через зображення жінок у повній екіпіровці, із закритою тілесністю, темною або контрастно-холодною палітрою, акцентом на спорядженні. Така фемінність позбавлена доглядових або сексуалізованих рис, натомість у її межах артикулюється бойова компетентність. Вербальний рівень представлено фемінітивами в позиції активного діяча, декларативами

про відповідальність і мотивацію, рідкісними імперативами, а також риторикою рівності, що вказує на легітимізацію жінки як професійної учасниці військової сфери. Поведінковий патерн зосереджений на дії, участі у фронтових процесах, формуванні позиції героїні-професіоналки, де турботливість виконує функцію морального доповнення, інтегрованого у військовий етос.

Теоретичне підґрунтя сценарію базується на положеннях символічного інтеракціонізму: через систему символів (форма, мова, позиція) формується нова колективна модель «Я», в якій бойова фемінність отримує соціальну легітимність. У концепції Міда соціальне «Я» постає результатом інтеріоризації зовнішніх очікувань, що в цьому випадку представлені як очікування професійної ефективності та патріотичної готовності. Згідно з теорією перформативності Дж. Батлер, гендерна ідентичність виникає як результат повторюваної дії в публічному просторі. Жіноча присутність у бойовій сфері уможливорює появу альтернативного способу означення фемінності, вільного від нормативної прив'язаності до доглядової функції. Механізми впливу в цьому випадку поєднують поведінкову та емоційну стратегії: через демонстрацію активності та відповідальності формується модель, орієнтована на соціальне наслідування. Гендерна взаємодія має горизонтальний характер: жінка перебирає маскулінну функцію, але без ієрархічного підпорядкування, що вказує на зміну структури нормативних очікувань у військовій комунікації.

Сценарій «Героїчна бойова маскулінність» репрезентує нормативну чоловічу ідентичність через фокус на образі бійця як візуального і семантичного втілення сили, обов'язку та державної легітимності насильства. Візуальна структура включає закрити тілесність, екіпіровку, фронтальні пози, темні або хакі-кольори, суворий вираз обличчя, крупні плани зброї або обличчя як маркерів контролю. Вербальна складова містить високочастотні імперативи, лексику домінування, перемоги, відповідальності й колективної

дії, що формує образ героя як виконавця державної місії. Поведінковий сценарій зводиться до прямого заклику приєднатися до бойових дій, служби або донатів, де чоловік виступає у статусі солдата — як індивідуального, так і колективного, — з чітко визначеним функціональним навантаженням.

Цей сценарій втілює прескриптивну модель маскулінності, яку І. Кон окреслює як соціальну норму, що регулює очікувану поведінку чоловіка в публічному просторі. Маскулінність у цьому випадку конструюється як норма, в якій домінують риси сили, дії, дисципліни, ініціативи. Структура соціального повідомлення функціонує як механізм репродукції гендерної ролі, де закріплюються усталені семіотичні коди — зброя, імперативна риторика, які відтворюють і посилюють нормативну мужність у межах державного ідеологічного наративу. Поведінковий механізм впливу реалізується як директивний, що відповідає соціалізаційній і регулятивній функціям соціальної реклами, спрямованим на підтримку стабільних моделей дії та зміцнення вертикально організованого образу маскулінності в умовах воєнного часу. Жінки або відсутні у цих повідомленнях, або залишаються неактивними, що посилює односторонню структуру гендерної взаємодії, де чоловік займає виняткову позицію суб'єкта сили.

Сценарій «Материнський захисний патерн» репрезентує фемінність як поєднання бойової дії та доглядової функції, де жінка постає одночасно військовою учасницею і носієм виховного потенціалу. Візуальні компоненти включають образ жінки у військовому спорядженні з дитиною на руках або поруч, теплі кольори, елементи сімейної взаємодії, що структурно формують уявлення про захист як продовження материнства. Вербальна частина представлена декларативами з орієнтацією на майбутнє, мотивацією, пов'язаною з турботою про дитину та її безпеку. Імперативні конструкції відсутні або маргінальні. Поведінковий сценарій відображає одночасну присутність жінки у фронтовому й тиловому просторі, де функції

взаємодоповнюються та вказують на формування моделі суб'єктності через практику захисту життя.

Сценарій втілює концепт багаторівневої соціальної ідентичності у межах теорії Теджфела й Дженкінса, згідно з якою індивід набуває статусу члена кількох соціальних груп. Жінка фігурує як представниця військової спільноти й водночас як мати, інтегрована в систему родинних і моральних значень. Емоційний механізм впливу активується через візуальне представлення дитини як символу мети, що легітимує дії жінки в межах бойового простору та задає етичний вимір соціального послання. Структура гендерної взаємодії комплементарна: жінка виконує бойові завдання без ієрархічного підпорядкування чоловічим фігурам, що свідчить про горизонтальну організацію ролей у межах репрезентації.

Сценарій «Де-гендеризовані метафоричні заклики» реалізує стратегію усунення гендерної маркованості з візуального й вербального поля повідомлення. Візуальний рівень характеризується відсутністю тілесних зображень, домінуванням інфографіки, символів, шрифтових композицій, абстрактної колористики — корпоративних синьо-жовтих або чорно-білих контрастів. Вербальні структури представлені категоричними гаслами, множинними імперативами, бінарними опозиціями, абстрактною лексикою без індивідуалізації адресата. Поведінковий сценарій зводиться до символічної або фінансової участі, з адресацією до універсальної громадянської спільноти як цілісного колективного суб'єкта.

У межах концепції гендеру як змінної категорії, цей сценарій демонструє усвідомлене виключення статевої диференціації зі структури повідомлення. Позиція аудиторії не визначається за статевою ознакою, натомість конструюється як політична одиниця, що функціонує в системі обов'язку та належності до громадянського колективу. Такий підхід дозволяє трактувати повідомлення як інклюзивне, орієнтоване на об'єднання незалежно від

гендерної ідентичності. Застосовується раціональний механізм впливу, активізується когнітивна сфера через апеляцію до абстрактних понять — перемоги, армії, донату, спільного спротиву. Така структура комунікації стимулює інтерпретацію через когнітивну нестабільність, яка потребує активного осмислення, та не репродукує стереотипи. Функція сценарію трансформаційна: у фокусі загальна мобілізаційна модель участі, в якій ключовим є виконання спільного обов'язку.

Сценарій «Андрогінна маскулінність» формує образ чоловіка, який зберігає функціональну суб'єктність, інтегруючи при цьому поведінкові й вербальні риси, традиційно асоційовані з фемінністю. Візуальна репрезентація охоплює чоловіків у військовій формі, розміщених у побутових або креативних просторах — кухня, дитячий майданчик, творча студія — з теплими кольорами та тілесністю, позбавленою ознак агресії. Вербальні стратегії орієнтовані на співпереживання, іронічну самоідентифікацію, особисті зізнання, що зміщують фокус з військового домінування на повсякденний досвід. Відсутність жорстких директив, акцент на життєвій близькості та відображення турботи формують повідомлення, в якому маскулінність не втрачає авторитету внаслідок поєднання з емоційно-чутливою поведінкою.

Цей сценарій реалізує концепт андрогінності як структури, що поєднує ознаки обох традиційних гендерних систем. Маскулінність у такому форматі демонструється як варіативна і відкрито включає в себе функції догляду, емоційної чутливості та креативності. У межах теорії «doing gender» ідентичність чоловіка постає як результат постійного соціального виконання, де поведінка визначає гендерну позицію. Реклама демонструє нову форму виконання чоловічої ролі — не через владу чи силу, а через компетентність у м'яких сферах. Поведінковий сценарій зосереджений на діях, пов'язаних із турботою, створенням, підтримкою, що відповідає функції соціалізації реклами: маскулінність адаптується до нових реалій через розширення меж

допустимих дій. Ієрархія у взаємодії пом'якшується: чоловік зберігає роль суб'єкта, проте демонструє відкритість до емоційного контакту, участі в нетрадиційних контекстах, у яких жінки, якщо присутні, постають як рівноправні партнери або адресати турботи без втрати автономії.

Сценарій «Об'єктивована жіночність» репрезентує фемінність у межах патріархальної бінарної моделі, де жінка фігурує як естетизований або сексуалізований об'єкт, функція якого зводиться до емоційної підтримки чоловічого героя. Візуальний рівень реалізується через зображення жінок у цивільному одязі або гіперфемінізованих костюмах у поєднанні з військовими атрибутами. Колористика світла, насичена, з акцентом на романтизм або чуттєвість. Вербальні компоненти містять прямі імперативи, емоційно забарвлену лексику, звернення до почуттів, кохання, захоплення, які використовуються як мотиваційний ресурс патріотизму. Поведінковий сценарій побудовано на романтизованому тиловому сюжеті, в якому жінка присутня через емоцію. Її функція закріплюється в межах структури підтримки, орієнтованої на підсилення бойової суб'єктності чоловіка.

Такий підхід реалізує механізм стереотипізації, в межах якого жіноча постать редукується до декоративної функції. Згідно з моделлю, окресленою Е. Гофманом, домінують ознаки ліцензованого відсторонення, фокус на зовнішності, сексуалізована тілесність і позиція пасивного супроводу. Рекламна структура відтворює патріархальну діаду «герой-чоловік — муза-жінка», де жінка функціонує як ресурс символічної підтримки, без доступу до фронтової активності чи суб'єктної дії. Така модель відтворює нормативну гендерну ієрархію і виконує функцію гендерної репродукції, закріплюючи домінантне уявлення про маскулінну активність і фемінну вторинність. Основний механізм впливу — емоційно-сексуалізований: жінка мотивує через свою привабливість і ніжність, а не через участь у спільній справі. Це визначає репродуктивну та регресивну функцію сценарію, який підтримує сталу

структуру владних відносин і унеможливилює розширення жіночих ролей у публічному просторі.

Сценарій «Гендерна нейтральність образів» демонструє комунікативну модель, у якій гендерний чинник свідомо мінімізовано, а зображені персонажі подані як рівноспроможні суб'єкти соціальної взаємодії. Візуальна структура побудована на індивідуальних портретах без жорсткої гендерної кодифікації, у тому числі фігур старшого віку, представників інтелектуальної або ділової сфери, а також на абстрактних образах. Колористика збалансована, стилістика візуально стримана, без акцентів на статеву належність. Вербальна частина містить риторику моральної єдності, авторитетні висловлювання, апеляції до державницьких цінностей. Імперативи відсутні, акцент зроблено на логос і міркування, що відсилають до загальноприйнятих норм взаємної відповідальності.

Поведінкова модель зосереджена на мотивації до участі у формах небойової взаємодії, включаючи освіту, психологічну підтримку, інституційну допомогу, меценатство, волонтерство, грантові ініціативи. Така репрезентація відповідає моделі соціалізації через альтернативу: аудиторії пропонується прийнятна форма громадянської активності, яка не вимагає участі у фронтовому конфлікті, проте є значущою з точки зору суспільного внеску. У межах гендерно чутливої комунікації цей сценарій відображає свідому відмову від гендерного маркування як критерію ролі, підкреслюючи функціональну рівність усіх учасників соціальної дії. Взаємодія структурована горизонтально, без ієрархічного розподілу за статтю, що створює інклюзивну модель репрезентації. Комунікативний вплив реалізується через когнітивну стимуляцію: зміст подано у формі раціональної аргументації з опорою на універсальні морально-суспільні цінності. Це визначає функцію сценарію як емансипативну, спрямовану на розширення прийнятних форм соціального самовираження.

Висновки до розділу 3

Проведено системний аналіз 79 одиниць соціальної реклами періоду повномасштабного вторгнення за чотирма типами маркерів: візуальними, вербальними, наративними та структурно-рольовими. Метод редукції даних дозволив виокремити повторювані комбінації ознак, що лягли в основу семи сценарних моделей репрезентації гендеру. Ці моделі виконують аналітичну функцію узагальнення та слугують основою для інтерпретації механізмів трансляції маскулінності та фемінності в соціальній комунікації.

Перші три сценарії — «Інверсійна бойова фемінність», «Героїчна бойова маскулінність» та «Материнський захисний патерн» — демонструють активну участь обох гендерів у бойовому просторі, але з різними ролевими навантаженнями. Якщо бойова фемінність легітимується через професіоналізм і риторику рівності, то маскулінність фіксується як державна норма сили та обов'язку. Материнський сценарій інтегрує турботу та бойову діяльність, створюючи багаторівневу ідентичність жінки як захисниці й матері.

Наступна група сценаріїв репрезентує різні підходи до трансформації або консервації гендерних ролей. «Андрогінна маскулінність» розширює традиційний образ чоловіка, включаючи емоційну чутливість і повсякденність, тоді як «Об'єктивована жіночність» репродукує патріархальну модель, де жінка фігурує як емоційний ресурс чоловічої суб'єктності. Візуальні та вербальні стратегії в цих сценаріях демонструють полярні способи гендерного кодування — від емансипативного до стереотипного.

Сценарії «Де-гендеризовані метафоричні заклики» і «Гендерна нейтральність образів» реалізують інклюзивну комунікацію через усунення статевої маркованості. Вони апелюють до загальносоціальних цінностей, де ключовим є не стать, а функціональна здатність до участі у спільному

спротиві. Отже, соціальна реклама воєнного періоду виконує подвійне завдання: з одного боку, вона відтворює усталені гендерні ролі, з іншого — трансформує їх, пропонуючи нові моделі участі й ідентичності.

ВИСНОВКИ

Соціальна реклама у сучасному науковому дискурсі розглядається як інструмент публічної комунікації, що несе суспільно корисне навантаження та спрямована на формування цінностей, норм і моделей поведінки. Вона поєднує емоційний, раціональний і поведінковий механізми впливу, забезпечуючи залучення аудиторії через емпатію, логіку та спонукання до дії. У контексті публічного управління реклама виконує функції мобілізації, інтерпретації політики та зміцнення колективної ідентичності, особливо в умовах соціальних криз. В українських реаліях її роль значно посилилася на тлі війни.

Гендер у цьому контексті постає як соціокультурна конструкція, що формується через інститути соціалізації та символічні практики. Сучасні наукові підходи — символічний інтеракціонізм, теорія перформативності та квір-теорія — трактують гендер як динамічний процес, що проявляється у взаємодії, повторюваній дії та опорі на множинність ідентичностей. Соціальна реклама формує і трансформує гендерну свідомість, фіксуючи або, навпаки, руйнуючи бінарні уявлення про маскулінність і фемінність.

У межах проведеного дослідження було проаналізовано 79 одиниць соціальної реклами за чотирма типами маркерів. Метод редукції даних дозволив виокремити типові комбінації ознак, які лягли в основу семи сценарних моделей гендерної репрезентації. Ці моделі виконують функцію аналітичного узагальнення і дають змогу простежити зміни у способах трансляції гендерних ролей у комунікативному полі соціальної реклами.

Сценарії «Інверсійна бойова фемінність», «Героїчна бойова маскулінність» та «Материнський захисний патерн» демонструють варіативність участі обох гендерів у воєнному дискурсі. Жіноча фемінність у

першому сценарії набуває ознак бойової суб'єктності, що свідчить про зміщення уявлень щодо традиційних гендерних ролей. У «Материнському захисному патерні» фемінність поєднує бойову та доглядову функції, формуючи багаторівневу ідентичність. Натомість «Героїчна бойова маскулінність» відтворює нормативний образ чоловіка як обов'язкового суб'єкта сили й захисту, закріплюючи класичну модель маскулінності в межах державного ідеологічного наративу.

Наступна група сценаріїв («Андрогінна маскулінність», «Об'єктивована жіночність») також демонструє протилежні вектори розвитку: від емансипативного образу чоловіка, відкритого до емоційності та нетрадиційних сфер взаємодії, до стереотипного образу жінки як естетизованого об'єкта підтримки. Ці сценарії свідчать про амбівалентність рекламного дискурсу, в якому одночасно присутні як прогресивні моделі, так і репродуктивні патерни патріархальної культури.

Сценарії «Де-гендеризовані метафоричні заклики» та «Гендерна нейтральність образів» демонструють свідоме усунення гендерної маркованості, натомість фокусуючись на функціональній участі та морально-громадянських цінностях. Це відкриває можливість для формування інклюзивної моделі комунікації, у якій ключовими є здатність діяти на користь суспільства. Отже, соціальна реклама воєнного періоду постає як простір боротьби між відтворенням усталених норм і трансформацією гендерних моделей, формуючи нові рамки соціальної суб'єктності в умовах війни.

На перспективу доцільним є розширення дослідження в напрямі якісного аналізу сприйняття соціальної реклами різними аудиторіями. Зокрема, проведення глибинних інтерв'ю дозволило б виявити, які типи гендерних репрезентацій викликають довіру, а також які механізми впливу є найбільш ефективними. Такий підхід сприятиме створенню більш чутливих і результативних комунікаційних стратегій у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Butler, J., 1990, "Performative acts and gender Constitution", in *Performing feminism*, S-E, Case (ed.), Baltimore: John Hopkins University.
- 2) Cooley C. H. *Human Nature and the Social Order*. – New York: Scribner's, 1902.
- 3) Gender // *Introductory Sociology* / OpenStax. – [s.l.] : LibreTexts, 2025. – Розд. 12.03. – Режим доступу: [https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Sociology/Introduction_to_Sociology/Introductory_Sociology_1e_\(OpenStax\)/12%3AGender_Sex_and_Sexuality/12.03%3AGender](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Sociology/Introduction_to_Sociology/Introductory_Sociology_1e_(OpenStax)/12%3AGender_Sex_and_Sexuality/12.03%3AGender), вільний. – Назва з екрана. – Дата доступу: 13.05.2025
- 4) Goffman E. *Gender Advertisements*. – New York : Harper & Row, 1979. – 128 p.
- 5) Koller V. 'Not just a colour': pink as a gender and sexuality marker in visual communication // *Visual Communication*. – 2008. – Vol. 7, № 4. – P. 395–423. – DOI: 10.1177/1470357208096209.
- 6) Mead G. H. *Mind, Self and Society*. – Chicago: University of Chicago Press, 1934.
- 7) West C., Zimmerman D. *Doing Gender* // *Gender and Society*. – 1987. – № 1(2). – P. 125–151.
- 8) Бабак А., Гаченко В. Журналістика, реклама та PR: гендерна чутливість / Анастасія Бабак, Вероніка Гаченко // *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* [Електронний ресурс]: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 29 берез. 2024 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2024. – С. 31–36.
- 9) Белікова Ю. В. Гендерні ідентичності й особливості розвитку реклами в Україні: шляхи взаємопроникнення // *Соціологія*. — С. 26–32.
- 10) Белікова Ю. В., Сорокіна Г. В. Інклюзивні та гендерно чутливі практики у рекламній комунікації / Ю. В. Белікова, Г. В. Сорокіна // *Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця*. – 13 с.

- 11) Берендеева Е.В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формування тенденцій розвитку соціальної реклами // *Young Scientist*. – 2017. – № 11 (51). – С. 733–737.
- 12) Бондаревська І. О. Гендерна ідентичність як вид соціальної ідентичності / І. О. Бондаревська, М. О. Бондаревська // *Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка Національної АПН України*. – К. : ГНОЗІС, 2012. – Т. 14. – Ч. 2. – С. 59–67.
- 13) Бондаревська І. Теоретичні підходи до вивчення соціальної ідентичності / І. Бондаревська // *Соціальна психологія*. – Київ, 2011. – № 4(48). – С. 14–25.
- 14) Бондаренко І. Генезис соціальної реклами // *Молода наука – 2011 : зб. наук. праць студентів, аспірантів і молодих вчених*. – Т. V. – Секція №15 «Журналістика». – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – С. 209–212.
- 15) Брюшкова Н.О., Туренко Я.О. Сучасні проблеми розвитку соціальної реклами в Україні // *Організаційно-правові аспекти публічного управління в Україні : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23 квітня 2019 р.* – Полтава : ПолтНТУ, 2019. – С. 26–27.
- 16) Бурейчак Т. С. Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів (на прикладі сучасної української телереклами) / Т. С. Бурейчак // *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. – 2008. – Вип. 2. – С. 227–242.
- 17) Бурейчак Т. Соціологія маскулінності : навч. посіб. / Тетяна Бурейчак. – Львів : Магнолія 2006, 2011. – 142 с.
- 18) Горбачов В. О. Аналіз провідних психологічних підходів до розуміння поняття ідентичності // *Вісник Національного університету оборони України*. – 2012. – №3 (28). – С. 172–176.
- 19) Горностаї П. П. Гендерна соціалізація та становлення гендерної ідентичності // *Основи теорії гендеру : навч. посіб. / за ред. М. М. Скорик*. – К. : К.І.С., 2004. – С. 132–157.
- 20) Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства / О. В. Грабчак // *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського*

національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Соціально-педагогічна. - 2015. - Вип. 24. - С. 44-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppk_sp_2015_24_7.

- 21) Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2013. – Т. 50. – С. 134–140.
- 22) Гіденс Е. Соціологія / пер. з англ. Віктор Шовкун, Антоніна Онишко ; наук. ред. перекл. Ольга Іваненко. – Київ : Основи, 1999. – 719 с.
- 23) Дейна Л. В., Кирильчук О. Б. Фемінітиви як один з основних інструментів вербалізації гендерної рівності // Основні цілі стратегії сталого розвитку: проблеми та перспективи : матеріали І Міжнародного науково-практичного форуму (м. Полтава, 26 вересня 2024 р.) / За заг. ред. проф. М. В. Гриньової. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. С. 457-459.
- 24) Дичковська Г., Радченко О. Феномен гендера: історико-філософський аспект // Збірник матеріалів науково-практичної конференції «Гендерна освіта — ресурс розвитку паритетної демократії», Київ, 2011. С. 320–322.
- 25) Дороніна Т. О. Гендерна чутливість. Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект [колективна монографія] / кол. авт., за заг. ред. проф. Н.А. Сейко. Житомир: Волинь, 2014. С.142–145.
- 26) Дрешпак В. М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації // *Аспекти публічного управління*. – 2015. – № 3 (17). – С. 5–15.
- 27) Іванюк А. Т., Желнова П. А., Прожуган І. Е. Дихотомія «маскулінність – фемінність» у гендерних дослідженнях // *Science and innovations in the 21st century* : матеріали І Всеукр. Інтернет-конф. студентів та молодих учених. – 2021. – С. 93–94.
- 28) Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану // *Соціальна робота та соціальна освіта*. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. – № 2 (9). – С. 53–55.
- 29) Клименко О. О. Прагматичні типи української соціальної реклами // *Наукові записки*. Серія: Філологічна. – 2012. – Вип. 26. – С. 135–137.

- 30) Корнєєва Т. О. Постмодерністський фемінізм, «постфемінізм», фемінізм третьої хвилі: проблеми термінології // Магістеріум. Вип. 71 : Культурологія. – 2018. – С. 18–24.
- 31) Корольова І. І. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві // Збірник наукових праць. – 2022. – № 60. – С. 134–137.
- 32) Кубриченко Т. В. Ідентичність особистості у гендерному вимірі // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна. – 2012. – №2 (2). – С. 323–331.
- 33) Ліончук Р. Термін «гендер» у науковому дискурсі: вітчизняний та зарубіжний підходи. – 2012. – 8 с.
- 34) Марчишина А. Гендерна ідентичність у медіатексті: соціокультурний феномен, вербальний конструкт. — 2019. — №40. — С. 33–38.
- 35) Моргун Я. Маскулінність і фемінність у сучасному українському суспільстві // Гендерна освіта — ресурс розвитку паритетної демократії : зб. матеріалів наук.-практ. конф. (Київ, 2011). – К., 2011. – С. 486–489.
- 36) Мунтян І.В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // Економіка харчової промисловості. – 2020. – Т. 12, № 2. – С. 55–61.
- 37) Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи // Основи теорії гендеру : навч. посіб. / за ред. М. М. Скорик. – К. : К.І.С., 2004. – С. 157–182.
- 38) Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навч. посіб. – Київ : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2016. – 120 с.
- 39) Остапчук С., Букіна Н., Кевлюк І., Науменко Л., Погребняк Г. Гендерні стереотипи в українських рекламних текстах // Comunicação, Mídia e Consumo. – 2024. – V. 21, № 60. – С. 91–114. – DOI: 10.18568/cm.v20i59.2892.
- 40) Примуш М. В. Загальна соціологія [Текст] : Навч. посібник / М.В. Примуш. - К. : Професіонал, 2004. - 590 с.
- 41) Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 26 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp#Text>.

- 42) Радченко Я. Д., Санакоєва Н. Д. Сексизм у рекламі як прояв порушення прав людини // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 14 травня 2021 р.). – Київ, 2021. – С. 254–260.
- 43) Скубіна Н. С. Перформативність гендеру за Джудіт Батлер // *Modern Scientific Challenges are the Driving Force of the Development of Scientific Research : proc. of the XXIV Int. sci. and pract. conf. (May 22–24, 2024, Bruges, Belgium)*. – Bruges : International Scientific Unity, 2024. – С. 189–194.
- 44) Слушаєнко В.Є., Гірієвська Л.О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // *Соціальна робота та соціальна освіта*. – Київ : НТУУ «КПІ», 2009. – С. 5.
- 45) Стежко Ю. Фемінітиви в українській мові: лінгвосоціальний контекст // *Філологічні трактати*. – 2020. – Т. 12, № 2. – С. 104–113. Стежко Ю. Фемінітиви в українській мові: лінгвосоціальний контекст // *Філологічні трактати*. – 2020. – Т. 12, № 2. – С. 104–113.
- 46) Степанова Е. Р. Сутність та походження поняття «гендер» // *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*. – 2017. – № 1. – С. 1–4.
- 47) Фісенко Т. В., Балюн О. О., Росковінська Ю. Ю. Гендерна стереотипізація в рекламі // *Обрії друкарства*. — 2023. — № 2(14). — С. 226–242.
- 48) Царьова І. В. Гендерний вимір у сучасній лінгвістиці // *Основи теорії гендеру: юридичні, політологічні, філософські, педагогічні, лінгвістичні та культурологічні засади : монографія / кол. авт.; за ред. Л. Р. Наливайко, І. О. Грицай*. – Київ : Хай-Тек Прес, 2018. – С. 257–290.
- 49) Чала Ю. В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум // *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Фінанси і кредит*. – 2013. – № 1. – 11 с.
- 50) Чекштуріна В. Соціокомунікативний аспект видозмін гендерно-орієнтованого контенту у соціальній рекламі / Вікторія Чекштуріна // *Наукові*

праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія. – 2024. – Вип. 2(12). – С. 100–104.

51) Червінська Т. Г. Квір-теорія в предметному полі гендерних досліджень: специфіка та концептуальні засади // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2015. – № 4 (29). – С. 59–65.

52) Чорнодон М. І., Цвіра А. В. Прояви гендерної дискримінації у рекламі в сучасному інформаційному просторі // Public Networks and Communications. – 2024. – № 1. – С. 56–61.

ДОДАТКИ

Додаток А. Таблиця повного аналізу кейсів за визначеними критеріями

Кейс №	Візуальні маркери	Вербальні конструкції	Поведінковий сценарій	Структура гендерної взаємодії
1	Тілесність закрита; тактична уніформа, бронежилет; поза нейтральна, рука на екіпіруванні; міміка стримана; темний фон, мінімальний контраст; атрибутика – бронежилет, без зброї	Цитата з наголосом на провині й страху → семантика вразливості; імператив «оновлюй дані»; відсутність фемінітивів, проте жіноче ім'я	Активна дія – вступ до ЗСУ; роль герой; сфера публічна; індивідуальний образ	Єдиний жіночий персонаж у бойовій ролі → гендерна інверсія; ієрархії немає
2	Тілесність помірно акцентована (мускулатура під футболкою); поза фронтальна, плечі розправлені; міміка стримана; темний фон; атрибутика відсутня	Цитата про страх; семантика мужності; імператив СТА; займенники нейтральні	Активна дія – оборона; роль герой; публічна сфера; індивідуальний образ	Чоловічий персонаж, маскулінна норма; без інверсії, ієрархії відсутні
3	Повна льотна амуніція, шолом у руці; поза впевнена; міміка стримана; темний фон; атрибутика авіаційна	Цитата про паніку; семантика контролю; імператив СТА; займенники нейтральні	Активна дія – бойові вильоти; роль герой; публічна сфера; індивідуум	Чоловічий образ, маскулінна норма; інверсій нема
4	Повна бойова екіпіровка, каска; поза фронтальна; міміка стримана; темний фон; атрибутика військова	Цитата про страх ворога; семантика домінування; імператив СТА	Активна бойова дія; роль герой; публічна сфера; індивідуальний	Чоловічий образ, традиційна маскуліність; без інверсії
5	Тілесність закрита футболкою, татування; коротке волосся; поза фронтальна; міміка	Цитата про безсилля; семантика турботи (медицина діяльність) + вразливість; імператив СТА	Роль – медик-рятувальник; підтримка, але активна; публічна	Жіночий персонаж у бойовій зоні, поєднання маск. та фемін.

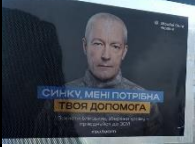
	стримана; темний фон; атрибутика відсутня		сфера; індивідуальний	рис → андрогіність; ієрархії немає
6	Тілесність помірно акцентована через форму-поло; поза впевнена; міміка стримана; темний фон; атрибутика – шеврони 	Цитата про сумніви; семантика раціоналізації страху; імператив СТА	Активна бойова роль командира; публічна сфера; індивідуальний	Чоловічий образ, маскулінна норма; без інверсії
7	Жінка-ветеран у камуфляжних штанах і тактичних рукавичках; в руках — гайковий ключ, піднятий угору; довге розпущене волосся. 	«ВЕТЕРАНИ РІЗНІ – ПЕРЕМОГА ОДНА» + підрядок «З повагою до всіх, хто робить Україну сильнішою».	Фіксація професійної компетентності: ветеранка показує інструмент, ніби готова ремонтувати / відбудовувати.	Одинока жіноча постать; руйнує гендерний стереотип «воїн = чоловік», демонструє жінку в технічній ролі без сексуалізації.
8	Старший чоловік у пікселі, з бородою та кримськотатарською тубетейкою; тримає синьо-жовтий кримськотатарський прапор біля серця. 	Ідентичний слоган кампейну.	Жест пошани та патріотизму меншини: ветеран-кримський татарин «обіймає» прапор своїх коренів, інтегруючи етнічну різницю у спільну перемогу.	Поодинокий чоловічий образ; акцент на міжетнічній рівності, гендерна взаємодія відсутня.
9	Молодий чоловік у формі; український прапор накинутий на плече як плащ, поза «стійка героя». 	Ідентичний слоган кампейну.	Самопрезентація гордості та гідності: ветеран «людина-прапор», персоніфікує державу.	Солітераний чоловічий образ; підсилює традиційний маскулінний наратив, але в площині інклюзивного

				меседжу («різні»).	
10		Молодий боєць-ампутант (обидві ноги на бігових лезах), сидить на кубі, тримає гантелю; камуфляж.	Ідентичний слоган кампейну.	Наратив «після поранення»: герой тренується, демонструючи фізичну силу й реабілітаційну мотивацію.	Індивідуальний чоловічий образ з інвалідністю; акцент на можливостях, а не обмеженнях; гендерна взаємодія відсутня.
11		Той самий ветеран-ампутант у стартовій позиції спринтера; леза-протези в кадрі.	Ідентичний слоган кампейну.	Динамічна метафора: «старт» до нового життя / нової дистанції; підкреслення руху, швидкості й перемоги попри втрату кінцівок.	Знову один чоловік; транслює образ сили та витривалості людей з інвалідністю; гендерні ролі не взаємодіють.
12		Жінка-військовослужбовиця з протезом ноги тримає на руках маленького сина; обоє усміхаються.	Ідентичний слоган кампейну.	Поєднання ролей «захисниця/мати»: демонструє турботу й внутрішню міць; фокус на післявоєнному житті й сім'ї.	Двоє різних поколінь (жінка + хлопчик); підкреслює, що материнство та служба не взаємовиключні; демонтує стереотип про «чоловічість» фронту.
13		Солдат у піксельному камуфляжі, крупний план, прямий погляд; темний фон → фокус на обличчі, цитата виділена білим/хакі.	Питальна + відповідь-самодекларація «Що мотивує мене...?» → «Я б'юся за власний дім». Вернакуляр	Індивідуальна мотивація → тривала боротьба. Глядач прирівнює свій «дім» до цінності, за яку	Чоловік-воїн як суб'єкт дії; аудиторія безстатева, але підсвідомо «захист дому»

		(«б'юся»), особове «я» посилює достовірність.	варто діяти (донат, мобілізація).	корелює з маскулінною роллю оборонця.
14 	Аеророзвідник у формі, впевнена поза, на тлі — сіро-хакі текстура.	Структура «теза — обґрунтування — клятва»: «Служба — мій внесок... Я стоятиму до кінця». Активна лексика «внесок», «перемога», кінець фрази з відтінком обітничі.	Герой = професіонал, що робить «внесок»; сценарій — залишитись стійким до перемоги → заклик до наслідування/підтримки технікою.	Маскулінна професійна компетентність. Взаємодія «фронт-тил» імпліцитна: тил допомагає, боєць виконує місію.
15 	Командир-артилерист; погляд у камеру; сіре місто як фон; текст великий блоком.	Антитеза: «Одягнути однострій ≠ бути готовим». Підсилення зеленим фрагментом «Справжній воїн йде до кінця». Уживається метафора «йти до кінця» як маркер рішучості.	Сценарій випробування: від «формальної» участі → до справжньої готовності. Пропонує глядачеві «довести діло» (докрутити до жертви/служби).	Ч/ч взаємодія: чоловік навчає/коригує інших чоловіків-новачків. Жінки відсутні → підкреслення бойової маскулінності.
16 	Родинне фото: військовий у центрі, поруч дружина й діти; теплий помаранчевий фон; атмосфера затишку.	Двоскладна формула інвестиції: «Допомога ЗСУ — це інвестиція у майбутнє наших дітей». Лексема «інвестиція» — фінансова метафора; колірна ієрархія (помаранч. / біла) виділяє ключові слова.	Наратив «майбутнє покоління» → дія сьогодні: зробити внесок, щоби зберегти сім'ю. Включає цивільну аудиторію у ланцюг «благодійник — діти».	Партнерська модель: чоловік-військовий + дружина-підтримка; діти як мотиваційний центр. Гендерна взаємодія кооперативна, не ієрархічна.

17		Сапер; суворий вираз; синій фон. Підпис професії наголошує на експертності.	Метафоричне гасло: «Сапер одним дотиком перетворює смерть на шмат металу». Контраст «смерть» / «метал» → драматизація + раціональна інформація («з 2014 року»).	Показує «невидиму» роботу, що рятує життя → глядач покликаний підтримати високотехнологічний напрям (дефузія мін).	Чоловік у технічній, небойовій, але небезпечній ролі. Жінки поза кадром → акцент на «чоловічій майстерності».
18		Волонтерка-інструкторка, темний одяг; гілки на фоні створюють «фронтву» атмосферу; синій фон гармоніює з текстом.	Дихотомія фронт/тил: «Імперію зла руйнує кожен влучний постріл. Тил б'є ворога згуртованістю». Вираз «імперія зла» — сильний емоційний маркер; блакитний акцент на ролі тилу.	Розширений сценарій: постріл + тил = спільна перемога. Волонтерка персоніфікує тил, показує, що компетентна допомога = зброя.	Порушення стереотипу: жінка — активна суб'єктна позиція, стратегічна партнерка фронту. Взаємодія гендерів горизонтальна («тил = сила»).
19		крупний план бійця-чоловіка, очі в кадрі, балаклава-“маска” → стримана міміка, рішучий погляд уніформа, шолом, нашивки → військова атрибутика темно-холодна палітра + помаранчевий заголовок → контраст “небезпечне/важливе”	назва «Захисники незалежності» → семантика захисту, сили, патріотизму імперативи відсутні; звернення в плюралі, форма маскулінного родового («захисники»)	герой-захисник, активна позиція, публічна сфера індивідуальний образ представляє колектив	один маскулінний образ; фемінних немає → одностороння ієрархія інверсія/андрогінність відсутні
20		плакат-“цифрове табло” 4.5.0; жодних тілесних образів хаکی-олива фон → воєнна асоціація; відсутність м'язовості/емоційності	«Армія захищає твій спокій!» → декларатив-констатація немає імператива; лексика «спокій», «захищає» (турбота + сила)	колектив «армія» діє, громадянин пасивно приймає захист публічна сфера; колективна дія	гендерно нейтральний (образ армії без персоніфікації) співіснування образів не артикульовано

21	 воїн-чоловік із автоматом, півфігура; жорстка поза, рішуча міміка темний фон + жовто-синя смуга; емблема ЗСУ колористика контрастна, акцент на зброї	«Гідність, воля і перемога!» → семантика сили/перемоги «Приєднуйся – захисти найдорожче» → прямий імператив	активна дія (служити); герой, публічна сфера індивідуальний образ з колективним зверненням	єдиний маскулінний образ; жінки відсутні чітка ієрархія «герой-захисник»
22	 силует стрільця з ПТРК, статури нечитабельної → умовна нейтральність, але зброя – традиційно маскулінний маркер сірі, приглушені тони; динамічна поза	«Твоя участь може стати вирішальною...» → умовний модус, нарада імператив відсутній; риторика відповідальності/перемоги	дія («участь»), герой-координатор; публічна сфера колективна перспектива через «шлях до перемоги»	один образ; статевая належність затирається силуетом, але зброя → умовна маскулінність інверсій немає
23	 силует бійця з автоматом поруч із тінню родини → атрибутка «захист сім'ї» міміка невидима; темна палітра	«Захисти свою сім'ю! / майбутнє дітей!» → жорсткий імператив семантика сили/опіки	герой-захисник, мета – захист приватної сфери індивідуальна активна дія з приватним акцентом	маскулінний протектор ↔ фемінно-кодифікована «сім'я» (пасивна) ієрархія: чоловік діє, родина охороняється
24	 воїн-чоловік із автоматом, оголена тату-рука → демонстрація сили; впевнена посмішка, сонцезахисні окуляри природне світло, теплі тони; штурмова амуніція	«Прийшов час повертати своє! Приєднуйся!» → агресивно-мобілізаційна риторика семантика відвоювання/дії	індивідуальний герой, активна роль; публічна сфера заклик до приєднання → колективна перспектива	суто маскулінний образ; жінки та інверсії відсутні виражена ієрархія «сильний чоловік – лідер»
25	 спина військовика в берет-шапці, піднята рука-салют; на тлі прапора → урочиста поза світла «ранкова»	«Слава Богу, що наші очі побачили ранок...» → емоційно-рефлексивна формула, релігійна лексика імперативів	воїн-опікун; аудиторія отримує спокій колективна дія через індивідуальний	один умовно маскулінний образ; жінки відсутні стилістична

	палітра; відсутність зброї → мінімум агресії	немає; семантика вдячності/спокою	образ; публічний та приватний відтінки	нейтральність, ієрархія не підкреслена
26	двоє військових в уніформах на фоні будівель, холодні блакитно-сірі тони + теплі помаранчеві акценти у написі, емблема ЗСУ, QR-код 	«Холодний розум. Гаряче серце» → контраст раціонального та емоційного підходу	заклик до вступу → перехід із мирного життя до армійської служби	ексклюзивно маскулінний образ (чоловіки), жіночі фігури відсутні → ієрархічне мужнє домінування
27	крупний план бійця в масці-балаклаві з черепом, монохромна гама + білий текст, лого 14-го полку, група солдатів на задньому плані 	«Покажи себе з нами» → звернення від імені підрозділу, імператив без прямих форм «ти»	демонстрація готовності до дії вночі → участь у спецопераціях	сильний чоловічий колектив → відсутність фемінних образів, жінки йдуть за межі візуального нарративу
28	сіро-зелені відтінки, великий лого «Хартія», текст гарантії 60 днів на підготовку, геометричний фон з пікселями 	«Гарантуємо 60 днів підготовки» → чітка обіцянка, легітимізована емблемою підрозділу	пауза на мапуванні та тренуваннях → планування навчального процесу	зовнішньо нейтральний дизайн → гендерне маркування відсутнє, натяк на доступність обом статям
29	портрет бійця-парашутиста з медаллю, уніформа з нашивками, фон із зображеннями вишки та руїн, емблема «Азов» у жовто-синіх тонах 	«Салют буде, але на честь перемоги і в пам'ять про героїв... Відмовся від салюту!» → апеляція до пам'яті й честі	відмова від розваг на користь вшанування полеглих → моральний вибір	один чоловічий образ-ветеран → жодної жінки, гендерна ієрархія незмінна
30	білосніжно-чорний фон, погляд старшого офіцера в камуфляжі, надпис синім і помаранчевим: «Синку, 	звернення «Синку» → апеляція до родини, емоційна коаліція поколінь	прохання підтримати сім'ю та країну через вступ до ЗСУ → сімейний дозвіл	батько й син → патріархальна структура, ролі чітко розподілені за

	мені потрібна твоя допомога»			поколінням і статтю
31	 груповий портрет п'яти бійців різного віку й зовнішності на фоні танка та гелікоптера, помаранчевий логотип 3-ї штурмової бригади, текст «Вривайся у третю штурмову»	«Вривайся у третю штурмову» → імператив із силовим смислом, підкреслений груповою динамікою	спільне штурмове проникнення → мотивація діяти разом, ефект тотальної мобілізації	виключно чоловіча команда → уніфікована бійцівська братія, гендерні ролі не переосмислені
32	 солдат у повному бойовому екіпіруванні з автоматом у руках, темно-сіра уніформа, каска, пустельний пейзаж без додаткових об'єктів, суворе освітлення, холодна колористика з домінуванням блакитного й сірого, емблема ЗСУ у верхньому куті	імператив «Захисти своїх!» у верхньому регістрі, нижче – директива «Підпиши контракт...»; риторика наказу й обов'язку, типово маскулінна, семантика захисту, служби, належності до спільноти; відсутність фемінітивів	активна бойова позиція, готовність до вступу в дію; роль: потенційний рекрут або вже діючий захисник; публічна сфера, індивідуальна функція; образ подано як уособлення сили та стійкості	один маскулінний образ, жодних ознак фемінності або інверсії; гендерна ієрархія не представлена, альтернативні ролі не артикулюються
33	 центральна фігура — боєць-чоловік у шоломі та бронезилеті з автоматом на передньому плані; позаду — інший чоловік у тактичному спорядженні із планшетом; безпілотник і бойовий робот як додаткові елементи; темно-зелені відтінки з неоновими жовтими рамками; логотип III окремої штурмової бригади	«Запалюй у третій штурмовий» — імператив із подвійним значенням («приєднуйся» та «запали»); «Вступай на az3.army»; логотип «Збройні Сили України»	заклик вступити до 3-ї штурмової бригади та взяти участь у штурмових операціях на передовій; активна бойова роль	подано два маскулінні образи без жіночих фігур → репродукція суто чоловічої військової ідентичності, без інверсії чи андрогінності
34	Груповий портрет шести військових у формі, темно-сірий фон, контрастний помаранчевий заголовок	«Захисники незалежності» (маскул. множ.), підзаголовок-слоган без імперативів	Виставка «героїв-команди» в одній лінії — пасивна демонстрація єдиної групи	Усіх репрезентовано в маскулінному родовому;

				поодинокі жіночі обличчя граматично «згладжені»; ігнорується внутрішня різниця
35 	Крупний портрет солдата з балакливою і зброєю, бежево-сірий фон, мінімалістичний дизайн	«Не шукай відмазки, бо буде пізно. Приєднуйся.» — різкі імперативи	Пряма агітація: герой дивиться в камеру й звертається до глядача як до союзника	Одноманітно чоловічий образ; жінок немає; ієрархія «наставник → учень»
36 	Крупний портрет бородатого солдата на нейтральному світлому фоні	«Кожен день твого очікування і вагання продовжує цю війну.» — відверте застереження	Гра на почутті провини: «ти гальмуєш процес»	Знову тільки чоловік; відсутність альтернативних гендерних сценаріїв
37 	Портрет із каскою та тактичною формою на похмурому небі	«Кажеш, якщо буде треба, ти підеш? Вже треба!» — риторичне запитання + імператив	Мобілізація через виклик: «доведи слово дією»	Чоловічий лицарський код; жодної фемінітивності чи усвідомленого включення жінок
38 	Портрет сержантки Дзвеніслави Римар у формі, тепліших тонів, делікатне освітлення	«Друже, будьмо чесними: не підготувався за два роки — просто приходь.» — менш жорсткий імператив	Неофіційний тон, зняття страху: «не бійся, приходь відразу»	Єдиний жіночий образ, використаний як виняток; мовна маскулінація звернення («друже») не позначає її статі
39 	Окремий портрет солдата з гвинтівкою на темному фоні, драматичне світло	«Захисники незалежності» — той самий генеричний маскул. множина	Поєднання індивідуального героїзму й колективної місії	Знову монозамальовка чоловіка в «захисниках»;

				жінок ніяк не репрезентовано, домінує маскулінний погляд
40 	кухонне тло з обробною дошкою й ножем, солдат у бронежилеті та шоломі, акцент на руках в уніформі, оливково-зелені тони із жовто-рожевими акцентами, військові шеврони → фокус на кулінарній дії без демонстрації м'язовості	«Ніколи не думав...» без імперативів, риторика гордості й захисту («моя Земля»), відсутність фемінітивів	активна кулінарна дія в уніформі, роль захисника-кухаря, приватний простір кухні → публічний контекст армії, одиночний образ	один образ без гендерної взаємодії, гендерна нейтральність
41 	студентська аудиторія з партами й підручниками, солдатка в камуфляжі серед студентів у цивільному одязі, червоно-зелено-жовта палітра, поєднання військових шевронів і ручок	«Ніколи не думала...» без закликів, рефлексія обов'язку, відсутність гендерних займенників	пасивна роль «здачі тесту» в уніформі, перехід навчального простору в військовий, індивідуальний образ серед групи	один домінуючий жіночий образ у змішаному контексті, гендерна нейтральність в ієрархії
42 #ПозивнийУкраїна  Ті, хто захищають незалежність	польовий стіл із картою та радіостанцією, солдат за листом і ручкою, бежево-сірі тони з жовтими акцентами, QR-код Мініоборони	коротка рефлексивна фраза без директив, семантика особистого вибору та відповідальності, без фемінітивів	одиночна дія підготовки до «військового іспиту», роль індивіда, приватний жест → публічна підготовка, індивідуальність	один чоловічий образ без взаємодії з іншими, гендерно нейтрально
43  #ПозивнийУкраїна	технічний простір із комп'ютером і радіопульт, солдат-оператор у шоломі, холодні синьо-сірі тони з жовтими деталями, військова атрибутика зв'язку	фраза-міркування без імперативів, семантика професійного захисту, відсутність гендерних маркерів	активна роль зв'язківця за обладнанням, роль виконавця критичної задачі, публічний технічний контекст,	один чоловічий образ, гендерна відсутність взаємодії

			індивідуальний образ	
44	вихователька в уніформі серед дітей у дитячому садку та на прогулянці, світлі теплі тони (жовтий, зелений), дитячі рюкзаки й іграшки, атмосфера турботи → фокус на доглядовому образі без мілітарних атрибутів	«Ніколи не думала...» без директив, риторика підтримки та опіки, семантика турботи й безпеки, відсутність фемінітивів	активна роль опікунки – супровід і навчання дітей, приватна сфера садка → публічна прогулянка, колективний образ	один домінуючий жіночий образ із дітьми, рівність ролей без ієрархії
45	урбаністичний фон із житловим районом, солдат з дітьми за руку, блакитно-жовто-зелені тони, дитячі рюкзаки	фраза без директив, акцент на сімейному захисті й відповідальності	роль захисника-опікуна дітей, приватна турбота → публічна охорона маршруту, колективний образ	один чоловічий образ із дітьми, гендерна нейтральність у ієрархії
46	фільмова зйомка з камерою та ліхтарями, солдат-режисер у кріслі «DIRECTOR» в уніформі, контрастні жовто-фіолетові та зелені тони	«Ніколи не думав...» без наказів, семантика створення історії й захисту, відсутність гендерних займенників	активна режисерська дія, роль творчого командира на полі бою, індивідуальний образ	один чоловічий образ, без гендерної взаємодії та ієрархії
47	Акцентована тілесність (голі, м'язисті руки); тактичний шолом, бронежилет, браслет; поза впевнена – зброя притиснута до грудей; міміка спокійна, легка усмішка; темно-синій фон.	«Так, я – ветеран... усе, що мені потрібно без черги – наша перемога» → семантика жертвовності, колективної мети; 1-ша особа, маскулінний; імперативів нема.	Герой-захисник, готовий до дії; сфера публічна; індивідуальний образ.	Єдиний чоловічий персонаж, традиційна маскулінність; інверсій/ієрархій нема.
48	Камуфляж повністю закриває тіло; шолом із кріпленням; зброя під рукою; поза розслаблена, усмішка; темний фон.	«...я щиро радий зайвій черзі в магазині» → скромність, готовність поступатися; 1-ша особа, маскулінний; без імперативів.	Герой-захисник, який поєднує бойову та цивільну роль; публічна сфера; індивідуум.	Чоловічий образ, нормативна маскулінність; без інверсій.
49	Жіночий персонаж; футболка з коротким	«Так, я – ветеранка... думатиму про це після	Героїня-захисниця; активна бойова	Жінка у «чоловічій»

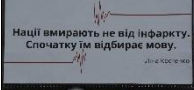
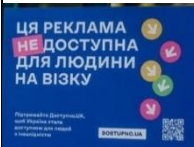
 ТАК, Я - ВЕТЕРАНКА АЛЕ Я ДУМАТИМУ ПРО ЦЕ ПІСЛЯ ПЕРЕМОГИ	рукавом, бронежилет із медичною емблемою; шолом, окуляри; руки схрещені на автоматі; міміка серйозна; темний фон.	перемоги» → відтермінування особистих потреб; фемінітив; імперативів нема.	присутність; публічна сфера; індивідуальна.	ролі → гендерна інверсія / андрогінність; ієрархія відсутня.
50  ТАК, Я - ВЕТЕРАН АЛЕ НАЙКРАЩИМ ПІЛЬГОВИМ ПРОЇЗДОМ ДЛЯ МЕНЕ БУДЕ ПРОЇЗД У ПАРАДНІЙ КОЛОНІ ХРЕЩАТИКОМ	Камуфляж, шолом із гарнітурою, рукавички; поза готовності (зброя під контролем); міміка стримана; темний фон.	«...найкращим пільговим проїздом буде проїзд у парадній колоні Хрещатиком» → риторика перемоги, гордості; 1-ша особа, маскулінний; імперативів нема.	Герой-захисник, орієнтація на майбутній тріумф; публічна сфера; індивідуум.	Чоловічий персонаж, традиційна маскулінність; інверсій нема.
51  ТАК, Я - ВЕТЕРАНКА АЛЕ КРАЩІ КВІТИ, ЯКІ МЕНІ МОЖНА ПОДАРУВАТИ - "ГВОЗДИКИ" І "ПІОНИ"	Жіночий солдат у камуфляжі; шолом, бронежилет; поза напівобертом, доброзичлива усмішка; зброя за спиною; темний фон.	«...кращі квіти для мене – "Гвоздики" і "Піони"» (гра словами — артсистеми) → іронічне поєднання фемінності та зброї; фемінітив; без імперативів.	Героїня-захисниця; активна бойова роль; публічна сфера; індивідуальна.	Жінка в бойовій ролі + іронічне зміщення кодів → андрогінність; ієрархія відсутня.
52  ТАК, Я - ВЕТЕРАН АЛЕ ЄДИНЕ МІСЦЕ, ЯКИМ МОЖНА ПОСТУПИТИСЯ ДЛЯ МЕНЕ - МІСЦЕ У СТРОЮ	Камуфляж, шолом; руки схрещені на тактичній сумці (поза впевненості); міміка рішуча; темний фон; мінімальна атрибутика зброї.	«...єдине місце, яким можна поступитися для мене – місце у строю» → семантика рівності, служіння; 1-ша особа, маскулінний; імперативів нема.	Герой-захисник; акцент на гідності у строю; публічна сфера; індивідуальний образ.	Чоловічий персонаж, нормативна маскулінність; без інверсій.
53  5 ГРУДНЯ МІЖНАРОДНИЙ ДЕНЬ ВОЛОНТЕРІВ	Спина людини (світле волосся, цивільний вигляд) у білій футболці з написом «РАЗОМ — СИЛА!»; тілесність не акцентована; поза невимушена; фон розмитий, світла палітра; графічні емодзі-серця (синьо-жовте + червоне) → візуальний акцент на солідарності й емоційній теплоті.	Декларатив: «5 грудня — Міжнародний день волонтерів» → семантика колективної дії, вдячності; відсутні імперативи, займенники й гендерні маркери.	Заклик відзначити/усвідомити внесок волонтерів; роль — колектив волонтерів-помічників; сфера публічна/громадянська; образ колективний.	Гендер навмисно не конкретизований; нейтральна інклюзивна репрезентація; ієрархія чи інверсії відсутні.

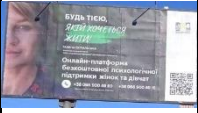
54	 Текстовий плакат у вагоні метро; синьо-жовта гамма (асоціація з Україною), QR-код, людей не показано → візуальна мінімалістична інформаційність, акцент на доступності допомоги.	«Психічне здоров'я — теж здоров'я. Життя в новій країні може бути складним, не залишайтеся на самоті» → директива-порада (імператив «не залишайтеся») із турботливою емоційною риторикою; звернення на «ви», гендерно нейтральне.	Сценарій підтримки: заохочення шукати психологічну допомогу; роль — служба підтримки/отримувач допомоги; сфера публічна для приватної потреби; орієнтація на індивідуальних біженців.	Повна гендерна нейтральність (жодних образів або займенників); реклама адресована «кожному/кожній», тому ієрархій та інверсій немає.
55	 Интер'єр бронетехніки; чоловік-військовий у камуфляжі, рука на зброї; поряд жінка у світлій сукні, напівлежить, дивиться в камеру; композиція «солдат-захисник / жінка-муса»; теплий драматичний світлотінь, олива + помаранчевий.	«Я люблю третю штурмову» + імператив «Вступай» → емоційна декларація прихильності та заклик долучитись; 1-ша особа, без гендерних маркерів у тексті.	Романтизований тил: жінка як об'єкт турботи, солдат як герой; публічна (рекрутинг) + інтимна (пара) сфери; індивідуальні образи.	Двоє персонажів: маскулінний солдат домінує (захист), фемінна цивільна пасивна → традиційна ієрархія; інверсій немає.
56	 Чоловік-солдат у напівтіні спрямовує руки жінки (кучеряве світле волосся, цивільний одяг) на довгу штурмову гвинтівку; жовто-тепла драматична палітра; крупний план зброї, тісний тілесний контакт (інструктаж).	Слоган «Я люблю третю штурмову» + імператив «Вступай» → емоційна відданість і рекрутинг.	Ситуація «наставник-учениця»: солдат навчає жінку стрільбі; поєднання публічної військової та приватної інтимної сфер; індивідуальні образи.	Чоловік у ролі маскуліного наставника, жінка отримує активну бойову компетенцію → помірна гендерна інверсія (жінка зі зброєю) всередині традиційної ієрархії (чоловік веде).
57	Постер у метро: крупний план жіночого обличчя в	Слоган той самий; імператив «Вступай» під	Жіночий цивільний погляд	Опозиція фемінність

	сонцезахисних окулярах; у відблиску видно силует військового в шоломі; кольори – мідно-золоті відтінки, контраст із чорним; акцент на жіночій чуттєвості.	ним → любов-прихильність + прями директива.	спрямований на солдата (через віддзеркалення); солдат – герой за кадром; публічна реклама через приватну емоцію; колективна адреса.	(глядачка) ↔ маскулінність (герой-віддзеркалення); солдат у статусі ідеалу; традиційна ієрархія, без інверсій.
58 	Білборд: силует чоловіка-вояка на мотоциклі, на спині сидить жінка у короткій сукні, тримає руку зі пістолетом; гелікоптер на фоні; синьо-сіра гама, помаранчевий текст; поза близькості, рух уперед.	Слоган + «Вступай» → романтизація бригади, імператив рекрутингу.	Екшн-романс: пара рушає у бій бою; солдат керує / захищає, жінка водночас сексуалізована й озброєна; публічна (війна) і приватна (стосунки) сфери; індивідуальні.	Маскулінний лідер, фемінна партнерка з елементом активності (зброя) → легка андрогінність, але загалом традиційна ієрархія (чоловік веде).
59 	Ілюстративний стиль: п'ятеро цивільних різної статі й віку (чоловіки та жінки з телефонами), з кожного «відлітають» монети, що формують ланцюжок до штурмовика у небі; яскрава синьо-жовта гама; тілесність не акцентується.	«Навіть маленький донат — складова великої Перемоги» → мотиваційний лозунг, риторика спільного внеску; імперативи відсутні, займенники нейтральні.	Колективна фінансова підтримка фронту; роль — благодійники; сфера публічна/громадянська; образ колективний.	Баланс чоловічих і жіночих фігур без ієрархії; гендерна нейтральність, наголос на спільній дії.
60 	Вуличний білборд; білий фон, фото пачки купюр, що «перетворюються» на зброю; QR-код; людей немає → інформаційна мінімалістика.	«Ваша гривня — наша зброя» (підзаголовок про регулярну допомогу) → пряма асоціація грошей і захисту; імперативний відтінок («скануй», через QR-код); без гендерних маркерів.	Заклик донатити; роль — донор/захисник опосередковано; сфера публічна; образ колективний.	Відсутність візуальних персонажів → повна гендерна нейтральність.
61	Гігантський банер-«листівка» на фасаді:	Директива через бінарний вибір;	Моральний тиск на глядача допомогти	Безлюдний дизайн →

	чек-лист («✓ Допомогти своїй армії / Годувати чужу»), великий текст «Вибір за тобою!»; чорно-білий контраст; жодних зображень людей.	імператив прихований у формулі «Вибір за тобою»; гендерних слів нема.	армії; роль — громадянин-рішення; сфера публічна; образ колектив.	гендерна нейтральність, жодної ієрархії.
62 	Солдат у повному спорядженні, шолом із окулярами закриває обличчя; за спиною намальовані білі «крила», що натякають на ангельськість/дрон-операції; синій фон; фігура статична, зброя не видно.	««Ятаган»: еволюція. Збір на навчання операторів БПЛА» → інформаційно-мобілізаційний текст; імператив («донать» — у підписах) неявний; без займенників.	Герой-фахівець (оператор дронів); активна бойова, публічна сфера; індивідуальний образ.	Хоч образ читається як традиційно маскулінний, обличчя приховане → умовна нейтральність, інверсій/ієрархій нема.
63 	Постер із графічним червоним ведмедем, що нападає на карту України; підпис кольором крові; низка QR-код; людей немає; агресивна ілюстрація.	«Хто з мечем до нас прийде, від меча й загине!» + блок «Ми сильні разом / Підтримай Українську армію» → погрозливо-мобілізаційне гасло, прямий заклик; гендерних слів нема.	Колективний спротив, заклик до підтримки; публічна сфера; образ колективний.	Відсутні персонажі → повна гендерна нейтральність, жодної ієрархії чи інверсії.
64 	Жіночий портрет (крупний план обличчя), темний одяг, нейтральний фон із теплим переливом; серйозна, але доброзичлива міміка; мінімалістичний дизайн, акцент на тексті.	«Віра у перемогу — наче віра у власну справу...» → мотиваційна метафора, настановчий тон без імперативів; 1-ша особа (факт цитати), у підписі — <i>Марта Турецька, підприємця</i> (фемінітив).	Громадянська підтримка: ділова жінка ділиться моральним меседжем; сфера публічна/цивільна; індивідуальний образ.	Єдиний жіночий персонаж; фемінна репрезентація без підпорядкування; ієрархій та інверсій немає (нейтральна).
65 	Чоловічий портрет (середній план, борода), темний светр, фон синьо-сірий; міміка рішуча; стримана колористика.	«Гідність і воля — визначальні риси українців...» → декларатив-ціннісне повідомлення; звернення у множині, без	Добровольчо-інструкторський досвід; громадянська підтримка армії з 2014 р.; сфера публічна;	Один чоловічий персонаж; традиційна маскулінність; відсутні

		імперативів; у підписі — <i>Андрій Моруґа, інструктор</i> (маскулінний).	індивідуальний образ.	інверсії чи гендерна ієрархія.
66	 Портрет літнього чоловіка (сіре волосся, вуса), спокійна усмішка; синьо-помаранчевий фон з переходом; мінімум декору.	«Немає маленької допомоги...» → інклюзивна, емпатійна теза; 3-тя особа множини; імперативів немає; підпис — <i>Матей Чорноморець, науковець</i> (маскулінний).	Представлення старшого науковця як морального авторитета, що закликає підтримувати країну; сфера публічна; індивідуальний образ.	Чоловічий персонаж; традиційна маскулінність; без ієрархій чи інверсій; акцент на віковій різноманітності, не на гендері.
67	 Постер-«сторінка словника» з комічним «Покемоном», до якого прилаштовано гвинтівку, гранати, стрічку набоїв; олівцевий малюнок, бежевий папір; людей немає.	«Війна калічить навіть слова. Зупини війну, допомагай армії!» → метафора руйнування, подвійний імператив (зупини/допомагай); без гендерних маркерів.	Заклик пожертвувати на армію через абсурдизацію мови; сфера публічна; образ нефізичний (карикатура).	Відсутність персонажів → повна гендерна нейтральність.
68	 Барвистий білборд: молода жінка у вишиванці та вінку посеред маків; усмішка, світлі тони; герб-тризуб.	«Спілкуйся, пиши, думай українською. Почни з себе» → серія імперативів; звернення в 2-ій особі; без фемінітивів.	Мотивація до мовної практики через позитивний жіночий образ; сфера публічна/культурна; індивідуальний.	Єдина фемінна постать, відсутня ієрархія; традиційна жіночність як символ культури.
69	 Темний постапокаліптичний силует чоловіка-солдата у зруйнованому місті; QR-код і логотип «Мова зброя»; драматична зелено-сіра палітра.	«Переходь на українську» (імператив) → мова = зброя; гендерно нейтральний текст.	Поєднання воєнної загрози й мовного вибору; солдат у стані стійкості; публічна сфера; індивідуальний.	Один чоловічий образ, традиційна маскулінність; інверсій нема.
70	Чисто типографічний білборд з орнаментованою рамкою; текст: «є мова / є українці / є держава»	Є майбутнє»; ч/б з червоними акцентами; без зображень людей.	Паралельна конструкція + твердження, імпліцитний	Декларація мовної/національної аксіоми; сфера

			імператив; «є» у 3-тій особі; гендерних слів нема.	публічна; образ колективний.
71 	Варіація кейсу 67: технічний рисунок танка на «словниковій» сторінці; нижче червоним «Війна калічить навіть слова...»; відсутні люди; мінімальна графіка.	Повторює лозунги 67 - подвійний імператив «Зупини війну, допомагай армії!»; без гендерних маркерів.	Морально-фінансовий заклик; сфера публічна; образ нефізичний.	Гендерна нейтральність.
72 	Білборд-цитата з ЕКГ-лінією: «Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову» (Ліна Костенко); чорно-червона графіка, білий фон; жодних людей.	Авторитетна цитата; відсутні імперативи, лише попередження; гендерно нейтральний.	Когнітивний тригер до мовної самоідентифікації; сфера публічна; колективна адреса.	Без образів → гендерна нейтральність.
73 	Синій плакат на поруччі сходів; яскраві стрілки-піктограми; текст «Ця реклама НЕ доступна для людини на візку»; людей нема → акцент на бар'єрі.	Імператив-заклик «Підтримайте Dostupno.UA...»; контраст «НЕ» → привертає увагу; гендерно нейтрально.	Публічний заклик до інклюзивності міського простору; роль — громада-підтримувач; сфера публічна; колективний образ.	Відсутність персонажів → повна гендерна нейтральність.
74 	Білборд: собака сапер Патрон у бронезилеті, поряд вибухонебезпечний снаряд; блакитний фон; логотипи UNICEF, ДСНС, поліції.	«Патрон застерігає! Якщо бачиш підозрілий предмет...» + імперативи «Не підходь / не чіпай / телефонуй 101»; дружній, але директивний тон; гендерно нейтральний.	Освітня мінна безпека; роль — талісман-порадник, адресат — будь-хто; сфера публічна; колективний.	Відсутність людей; гендерна нейтральність.
75 	Аналогічний стиль: Патрон + плюшевий ведмедик з прикріпленою гранатою; голубий фон; ті ж логотипи.	Варіант слогана: «Якщо бачиш покинуту річ...» + тріада імперативів; нейтральне звернення.	Тотожний сценарій мінної безпеки; персонаж-талісман; публічна сфера; колективний образ.	Без людських персонажів → гендерна нейтральність.
76	Білборд: півпрофіль портрет дорослої жінки,	Імператив «Будь тією, якої хочеться жити!» +	Психологічна допомога жінкам	Одна фемінна постать;

	спокійний погляд; темно-зелений градієнт, штрих-рукопис «якої хочеться жити»; QR-код, телефони.	опис «психологічної підтримки жінок та дівчат» → турботлива, адресна до жіночої аудиторії.	під час війни; роль — отримувачка підтримки; сфера приватного благополуччя через публічний сервіс; індивідуальний образ.	акцент на жіночому досвіді; ієрархій чи інверсій нема.
78 	Сітілайт: інфографічний макет (фото майстерні, логотип «Власна справа», стрілка-іконка); великий блок «ГРАНТ до 1 млн грн»; мінімалізм, оливково-біла палітра.	Текст 2-ї особи: «Твоя відвага — це сила... Подати заявку»; адресовано «ветеринам та ветеранкам, а також їхнім чоловікам і дружинам» → інклюзивний нейтральний стиль.	Державна програма мікрогрантів для ветеранського бізнесу; сфера економічної самореалізації; адресат колективний.	У дизайні немає фігур → гендерна нейтральність, але вербально згадано обидві статі рівноправно.
79 	Постер під склом: усміхнений чоловік-військовий у камуфляжі ніжно тримає кота; тло напівпрозоре, ніжні блакитно-сірі тони; логотип UAnimals.	Великий цитатний текст («Про справжню націю...»), нижче імператив «Врятуй, прихисти, погодуй — і війни не помічаєш!» → етичний заклик до турботи про тварин; гендерно нейтральний.	Сенс: солдат проявляє емпатію до тварин; поєднання бойової та доглядової поведінки; публічна/моральна сфера; індивідуальний образ.	Маскулінний солдат у ролі опікуна → анд рогінна комбінація (сила + турбота); одна фігура, ієрархій немає.

Додаток Б. Зведена таблиця типових гендерних сценаріїв, сформованих шляхом редукції даних.

Сценарій	Кейси, що його ілюструють	Візуальні маркери	Вербальні конструкції	Поведінковий сценарій	Структура гендерної взаємодії
1. Інверсійна фемінність у бойових ролях	1, 5, 7, 18, 38, 41, 44, 49, 51	Жіночі фігури у повній військовій екіпіровці; тілесність переважно закрита; кольорова палітра темна або контрастно-холодна; акцент на професійному спорядженні, що маркує бойову компетенцію.	Фемінітиви в позиції суб'єкта дії; декларативи про відповідальність та особисту мотивацію; імперативні звертання трапляються рідко, проте риторика рівності («я також здатна»).	Активна участь у бойових, медичних або технічних завданнях; позиція «героїні-професіоналки», яка водночас легітимує турботливість як частину військового етосу.	Гендерна інверсія: жінка перебирає традиційно маскулінну роль, але без порушення горизонталі владних відносин; чоловічі персонажі (якщо присутні) виступають партнерами, а не наставниками.
2. Традиційна маскулінність (героїчно-бойова)	2–4, 6, 8–11, 13–15, 17, 19, 21–27, 29–37, 39, 47, 48, 50, 52, 69	Закрита тілесність, броня, зброя; фронтальна поза, зосереджений або суворий вираз обличчя; темні або хакі-палітри; частий крупний план обличчя або зброї як метонімії сили.	Високочастотні імперативи («приєднуйся», «доведи», «борися»); семантика домінування, контролю, перемоги; лексика колективної відповідальності («ми захистимо»).	Прямий заклик до бойових дій, до служби або донатів; герой = індивідуальний або груповий солдат, що уособлює державний монополіт на силу.	Структура одностороння: чоловік – активний суб'єкт, жінки відсутні або неактивні; ієрархія «герой ↔ глядач» закріплює нормативну мужність.

3. Материнський патерн «захист, майбутнє»	12, 16	Образ «броня, дитина»: жінка-захисниця з малюком, сімейне фото військового з дружиною й дітьми; теплі тони.	Емоційні декларативи про «інвестицію в майбутнє», мінімум імперативів.	Захищати, щоб виховувати: фронтова й тилова функції взаємодоповнюються.	Комплементарна, але неієрархічна взаємодія; дитина — символ мети.
4. Абстрактно-метафоричні послання без антропоморфних образів	20, 28, 59–63, 67, 70–75, 78	Домінують інфографіка, символи, шрифтові композиції; відсутність будь-яких тілесних зображень; колір — здебільшого корпоративний синьо-жовтий або контраст ч/б.	Категоричні гасла й бінарні опозиції («допоможи або ...»); множинний імператив; абстрактна лексика («армія», «перемога», «донат»).	Поведінкова модель зводиться до фінансової чи символічної підтримки; адресат — універсальна громадська спільнота.	Гендер усувається; повідомлення позиціонує аудиторію як безстатеву політичну одиницю, що має виконати громадянський обов'язок.
5. Домашньо-інтегрована маскулінність	40, 42, 43, 45, 46, 79	Чоловіки у військовій формі, але в цивільних або побутових просторах (кухня, дитячий майданчик, творча студія); теплий колір; тілесність неагресивна.	Відмова від жорстких імперативів; вербальний фокус на іронії або співпереживанні («ніколи не думав...»); лексеми, що зміщують увагу з битви на культуру повсякдення.	Дії спрямовані на турботу, виховання, творчість; реклама демонструє, що маскулінність здатна інтегрувати «м'які» ролі без втрати авторитету.	Ієрархія пом'якшена: чоловік залишається суб'єктом, але показує емпатію; жінки (якщо з'являються) трактуються як партнери або отримувачі опіки, не як пасивні об'єкти.

6. Фемінна героїзація тилу	55–58, 68	Жінки у цивільному одязі або гіперфемінних костюмах поруч із військовими атрибутами; світла, насичена кольорова гамма; акцент на чуттєвості або романтиці.	Слоган «Я люблю...» + прямий імператив «Вступай»/«Долучайся»; мова емоційної прихильності й кохання як мотиваційний ресурс патріотизму.	Сюжет — романтизовані тил (кохання, підтримка, захоплення героєм); дієвими лишаються почуття, а не фронтальна активність.	Патріархальна діада «герой-чоловік / муза-жінка»; жіноча фігура сексуалізована або естетизована, її активність опосередкована емоційною підтримкою.
7. Гендерно-нейтральна універсальна соціальної відповідальності	64–66, 76	Індивідуальні портрети без жорсткої гендерної кодованості (старші чоловіки-науковці, жінки-підприємці) або нейтральні абстракції; збалансована палітра.	Риторика моральних цінностей і соціальної єдності; відсутність імперативів, перевага авторитетних цитат і логосу «спільної державницької честі».	Мотивування до небойової допомоги (освіта, психологічна підтримка, бізнес-гранти); поведінка — раціональна участь.	Гендерний чинник мінімізовано: обидві статі подані як рівноспроможні суб'єкти громадянської дії; взаємодія горизонтальна.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Маскулінність і фемінність у соціальній рекламі: аналіз сучасного українського контексту» присвячена дослідженню репрезентації гендерних ролей у соціальній рекламі України в умовах повномасштабної війни. У роботі розглянуто соціальну рекламу як інструмент публічної комунікації, що формує цінності, норми та моделі поведінки, з особливою увагою до трансляції образів маскулінності й фемінності.

Об'єктом дослідження є процес гендерної репрезентації у соціальній рекламі сучасної України. Предметом – особливості візуального й вербального конструювання маскулінності та фемінності в соціальній рекламі під час війни. Мета роботи – виявити механізми репрезентації маскулінності та фемінності та проаналізувати їхній трансформаційний потенціал.

У межах дослідження проведено контент-аналіз 79 одиниць соціальної реклами, створеної після 24 лютого 2022 року, з акцентом на візуальні, вербальні, наративні та структурно-рольові маркери гендерної репрезентації. Виділено сім сценарних моделей: інверсійна бойова фемінність, героїчна бойова маскулінність, материнський захисний патерн, де-гендеризовані метафоричні заклики, андрогінна маскулінність, об'єктивована жіночність, гендерна нейтральність образів. Результати дослідження свідчать про суперечливий характер соціальної реклами: з одного боку, вона підтримує традиційні моделі гендерних ролей, а з іншого – відкриває простір для їхньої трансформації.

Робота може бути корисною для розробників соціальних комунікацій, дослідників гендерних студій, а також практиків, що працюють у сфері реклами, медіа та публічних комунікацій.

Ключові слова: маскулінність, фемінність, гендер, соціальна реклама, трансформація гендерних ролей, комунікація, гендерні стереотипи.

ABSTRACT

The thesis titled "Masculinity and Femininity in Social Advertising: An Analysis of the Contemporary Ukrainian Context" is dedicated to the study of gender role representation in Ukrainian social advertising during the full-scale war. The work examines social advertising as a tool of public communication that shapes values, norms, and behavioral models, with particular attention to the portrayal of masculinity and femininity.

The object of the study is the process of gender representation in contemporary Ukrainian social advertising. The subject is the specific features of visual and verbal constructions of masculinity and femininity in social advertising during wartime. The aim of the thesis is to identify the mechanisms of representing masculinity and femininity and to analyze their transformative potential.

The study involved a content analysis of 79 units of social advertising created after February 24, 2022, with a focus on visual, verbal, narrative, and structural-role markers of gender representation. Seven scenario models were identified: inverted combative femininity, heroic combative masculinity, maternal protective pattern, de-gendered metaphorical appeals, androgynous masculinity, objectified femininity, and gender-neutral imagery. The research findings reveal the contradictory nature of social advertising: on the one hand, it reinforces traditional models of gender roles; on the other, it opens up space for their transformation.

This thesis may be useful for developers of social communication strategies, gender studies researchers, and practitioners working in the fields of advertising, media, and public communication.

Keywords: masculinity, femininity, gender, social advertising, transformation of gender roles, communication, gender stereotypes.