

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ В УМОВАХ
ВІЙНИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Коломієць А.В.

наукова керівниця роботи: ст. викладач Яшкіна Д. Д.

наукова консультантка: доц. Мурадян О. С.

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
“ ____ ” ____ 2024 року

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

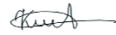
Коломієць Анастасії Вадимівни

1. Тема роботи: «Репрезентація образу жінки в сучасній рекламі в умовах війни»
наукова керівниця роботи: ст. викладач Яшкіна Дар'я Дмитрівна
наукова консультантка: доц. Мурадян Олена Сергіївна
затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року №1006-5/8972.
2. Строк подання студенткою роботи «23» травня 2025 року
3. Перелік питань, які потрібно розробити:
 - 1) систематизація теоретичних концепцій гендерної репрезентації І. Гофмана, П. Бур'є, Р. Гілл для вивчення жіночих образів у рекламі;
 - 2) виявлення гендерних стереотипів і сексизму в зображенні жінок у воєнних рекламних кампаніях України;
 - 3) оцінка етичності жіночих образів у кампанія «Я люблю третю штурмову», «Я – ветеран» і «Ветерани різні. Перемога одна» через контент-аналіз;
 - 4) 4) аналіз реакції соціальних мереж на жіночі образи у воєнній рекламі як індикатора суспільних гендерних упереджень.

4. План роботи з/п

з/п	Назви етапів роботи
1.	Ознайомлення з темою кваліфікаційної роботи.
2.	Пошук наукових джерел, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії.
3.	Систематизація теоретичних концепцій І. Гофмана, П. Бур'є, Р. Гілл.
4.	Виявлення гендерних стереотипів і сексизму у війсьній рекламі через аналіз літератури.
5.	Контент-аналіз етичності військових рекламних кампаній в Україні.
6.	Аналіз реакції соціальних мереж на жіночі образи в рекламі.
7.	Формування висновків роботи.
8.	Оформлення кваліфікаційної роботи.

Студентка



Анастасія КОЛОМІЄЦЬ

Керівниці роботи



Дар'я ЯШКІНА

підпис



Олена МУРАДЯН

підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ЖІНКИ В РЕКЛАМІ	6
1.1. Гендерна репрезентація в рекламі: підходи до вивчення	6
1.2. Жіночий образ у рекламному просторі	13
Висновки до розділу 1	19
2. ЖІНОЧИЙ ОБРАЗ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ	22
2.1. Трансформація жіночого образу у медіа в умовах війни	22
2.2. Вплив воєнної реклами на формування жіночого образу в масовій свідомості	27
2.3. Етичність та комунікативна ефективність жіночих образів у рекламі	30
Висновки до розділу 2	35
3. СУСПІЛЬНЕ ТА ЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ У ВІЙСЬКОВІЙ РЕКЛАМІ	38
3.1. Етичні виклики використання жіночого образу на прикладах рекламних кампаній «Я люблю третю штурмову», «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна»	38
3.2. Реакція соціальних мереж на жіночий образ у воєнній рекламі ..	45
Висновки до розділу 3	54
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама є потужним засобом масової комунікації, що впливає на формування суспільних норм та цінностей. Під впливом соціальних та політичних явищ рекламна діяльність трансформується та стає відображенням соціально-політичної реальності. В сучасних умовах боротьби проти сексизму в рекламних кампаніях особливу увагу привертає репрезентація жіночого образу, адже він виконує не лише маркетингові завдання, а й є відображенням соціальних ролей жінок. Враховуючи це, вивчення теми репрезентації образу жінки в сучасній рекламі в умовах повномасштабної війни в Україні є актуальним для розвитку сфери реклами, адже допомагає дослідити етичні виклики та ефективність використання жіночих образів у рекламі.

Ступень наукового дослідження обраної теми. Дослідження гендерної репрезентації жінок у рекламі спирається на зарубіжні та вітчизняні наукові праці. Зарубіжні дослідники, зокрема І. Гофман, аналізують рекламу як носія сексизму, виділяючи гендерний дисплей та категорії кодування, що відтворюють нерівність. П. Бурдье розглядає дихотомію «чоловіче-жіноче» як основу стереотипів, глибоко вкорінених у соціальні структури. Р. Гілл - використовуючи феміністичний підхід - досліджує механізми формування гендерних уявлень, підкреслюючи роль реклами у підтримці патріархальних наративів. В Україні Т. Мельник визначає гендер як соціальну конструкцію, що формує уявлення про ролі чоловіків та жінок. О. Кісь аналізує та класифікує прояви сексизму у рекламі, які обмежують жіночу суб'єктність. В. Арнаутова розглядає сексуалізацію жінок у воєнній рекламі. Соціальну рекламу досліджують Л. Андрушко, Н. Грицюта, С. Демченко, Б. Лазаренко, Л. Хавкіна, акцентуючи на її ролі у формуванні масової свідомості. Жіночий образ у рекламі аналізують І. Ангелко, О. Бешлей, Н. Герцовська, О. Голік, Т. Коваль, Г. Ковальова, Ю. Маслова, О. Орловська, Х. Стельмах та інші,

виявляючи стереотипи, які обмежують жіночу роль. Попри чисельні доробки, воєнна реклама в Україні, зокрема реакція на жіночі образи у суспільстві, залишається недостатньо дослідженою. Соціологічні дані фіксують зміну ставлення у суспільстві до дискримінації у рекламі, але не аналізують реакції на рекламні кампанії, як-от на «Я люблю третю штурмову» чи «Я – ветеран». Медіа висвітлює критику сексуалізації, однак систематичне вивчення коментарів відсутнє, що підкреслює потребу подальшого дослідження цієї теми.

Гіпотеза. Повномасштабна війна в Україні стала причиною зміни акцентів у рекламній комунікації, зокрема щодо зображення жінок. Припускаємо, що попри прагнення показати жінку як активну учасницю боротьби за державу, реклама воєнного періоду все ще нерідко відтворює традиційні гендерні стереотипи. Таке поєднання прогресивних і консервативних підходів свідчить про недостатньо цілісну стратегію у формуванні гендерно чутливої реклами.

Мета і задачі роботи. Метою дослідження є охарактеризувати особливості репрезентації жіночого образу в рекламі під час війни в Україні у період 2022-2025 років, проаналізувати етичність та комунікативну ефективність таких образів, оцінити реакцію суспільства на них.

Задачі роботи:

1. Надати характеристику поняттям «реклама», «реklamний простір», «репрезентація», «гендер», «гендерні стереотипи», «сексуалізація», «сексизм», «об'єктивація».
2. Проаналізувати концепції І. Гофмана та П. Бурдьє щодо гендерної репрезентації в рекламі.
3. Розглянути найбільш популярні образи жінок у рекламі.
4. Дослідити особливості використання жіночого образу в рекламі під час війни.

5. Проаналізувати трансформацію жіночого образу в рекламі у період війни 2022-2025 років.
6. З'ясувати етичні виклики та комунікативну ефективність використання жіночих образів в рекламі.
7. Провести порівняльний аналіз та оцінити етичність гендерної репрезентації жінок у рекламних кампаніях воєнного часу («Я люблю третю штурмову», «Я – ветеран», «Ветерани різні. Перемога одна»).
8. Дослідити реакцію аудиторії соціальних мереж на жіночі образи у зазначених рекламних кампаніях.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є репрезентація образу жінки в українському суспільстві.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є репрезентація образу жінки в сучасній рекламі в умовах війни.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають аналіз, синтез, узагальнення та систематизація інформації, використані для вивчення теоретичних засад гендерної репрезентації жінок у рекламі та формування висновків. Для порівняльного аналізу рекламних кампаній використано контент-аналіз і порівняльний метод. Для дослідження реакції соціальних мереж на жіночі образи використано аналіз дискурсу коментарів та дописів. Семіотичний аналіз дозволив інтерпретувати коди та репрезентації, спираючись на категорії І. Гофмана.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ ЖІНКИ В РЕКЛАМІ

1.1 Гендерна репрезентація в рекламі: підходи до вивчення

Реклама у сучасному світі відіграє важливу роль у відображенні, формуванні та закріпленні норм, цінностей та стереотипів у суспільстві. Вона є дієвим засобом формування думки, адже все більше зі звичного інформування про продукт чи послугу, починає нести соціальну місію. Важливим складником реклами є гендерна репрезентація, яка є віддзеркаленням того, як у суспільстві сприймають чоловічі та жіночі ролі. За даними BBC Bitesize: «Репрезентація – це те, як медіатексти оброблюють та представляють стать, вік, етнічну приналежність, національну та релігійну ідентичність, соціальні проблеми та події для аудиторії» [1]. Гендер, оскільки є соціальним феноменом, вбирає в себе соціальні уявлення та очікування, щодо соціальних ролей чоловіків та жінок, та змінюється залежно від історичного, культурного та соціального контексту. Багато науковців дали власне тлумачення поняття «гендер», тому воно є неоднозначним та доволі новим. Українська вчена Т. Мельник пропонує таке визначення поняттю гендер: «це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм та характеристик чоловічої та жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок та чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі» [2, с.11]. Гендерна репрезентація – це засіб зображення гендеру у медіа, рекламі, культурі та суспільних дискурсах. Це не лише наявність жінок та чоловіків у рекламі чи книгах, а саме те, як їх зображають: в яких ситуаціях

вони знаходяться, якими рисами їх наділяють, чи підкреслюють їхню сексуальність або відтворюють гендерні стереотипи.

Оскільки гендер є сукупністю очікуваних норм поведінки від певної статі, він породжує стереотипи у суспільстві. «Гендерні стереотипи є узагальненими уявленнями, очікуваннями та ролевими моделями, які пов'язуються з певними гендерами. Вони виникають у суспільстві та втілюють уявлення про те, які повинні бути характеристики, роль і поведінка осіб на підставі їх статі. Гендерні стереотипи відображаються у способі мислення, сприйнятті та оцінці ролей, які приписуються жінкам і чоловікам у суспільстві» [3]. ЗМІ є одним з каналів активного поширення гендерних стереотипів. Так, Гей Тачман зазначає, що завдяки перегляду телебачення та пропонованих там образів жінок-домогосподарок, дівчата починають «модельовати» таку поведінку у житті, це своєю чергою може поширити явище, коли доросла жінка обирає не кар'єру, а домашній побут. Окрім цього жінки зазнають «символічного знищення», тобто є недостатньо представленими на телебаченні, а в рекламних роликах зображення жінки є більш обмеженим ніж в телевізійних драмах чи комедіях. У випадках, коли жінки з'являються на екранах, їх роль у рекламі обмежується залежними від чоловіків, підлеглими, домогосподарками та сексуальними об'єктами [4].

Ірвін Гофман у своїй праці «Гендерна реклама» детально розглядає та описує рекламу як носія сексизму. Його робота є важливою частиною аналізу реклами як способу поширення та відображення вже наявних гендерних стереотипів, нерівності та сексизму. «Сексизм – це будь-який акт, жести, візуальна репрезентація, сказані чи написані слова, практика чи поведінка, які базуються на ідеї, що особа чи група осіб є малозначимими через їхню стать. Сексизм – прояв історично нерівних владних відносин між жінками й чоловіками, що веде до дискримінації та перешкоджає повному поліпшенню становища жінок у суспільстві» [5]. Гофман звертає увагу на те, яким чином зображаються чоловіки та жінки у візуальній рекламі, за допомогою

проведеного контент-аналізу, він виділяє багато важливих аспектів сексизму в рекламі, зокрема, приділяє увагу образу «медсестри» у рекламі, яка зображена моделями, і не передає реального образу медсестри, надаючи глядачеві зображення жінки. І. Гофман приділяє увагу в аналізі не загальній картинці, а деталям, стверджуючи, що жести, рухи тіла та вирази обличчя, які використовують у рекламі, відображають культурні цінності. Він розглядає рекламу завдяки виведеному поняттю гендерного дисплея та категорій кодування, завдяки яким він схарактеризував обрані реклами. За допомогою гендерного дисплея І. Гофман пояснює стосунки між чоловіками та жінками, наводячи приклади рутинних ритуалів, які є проявами нерівностей та сексизму. Наприклад, вручення нагород чоловікам та жінкам, де у взаємодії чоловік – чоловік це буде відбуватися через вручення нагороди та потискання руки, таким чином відбувається перехід від ролі представника організації, який висловлює офіційні вітання колеги до ролі чоловіка, який вітає іншого чоловіка. У випадку з жінками другий дисплей з рукостискання може змінитися на поцілунок.

Категорії кодування, виокремлені соціологом, ґрунтуються на певних особливостях реклами з зображенням чоловіків і жінок. І. Гофман виділяє 6 ідей:

1. Відносний розмір. Соціальна перевага чоловіків над жінками буде виражена у масі та висоті. Чоловіків будуть зображати більшими та вищими.
2. Жіночий дотик. Жінок частіше зображають коли вони легенько торкаються предметів, натомість чоловічі дотики є більш різкими та маніпулятивними.
3. Функція ранжування. Чоловік у рекламі навчає та інструктує жінку. Остання наче підпорядковується йому і виявляє шанобливе ставлення. Також, чоловік не виконує домашню роботу, яка буде

асоціюватися в суспільстві з жіночою, таким чином уникнувши підпорядкування.

4. Сім'я. У рекламі, де зображаються сімейні зв'язки, матері частіше взаємодіють з дочками, а батьки з синами. Також, чоловіки можуть стояти осторонь своєї сім'ї, показуючи таким чином дистанцію.
5. Ритуалізація підкорення. Жінок зображають в сидячому або лежачому положенні, часто присутній «сором'язливий нахил колін» та інші положення тіла, нахили голови та емоції, що вказують на домінантне становище чоловіка, який в цей час стоїть над жінкою.
6. Ліцензійована відстороненість. Жінки частіше зображені в рекламі емоційно та психологічно відстороненими, знаходяться у своєрідному «щиті участі», коли беруть участь в подіях, але є менш помітними та не піддаються поглядам та зверненням. Під час взаємодії з чоловіками вони наче потребують допомоги, підтримки та захисту, притискаючись до чоловіків або знаходячись в обіймах [6].

Аналіз І. Гофманом комерційної реклами як прикладу «природних» проявів гендеру, дає можливість детальніше розглянути як у суспільстві відтворюють структурні стосунки між жінками та чоловіками. Вивчення реклами, з огляду на те, що в ній часто використовують ідеалізовані образи та стереотипне бачення обох статей, допомагає зрозуміти як ці образи формують уявлення про гендерну поведінку та норми у суспільстві. Дослідження реклами проведене І. Гофманом є корисним для подальшого дослідження візуальних образів для аналізу гендерного аспекту в сучасній рекламі [7]. Методологія І. Гофмана дозволяє зазирнути глибше в аналіз реклами, адже дозволяє звернути увагу та зосередитися на невербальних кодах, які можуть залишитися поза увагою через прогресивність сучасних образів.

Дослідженням гендерного питання у своїй роботі «Соціальний простір» займається П'єр Бурдьє. Він стверджує, що домінування чоловіків є гарантованим самим суспільством, воно не потребує виправдань та знаходить

своє відображення як у народній та культурній творчості (приказки, казки, пісні, графічні зображення), так і в побуті й сім'ї. Як і І. Гофман, Бурдє наголошує на тому, що відображенням найпоширенішого уявлення про поділ статей є і техніки тіла, пози, манери. Хоча суспільство активно намагається боротися з проявами сексизму та стереотипів у рекламі, ці явища все ще підтримують та відображають у соціумі. П. Бурдє пояснює прихильність до традиційного поділу на жіноче та чоловіче таким чином, що людина схильна до того аби ділити всі речі світу та практики крізь призму опозицій. Тож, дихотомія «чоловіче – жіноче» є необхідною та цілком зрозумілою, оскільки є вбудованою в систему гомологічних опозицій, до яких звикли у суспільстві, наприклад, великий/маленький, світлий/темний, далеко/близько та інші [8].

Однак, якщо за часів Бурдє гендерні уявлення поширювалися в основному через побутові практики, то в сучасному світі завдяки рекламі це набуло більших масштабів. Використання у сучасній рекламі дихотомія «чоловіче – жіноче», із зображенням образів, які формують і вкорінюють уявлення про «справжніх чоловіків» і «жінок, як представниць прекрасної статі» підтверджують ідею про необхідність для людини ділити світ на опозиції.

Проте, на думку Бурдє довгострокової зміни ситуації панування чоловіків у суспільстві чекати не варто. Домінування чоловіків є універсальною парадигмою з якою міцно пов'язанні влада та авторитаризм. Влада своєю чергою має в собі сексуальні та соціальні фантазії, які реклама підтримує, зображаючи жінок слабкими, залежними та закріпленими виключно за домогосподарством, або за іншою роботою яка буде вважатися «брудною» для чоловіка. Проблема домінування чоловіків та гендерна нерівність глибоко вкорінена в суспільство, соціальні структури і символічні системи, тож жоден соціоаналіз або спроби культурного усвідомлення не зможуть допомогти подолати проблему, допоки не почнуть відбуватися глибокі та системні зміни, під час яких жінки все менше будуть займати у

відтворенні ієрархії символічного капіталу підлеглі позиції. Таким чином, у цій системі жінки не можуть виконувати роль окремого суб'єкту, який самотійно може впливати на трансформацію норм у суспільстві, а виступають як об'єкти, на яких переносять вже наявні традиційні очікування суспільства [8]. Реклама сприяє відтворенню гендерних стереотипів, а чоловіче домінування, яке можемо спостерігати в сучасних мас-медіа, є частиною символічного порядку, який продовжує закріплювати нерівність у суспільстві. Засоби масової комунікації та реклама, як частина символічного виробництва, відтворює дихотомію «чоловік – жінка», використовуючи традиційні образи, де чоловік є сильним, сміливим, активним та рішучим, натомість жінки не наділені такими рисами, їх характеристика зосереджується більше на зовнішньому вигляді, ніж на особистих якостях.

Загалом, поява та розвиток гендерних досліджень є логічним продовженням досліджень, які їм передували. Дослідження, які почали глибше аналізувати нерівність між чоловіками та жінками з позиції відносин опозицій «панування – підкорення» стали важливим підґрунтям до розвитку «жіночих досліджень». Вже наявні дослідження гендерного питання, зосереджували увагу на жінках, звертаючись до оцінювальних суджень образів «блудниці», «фатальної жінки», або «святої», що не давало змогу досліджувати більш багатовимірні аспекти стереотипних уявлень. Звернення до детальнішого вивчення становища жінок, як дискримінованої групи, за допомогою «жіночих досліджень» дало змогу активно розвивати гендерні дослідження [3]. Гендерні дослідження реклами зосереджені на аналізі того, як реклама формує, відтворює та змінює гендерні уявлення, які чоловічі та жіночі ролі зображуються у рекламі та як ці образи впливають на суспільство. Важливе значення для медіадослідження відіграє феміністичний аналіз, до якого у своїй роботі «Gender and the media» звертається соціологиня Розалінд Гілл. З розвитком засобів масової інформації феміністки другої хвилі почали звертати увагу на зображення жінок та гендерних стосунків в новинах, радіо,

фільмах та рекламі. Почавши використовувати контент-аналіз, семіотичний та ідеологічний аналізи дослідниці змогли глибше дослідити механізми відтворення гендерних стереотипів у ЗМІ. Використання контент-аналізу дає змогу залучати підрахунок для того, аби виявити кількісні аспекти репрезентації, наприклад, поява образу жінки в порівнянні з появою чоловічого образу у рекламі, яка пропонує побутові товари, або зображення жінок як нерозумних та тими, які грають роль «декорацій». Семіотичний аналіз, на відміну від контент-аналізу, звертає увагу на більш вагомий, на думку деяких дослідників, значення. Реклама створює для продукту не лише практичну цінність, а й надає йому соціальне значення, зображає їх, як символи успіху та статусу, а не пропонує товар лише через користь. Семіотичний аналіз дозволяє досліджувати не лише концентруючись на порівняннях репрезентації з реальністю, а аналізувати як загалом медіа створюють значення за допомогою символів. Ідеологічний аналіз ґрунтується на марксистській теорії, яка намагається зрозуміти чому соціальні відносини, які засновані на пануванні, сприймаються суспільством як природні. Панівний клас формує ідеологію, яка буде підтримувати та зміцнювати їх владу. Помітно це і в рекламі, адже вона не лише відображає, а й конструює значення, які підтримують вже існуючу систему. Так реклама не просто займається просуванням товару, а й підтримує вже існуючі норми та стандарти. Ідеологічний аналіз реклами досліджує як зображені образи, норми та цінності впливають на формування суспільного порядку та підтримку владних відносин [9]. Таким чином, реклама виступає не лише інструментом маркетингу, а й дієвим механізмом соціалізації, створюючи уявлення про гендерні очікування та соціальні ролі. Образи, які постійно транслює реклама закріплює стереотипи, стандарти поведінки, прояви мужності та жіночності. Реклама залишається великим полем для аналізу соціальних та культурних процесів, адже відображає та конструює соціальну реальність.

1.2 Жіночий образ у рекламному просторі

Образ жінки в рекламному просторі є предметом численних досліджень та обговорень, оскільки реклама відіграє важливу роль у відображенні реальних соціальних норм та цінностей. Жіночий образ постійно піддається трансформації, не є статичним, а змінюється під впливом соціокультурних чинників, політичних процесів та інновацій. «Реклама – процес переконання масової аудиторії через ЗМІ щодо здійснення акту купівлі комерційного продукту; відрізняється від прямих продажів на відкритому ринку, «соціальної реклами», громадських і державних публічних повідомлень» [10]. Рекламний простір – це сукупність різних інформаційних каналів, медіа, не обмежуючись виключно рекламою у традиційному вигляді, формує комунікативне середовище, де утворюються, поширюються рекламні повідомлення і пізніше взаємодіють з аудиторією та впливати на суспільну свідомість. Рекламний простір на відміну від реклами охоплює ширше середовище, включаючи медіаканали та культурні контексти, у яких відбувається рекламна діяльність. Реклама є елементом комунікативного простору, де можуть взаємодіяти, формувати зміст та суспільні прояви різні соціальні групи [11]. «Комунікативний простір – соціально-психологічне середовище, в якому можливе формування адекватної комунікативної моделі спілкування» [12]. У межах реклами, як елементу комунікативного простору, відбувається конструювання та трансляція уявлень про жіночу роль у суспільстві. Дослідження жіночого образу в рекламі потребує комплексного вивчення взаємозв'язку комунікативних процесів та змін у суспільстві.

Образи, які використовує реклама, навіть маючи на меті комерційні пропозиції, базуються на нормах та цінностях, які впливають на сприйняття інформації у суспільстві. Опора рекламних повідомлень на вже встановлені стереотипи робить її більш зрозумілою та доступною для широкого кола глядачів. Вони можуть виступати як «фонові» елементи та є менш помітні,

проте відіграють важливу роль у такому повідомленні й не залишаються поза увагою аудиторії. Таким чином реклама збільшує вплив гендерних стереотипів на споживчі звички, закріплюючи їх у свідомості суспільства. Рекламні кампанії намагаються активно впливати на підсвідомість людини, формуючи відповідні споживчі практики та попит за допомогою звичних образів та асоціацій [13].

Жіночі образи, які представлені в рекламі, відображають соціальні реалії. Стереотипне зображення жінок у рекламі сприяє закріпленню гендерної нерівності та стереотипного сприйняття жінок у суспільстві. Використання сексуальної привабливості у рекламі є одним з найчастіших проявів стереотипів. Явище сексуальної об'єктивації, є наслідком наявних у суспільстві гендерних стереотипів, та тісно пов'язане з явищем сексизму. За визначенням, яке пропонує соціолог Ентоні Кортеше: «Сексизм – це будь-яке ставлення, інституційна поведінка чи політика, яка надає перевагу одній статі над іншою» [14, с.57]. У рекламному дискурсі жіноче тіло часто використовується для привернення уваги, що підтримує сексистські прояви. Використання в рекламі образу жінки як «Сексуального об'єкта» закріплює ідею того, що жінки є об'єктами, які підпорядковуються чоловіку, та може бути використаний як ресурс для розваг чи задоволення потреб. Така реклама буде закріплювати уявлення про жіноче тіло як інструмент маркетингу та асоціювати жінок виключно як зовнішньо привабливий продукт, своєю чергою, товар, який пропонують, буде асоціюватися з придбанням зображеної жінки. «У випадку із використанням сексистської реклами діє наступна схема: з одного боку, привабливе жіноче тіло робить і привабливим товар, який таким чином рекламується. З іншого боку, купуючи під впливом такої реклами товар, споживач підсвідомо як би купує (привласнює) і красиву жінку з рекламної картини» [15, с. 39]. Таким чином, цей механізм закріплює у масовій свідомості уявлення про жінок як об'єкт підвладний комерційним інтересам. Сексуалізація жінок у рекламі призводить до того, що жінки переймають

сексуалізовані образи в повсякденне життя та призводить до виникнення самосексуалізації [16].

Сексизм у рекламі, за О. Кісь, відображається у таких проявах як еротизація, оречевлення, фейсизм та мачізм. Під час еротизації у рекламі використовуються сексуалізовані жіночі образи з оголеними частинами тіла, сексуальні пози та контекст. Часто така реклама є відображенням чоловічих фантазій, адже жінки наче спокушають їх та відіграють роль об'єкта чоловічого бажання. Оречевлення проявляється у зображенні жінок як невіддільної частини пропонованого товару. Завдяки цьому відбувається асоціативний зв'язок, який пропонує товар разом з привабливою жінкою, реклама наче обіцяє жінку як подарунок до покупки. Сексуальний образ жінки у рекламі привертає увагу чоловіків, що робить її цікавою етикеткою до продукту. Таким чином жінка відіграє роль товару, який можна купити, підкріплюючи бажання до покупки сексуальністю. Наступним проявом сексизму, який зустрічається у рекламі, є фейсизм – зображення різних частин тіла у чоловіків та жінок. Жіноче тіло в такому випадку представлене його сексуалізованими частинами: стегна, живіт, ноги та груди; натомість чоловіків представлено через голову й обличчя. Наслідком маємо уявлення про чоловіків, які здатні мислити, тоді як жінки сприймаються привабливі об'єкти та прирівнюються до іграшок. Така реклама буде поширювати стереотипи, де чоловіки мають особисті якості та наділені здібностями, а жінки сприймаються завдяки зовнішності, що буде значно обмежувати їх роль у суспільстві. Мачізм – це прояв надмірної традиційної чоловічої поведінки, проявом якої у рекламі є агресивність, влада, домінування та проявами підвищеного лібідо. Реклама зображує чоловіка, як надмірно маскулінного мачо, що своєю чергою шкодить чоловічій статі у соціальному житті. Також така реклама показує негативне ставлення до стереотипно жіночих цінностей та звеличує на їх фоні чоловічі. Використання сексуальної об'єктивації жінок у рекламі, коли образ зводиться лише до картинки, яка буде цікава чоловічій

статі, має негативні наслідки для жіночої статі, позбавляє їх суб'єктності, що буде проявлятися не лише в комерційному просторі, а й соціальній, професійній та особистісній сферах життя [17; 18].

Наступним поширеним жіночим образом у рекламі є відігравання ролі «Дружини», «Домогосподарки» та «Турботливої матері» – ці три образи часто поєднуються та ототожнюються. Такі образи є популярними особливо серед реклами побутових товарів, засобів для прибирання, дитячих товарів чи харчових продуктів. Образи, представлені у рекламі, як жінка, яка присвячує себе домашнім обов'язкам, турботою про затишок в оселі та догляду за дітьми та чоловіком. Така візуалізація жіночої ролі провокує сильний тиск на жінку в суспільстві та покладає на неї обов'язок робити побутові справи. Образ «Щасливої домогосподарки» та «Турботливої матері» є візуально привабливими, це доглянуті та вродливі жінки, які з задоволенням спрямовують свій час та сили на дітей та чоловіка. Чоловіки, які зображені у рекламі побутових товарів, у такому випадку відіграють роль «вчителя», який або зображений у відео, або позакадровим голосом навчає жінку-домогосподарку використовувати ці засоби, закріплюючи стереотип залежності від чоловіка та інтелектуальну перевагу над жінками [7; 19; 20].

Третій стереотипний образ жінки в рекламі – «Бізнесвумен» або «Ділова леді». На перший погляд, такий образ може здатися викликом традиційним уявленням та відображати активні зміни у суспільстві щодо прагнення жінок до самореалізації та кар'єрного росту, проте навіть в такому випадку використання цього образу скоріше є спрощеним варіантом бізнеследі. «Бізнесвумен» часто зображають зовнішньо привабливими, стильними, одягнутими в діловий, але при цьому звабливий одяг. «Перед діловою жінкою не постає питання яку обрати машину чи моторне масло, її основне завдання бути завжди успішною і бажаною для чоловіка» [21, с.251]. Вона наділена сильним характером, цілеспрямованістю, працьовитістю та розумом. Героїня хоч і наділена сильними рисами характеру, залишається жіночною та

підходить під стандарти краси, проте має проблеми з тим аби поєднувати кар'єру та сімейне й особисте життя, підкріплюючи цим стереотип, що жінка мусить обирати між кар'єрою та сім'єю [22; 23]. Образ «Бізнесвумен» і «Ділової леді» у рекламному просторі надалі продовжує підходити під комерційні інтереси, підлаштовуючи емансипованість жінок під стереотипи про неможливість поєднання жінками професійного успіху та гармонії в родині, що звужує можливість реалізації жінок у різних сферах життя.

О. Кісь виділяє ще декілька стереотипних зображень жінок у рекламі, серед яких «Жертва», «Богиня», «Прикраса», «Сама Природа» та «Дика Кішка». Образ «Жертви» використовується для соціальної реклами, зображаючи жінку знедоленою, слабкою та бідною, їй потрібен захист та допомога від соціальної проблеми. «Богиня» – образ жінки, яка має вишуканий зовнішній вигляд, вона прекрасна та зі стилем і це все для одного чоловіка. Ця роль ґрунтується на сприйнятті жінки як сакрального об'єкта, який є ідеалом жіночої краси та заслуговує на поклоніння. Статус такої жінки визначається дорогими подарунками та рівнем захоплення нею, він віддалений від життєвої метушні, що зводить її до декоративного предмета, який необхідний для візуального задоволення чоловіка. Образ «Прикраса» в рекламі пропонує нам більш «вдосконалену» версію попереднього, адже на відміну від «Богині» він має суттєвішу місію – дарувати красу всім навколо. У такій рекламі наголос також робиться не на особистих якостях героїні, а на її зовнішності, адже жінка повинна постійно вдосконалювати себе задля суспільного захоплення нею. Образ «Прикраса» підкреслює необхідність самопожертви жінки для того, щоб відповідати стандартам, перетворюючи красу жінок на товар. Натомість зображення «Сама Природа» втілює в собі чистоту та гармонію, асоціюється з молодістю та чистотою. Жінка в такій рекламі часто зображується серед природи, а її тіло асоціюється з природними стихіями, що наголошує на єдність з навколишнім світом. Краса такого образу контрастує з попередніми, проте формує своєю чергою стереотип про ніжність та тендітність жінки, яка

готова підкоритися під чужі ідеали. Образ «Дика Кішка» у рекламі втілює в собі яскраві риси, це непередбачувана, пристрасна та енергійна жінка, яка потребує того аби її «приручили» та заспокоїли шалену енергію. Таке зображення апелює до уявлень про загадкову та небезпечну спокусницю, яка чекає чоловіка, який зможе приборкати таку жінку [19].

Аналіз основних образів жінки у рекламному просторі показує, що їх формують під впливом гендерних стереотипів та комерційних інтересів. Роль жінки, незалежно від того в якому з образів вона представлена, залишається доволі обмеженою та окутаною традиційними уявленнями про жіночність, привабливість та підкорення чоловікові. Подібні рекламні образи не просто показують наявні суспільні норми, але й впливають на сприйняття жінками себе та бачення їхнього місця у соціальній структурі. Таким чином у рекламі широко розповсюджені гендерні стереотипи, які знецінюють досягнення жінок.

Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні дослідили ставлення суспільства до дискримінаційної та сексистської реклами. До глибинних інтерв'ю було залучено 68 респондентів, вони оцінили 5 різних реклами, які були визнані дискримінаційними за ознакою статі. У висновку, сексистська реклама не дозволяє краще запам'ятовувати продукт, навпаки відводить фокус уваги від пропонованого товару на сексуальність жінки. 21% респондентів відповіли що їм не подобаються рекламні сюжети в яких наявні оголені тіла. Онлайн-опитування 2 410 осіб показало, що жінки та чоловіки різко негативно ставлять до насилля в рекламі та показу оголених тіл своєї статі. Реклама, яка зображає сексистські сцени негативно сприймається обома статями, та викликає здебільшого такі емоції, як відраза, роздратування, сором і обурення. Опитувані хоча й засуджували рекламу з проявами дискримінації, однак дослідження показало наявність гендерних стереотипів у респондентів, що проявлялося у стереотипному баченні гендерних ролей та щодо стереотипності моделей поведінки у родині. Тож, що стосується ефективності

та необхідності використання сексистської реклами, то вона привертає увагу та викликає сильні емоції, здебільшого негативні, проте бренд, який використовує такий спосіб рекламування товару, в основному, не запам'ятовується [24]. Дослідження проведене Kantar TNS Online Traks у сфері гендерної проблематики показало, що 50% опитаних українців погоджуються з твердженням про характерно стереотипне зображення жінок та чоловіків, 8% не погоджуються з цим, 22% займають нейтральну позицію в цьому питанні, важко відповісти – 22%. Однак, всупереч попереднім відповідям, 36% опитаних не помічали такого явища у рекламі, тоді як 26% відповіли ствердно на питання про те чи помічали прояви сексизму в сучасній рекламі. Суттєва різниця відчутна в відповідях щодо того, до кого частіше проявляється сексизм в рекламі, а саме: 44% – переважно стосовно жінок, 5% – стосовно чоловіків, 45% – сексизм проявляється як до жінок, так і до чоловіків [25]. Тож, українське суспільство наближається до усвідомлення проблеми сексизму в рекламі, проте не завжди звертає на неї увагу. Це свідчить про глибоко вкорінені гендерні стереотипи, які залишаються непомітними для значної частини суспільства. Реклама лише відтворює та підкреслює усталені уявлення, відіграючи роль своєрідного дзеркала суспільних переконань. Це своєю чергою створює замкнуте коло в якому закріплюють стереотипи та продовжують формувати сприйняття гендерних ролей.

Висновки до розділу 1

Аналіз теоретико-методологічних засад дослідження форми репрезентації образу жінки в рекламі показав, що реклама є потужним механізмом формування та відображення гендерних проявів, який транслює та закріплює гендерні стереотипи.

У ході роботи було надано характеристики ключовим поняттям, що визначають гендерну репрезентацію у рекламі: «реклама», «рекламний простір», «репрезентація», «гендер», «гендерні стереотипи», «сексуалізація», «об'єктивація» та «сексизм». З'ясовано, за визначенням Т. Мельник, що гендер є соціально сконструйованою системою норм та ролей, яка формує уявлення щодо чоловічої та жіночої поведінки. Гендерні стереотипи, як узагальнені уявлення про ролі обох статей, активно використовують у рекламі, закріплюючи таким чином наявні нерівності.

Проаналізовані концепції І. Гофмана та П. Бурдьє щодо гендерної репрезентації в рекламі підтверджують, що реклама є механізмом соціалізації, який формує гендерні уявлення та підтримує нерівність. Аналіз категорій кодувань І. Гофмана, підтверджує, сприяння рекламою посиленню стереотипних соціальних ролей, які закріплюють домінування чоловіків над жінками. Зображення у рекламі, які підкреслюють різницю в статусі, поведінці та ролях статей сприяють у суспільстві формуванню уявлень про «нормальну» поведінкову різницю, що стає основою для гендерної нерівності. Концепція ліцензійної відстороненості жінок та їх зображення як неактивного об'єкта, відображає та підтримує традиційні погляди на роль жінки в суспільстві. Ця думка знаходить втілення та продовження в ідеях П. Бурдьє, який наголошує на глибокій вкоріненості в суспільство стереотипів через наявність дихотомічних поглядів – «чоловіче – жіноче». Сексуалізація та об'єктивація, за О.Кісь включають еротизацію, оречевлення, фейсизм та мачізм. Результати показують, що ці поняття є основою для дослідження реклами як інструменту соціалізації, а їх вивчення за допомогою контент-аналізу, семіотичного та ідеологічного підходів дозволяє розкрити механізми відтворення гендерних стереотипів.

Розглянуто основні образи жінок у рекламі: «Жінки як сексуального об'єкта», «Домогосподарка», «Турботлива мати», «Дружина», «Бізнесвумен», «Жертва», «Богиня», «Прикраса», «Сама Природа» та «Дика Кішка». Кожна із

цих ролей накладає певні очікування на жінку, підкреслюючи або їхню залежність від чоловіка та сім'ї, або роблячи акцент на їх зовнішній привабливості. Досліджено, що жіночі образи в рекламі формуються під впливом гендерних стереотипів і комерційних інтересів, своєю чергою зводячи жіночу статтю до обмеженої кількості ролей.

Отже, реклама залишається дзеркалом і водночас формує нові суспільні уявлення, де жінок часто обмежують стереотипами, що зменшує їхні можливості та потенціал. Критичний аналіз гендерної репрезентації у рекламі допомагає у викритті застарілих норм та формуванні суспільства, яке наближається до рівності.

2 ЖІНОЧИЙ ОБРАЗ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ ВОЄННОГО ЧАСУ В УКРАЇНІ

2.1. Трансформація жіночого образу у медіа в умовах війни

В умовах війни країна стикається з великою кількістю трансформацій, що стосуються глибоко зламу суспільних процесів, переосмислення цінностей та реальності, охоплюючи всі сфери життя, включаючи інформаційний та рекламний простір. Медійний простір зазнав великих змін, коли Україна зіткнулася з повномасштабним вторгненням. Війна перетворила рекламу на потужний механізм комунікації, який не лише відображає реальність та суспільні настрої, а й мобілізує суспільство.

У мирний час реклама слугувала в більшості комерційним інтересам, закликала до покупки, зображаючи ідеальні образи та мрії. Однак війна внесла свої корективи і споживач вже не хоче бачити на екранах поверхневі рекламні повідомлення. Так, з початком повномасштабного вторгнення втрати медіаринку в Україні на телебаченні у 2022 році становили 81%, у 2023 році збільшилася на 45% і у 2024 у порівнянні з минулим роком на 50% [26]. Реклама в пресі, радіо реклама та інші види мають таку саму тенденцію. Українські компанії та міжнародні бренди були змушені змінювати рекламні стратегії та робити наголос на соціальній відповідальності, підтримці армії, допомозі цивільному населенню та демонстрації єдності українців.

Велика кількість комерційних організацій почали звертатися до соціальної реклами. Перед такою рекламою постала велика кількість завдань, які необхідно було вирішувати швидко, адже війна розгорнула актуальні суспільні проблеми. Реклама має допомагати у формуванні громадської думки з актуальних питань, висвітленні проблем з якими стикаються внутрішньо переміщенні особи, постраждалі громади та тварини. Також реклама має виконувати завдання мотивації суспільства до більш активних дій, таких як

підтримка волонтерських рухів, участь у допомозі для відновлення постраждалих міст, та підвищення довіри до ЗСУ, ДСНС та інших державних структур. В деяких випадках реклама допомагає популяризувати соціально відповідальний бізнес, який долучається до допомоги країні [27; 28].

За результатами проведеного дослідження Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення станом на 2024 рік військова та безпекова теми займали більше половин рекламного простору. Загалом було проаналізовано 269 роликів соціальної реклами на основі методології гендерного моніторингу. За результатами більшість реклами виявилася гендерно нейтральною – 149 роликів, 3 мають високий рівень гендерної збалансованості, 20 і 38 відеороликів середнього рівня гендерної нестереотипності та помірно гендерно нестереотипні відповідно. Помірно гендерно стереотипними оцінено 49 рекламних роликів, а помірно гендерно стереотипними 9. Попри те, що значна кількість соціальної реклами є гендерно нейтральною, у ряді відеороликів фіксуються ознаки стереотипного зображення жінок. Зокрема, жінок можуть представляти як емоційну опору, вони відповідальні за збереження стосунків та емоційну гармонію в родині. Крім того, недостатня представленість жінок на різних рівнях військової ієрархії, свідчить про несистемний підхід формування образу жінки як суб'єкта військового середовища, адже їхню участь часто обмежують другорядною або допоміжною. Також спостерігається дисбаланс у зверненнях соціальної реклами до різної аудиторії: більшість рекрутингових відео зорієнтовані на чоловіків, тоді як жінки, як потенційна аудиторія, залишаються поза увагою [29]. Варто зазначити, що участь жінок у Збройних Силах України суттєво зросла за останні роки. За офіційними даними Міністерства оборони України, станом на 1 січня 2025 року в ЗСУ служать понад 70 000 жінок, військовослужбовиць понад 48 000, а на передовій знаходяться понад 5 500 [30].

Жінки виконують широкий спектр завдань, включаючи медичну допомогу, керівні ролі, бойові операції та службу на передовій. Така динамічність свідчить про глибокі зміни у військовій ієрархії, де жінки все частіше починають з'являтися як рівноправні суб'єкти. Однак, за умов, коли соціальна реклама не відображає ці зміни повністю, виникає ризик застарілих уявлень про жіночу роль у суспільстві, та зокрема у військовій справі. Всупереч таким високим показникам наявності жінок на різних військових посадах, представленість жіночої статі у рекламі військової тематики залишається недостатньою.

Моніторингове дослідження за 3 квартал 2022 року проведене Інститутом масової інформації виявило значну різницю у представленості жінок-експерток і чоловіків-експертів у медіа. Так, лише 15% експертних коментарів у статтях онлайн-ЗМІ належали жінка, тоді як 85% - чоловікам. Ці дані свідчать про істотну гендерну нерівність в інформаційному просторі, навіть попри те, що жінки активно беруть участь у суспільному, політичному та військовому житті країни, особливо в умовах повномасштабного вторгнення. У сфері військової тематики жінки-експертки до коментування були залучені приблизно у третині випадків, і найбільш активно представленими були представниці пресслужб, як от Наталія Гуменюк та Тетяна Ігнатченко. Також, чоловіки як експерти, частіше представлені у бізнесі та економіці, політиці й освіті. Останній домінують і як герої в онлайн-ЗМІ, 70% чоловіків і 30% жінок. Найбільше жінок згадували в таких новинних порталах як ТСН (47%) і УНІАН (41%), водночас ТСН публікували сексистські новини, зокрема про шоубізнес. Що стосується представленості жінок, як героїнь у військових новинах, - то їх відсоток становив лише 12 і частіше це були образи жертви та родичів загиблих, рідше – військові [31]. У період перед повномасштабним вторгненням присутність військовослужбовців чоловічої та жіночої статей, за результатами дослідження ІМІ, були 95% і 5% відповідно. «У матеріалах жінки були

представлені як бойова медикня, інструкторка з тактичної медицини, військовослужбовиця ЗСУ та пресофіцерка. Зазвичай згадки стосувалися обстрілів та поранень військових у зоні бойових дій, життєвих історій, активізації російських військових сил та криміналу.» [32].

Попри певне зростання присутності жінок у медіа, загальний гендерний баланс залишається суттєво порушеним. Жінки все ще недостатньо представлені як експертки, і як героїні. Натомість чоловіки домінують у ключових темах що формує одностороннє уявлення про авторитет і вплив. У цьому контексті реклама отримує додаткову вагу – вона має не лише інформувати, а й переосмислювати норми та стереотипи. Через соціальну комунікацію можна підсилити видимість жінок, показати їхню участь у війську, економіці, політиці – де голоси жінок залишаються менш помітні.

Особливо показовим у таких випадках є те – як зображують жінок у військовій рекламі. Їхні образи передають не тільки наративи про захист та жертовність, а й формують уявлення про присутність жіночої статі на фронті загалом. Ці образи часто коливаються між двома полюсами – ідеалізованого образу героїні-медикні, а з іншої сторони виняткового образу жінки-воїна яка викликає подив, через те що «неочікувано» з'являється у чоловічій сфері. Такий підхід зберігає патерн героїзації, однак рідко впливає на нормалізацію присутності жінок у війську.

Загалом, у медіа дослідниці Храбан Т.Є. та Самойленко К.О. виділили наступні образи жінок: «Професіоналка», «Бунтарка», «Красуня в погонах», «Модель для глянцевого журналу», «Насамперед жінка», «Кохана», «Мати», «Сексуальний об'єкт», «Особа з особливими побутовими потребами» та «Лесбійка». «Професіоналка» – жінки представлені як професійні солдати, без особливого акценту на гендері, у зображенні такої ролі основними критеріями оцінки є знання та навички, а не стать, він є досяжним та мотиваційним і не створює нав'язування образу ідеалізованої героїнки. «Бунтарка» – жінки, які борються зі стереотипами про «слабку стать», проявляючи та відіграючи

більш «маскулінні» ролі й поведінку, що своєю чергою може підкріплювати думку про військову справу як суто чоловічу і про необхідність жінкам адаптуватися до такого середовища, переймаючи на себе «чоловічу» поведінку. Гендерно-стереотипні образи («Красуня в погонах», «Модель для глянцевого журналу», «Насамперед жінка», «Кохана», «Мати») активно пропагують наявні та закріплені у довоєнний період образи представлені в медіа, та зокрема активно в рекламі, акцент зміщується на фізичну привабливість, в той час, як військові досягнення та загалом індивідуальність відходять на задній план, адже увага зосереджується на жіночності та вразливості, що зменшує сприйняття їх як солдатів. Сексуалізоване зображення жінок у військовій формі нівелює їхню участь як рівноправних військовослужбовиць і підриває сприйняття їхньої професійності. Також образи «Мати», «Кохана» та «Особа з особливими побутовими потребами» підкреслюють залежність жінок, зображають їх менш емоційно, фізично та психологічно придатними до бою та зміцнюють аргументи “проти” у дискусії необхідності та придатності жінок до військової служби. Образ «Лесбійки» в даному контексті часто має суто комерційний інтерес [33], однак його не часто використовують у рекламі пов’язаній зі Збройними Силами України.

Сучасні медіарепрезентації жінок у військовій сфері формуються в межах двох протилежних тенденцій: з одного боку, з’являються образи, орієнтовані на утвердження професійності та активної соціальної ролі, як от «Професіоналка» чи «Бунтарка», а з іншого – широко розповсюджують традиційні та поверхневі стереотипи, які зводять жінку до сексуального чи емоційного сприйняття, тим самим применшуючи її як повноцінного суб’єкта військової діяльності. Особливо виразно ці тенденції можна простежити у рекламному контенті, як соціального, так і комерційного напрямів, який часто відтворює шаблонні уявлення про жіночність та комерціалізують образ жінки військової, підмінюючи їх професійність атрибутами зовнішньої привабливості. Таке співіснування доволі суперечливих образів відображає

загальний соціокультурний контекст, у якому досі триває боротьба за переосмислення гендерних ролей та формування нових моделей жіночої присутності в «чоловічих» сферах. Для українського суспільства, яке переживає глибокі зміни внаслідок повномасштабної війни, ці образи стають не лише відображенням дійсності, а й інструментом впливу – або закріплення, або переосмислення гендерного порядку.

2.2. Вплив воєнної реклами на формування жіночого образу в масовій свідомості

Воєнна реклама формує уявлення про роль жінки в армії, адже вона не лише є інструментом для популяризації служби, а й транслює певні соціокультурні коди. Через візуальні та вербальні повідомлення вона конструює жіночі образи, які можуть як підтримувати ідеї рівноправ'я та професіоналізму жінок, а й відтворювати усталені гендерні стереотипи. Особливо важливою ця тема стає внаслідок повномасштабного вторгнення, коли наративи єдності народу та героїзму активно використовують у рекламних кампаніях.

Дослідження Google і Kantar проведене у 2022 році, засвідчило що 57% українців позитивно ставляться до використання відомих воєнних образів, таких як пес Патрон, байрактар, хімарс і т.д., 55% опитаних вважають в цілому доречним використання брендів воєнної теми/атрибутики в період воєнного стану. Цей показник свідчить про загальну прийнятність такого формату комунікації в суспільстві. Водночас 17% вважають, що реклама має демонструвати щасливе життя без згадок про війну [34], що свідчить про потребу суспільства в психологічному відновленні. Такий контраст у ставленнях показує, що військова реклама перебуває на перетині двох очікувань – з одного боку вона має мобілізувати та підтримувати дух, а з іншого – не романтизувати війну. У цьому контексті зображення жінок також

може підпадати під подвійні стандарти – між необхідністю реалістичного відтворення їхньої участі у бойових діях та спокусою створити комерційно привабливий образ, який буде відірваний від реальності.

Разом із цим наявні рекламні кампанії, зокрема пов'язані з комерційним просуванням військової форми, демонструють, що жінки у військовій тематиці часто зображаються крізь призму привабливості, а не їх професійної ролі. Платформа «Повага» зазначає, що рекламні матеріали, у яких жінки позують у сексуалізованих образах, які більше схожі на глянцеvu стилістику, не є поодинокими випадками. І такі повідомлення хоч і пов'язані з темою війни, однак тяжіють більше до фешн-індустрії. У статті Марина Молошна наголошує на подвійних стандартах : «Військову форму для жінок треба рекламувати так само, як чоловічу – чоловіків же не фотографують для цього з голим животом чи виставленою дупою. У формі головне – щоб вона була зручна, а це зокрема залежить і від того, як добре одяг «сидітиме»». Інша бійчиня Ольга Матвієнко говорить: «Таким чином виробники, усвідомлюючи це чи ні, сексуалізують військову тему, просуваючи наратив «Не жінка у війську, а жінка для війська». Особисто мені це образливо, бо це все переноситься сюди, на службу, коли тебе сприймають винятково як дівчинку в тісних штанах. Тобто виробники описують зручність і функціональність чоловічого одягу, як він швидко сушиться, не протирається, а для дівчат першим пунктом іде «добре підкреслює дупу»». Наратив про «жінку для війська» не лише спотворює реальну роль жінки на фронті, а й сприяє знеціненню їхнього професійного внеску, створюючи образ декоративного персонажа, що здатен привертати увагу, але не викликає довіри як повноцінна бойова особа. Ці образи не лише залишаються в рекламному просторі, а проникають у повсякденне спілкування й атмосферу всередині військових підрозділів, де жінок можуть розглядати крізь призму навіяних глянцеvих шаблонів. Образи військових, які пропонує медіа, за словами військовослужбовиці Марини Молошни, не відповідають реальності, а

макіяж, довгі нігті, розпущене волосся – викривляють реальність війни. Її слова, що: «Війна – це кров, бруд і піт, як би пафосно це не звучало. Такі фото заспокоюють суспільство, але ми вже достатньо погралися в заспокоєння, потрібно показувати правду» – протиставляють глянцевої стилістиці сувору реальність. О. Матвієнко також вказує на нереалістичність жіночих образів у медіа та неприродність пропонованої глядачам картинки – чисті бронежилети, доглянуті руки та вимите волосся – що створює ідеалізовану, і як наслідок неправдиву картинку військової дійсності [35]. Що підсилює у масовій свідомості уявлення про естетично зручну жінку військову, яка нібито здатна залишатися привабливою попри обставини війни. Ці твердження не лише протистоять та заперечують візуальні маніпуляції, а й висвітлюють етичну сторону цієї теми – суспільству не потрібна «заспокійлива» картинка війни з привабливими жінками, а реальні зображення жінок-військовослужбовиць.

У такому явищі проявляється патріархальний підхід до репрезентації, який тяжіє до підкреслення «нетиповості» жінки у війську, сексуалізуючи її присутність. У той час як егалітарний підхід акцентує на спільному ідентифікаторі «військової людини», прагне до нейтральності або чутливості до гендеру, зображаючи військовослужбовицю передусім як суб'єкта бойового середовища, а не носійку гендерних ознак, медійні та рекламні матеріали часто підсилюють стереотипи [36].

Таким чином, воєнна реклама, як і загалом все медіа, виступає не лише патріотичною або військовою комунікацією, а й важливим інструментом формування масових уявлень про допустимі та “нормальні” моделі жіночої присутності в армії. Через візуальні образи, які транслює медіа, конструється певний образ жінки військової, який своєю чергою, може або сприяти утвердженню гендерної рівності, або поширювати стереотипи, наприклад: «Жінкам в армії не місце» або «Пішла в армію? Тобі бракує чоловічої уваги!», або інші коментарі, зазначені в статті на медіапорталі Bahmut.in.ua, які залишали користувачки соціальної мережі TikTok на питання про те, які

коментарі військовослужбовиці чують у свою сторону: «Я не знаю, як жінки служать, їм треба займатися дітьми», «Ай, знаю, яка у вас служба», «Що як на УБД заробила» та інші [37], що свідчить про те, що в масовій свідомості зберігаються уявлення, засновані на патріархальному баченні гендерних ролей, де жінкам відводиться виключно приватна, доглядова сфера, а участь у військовій справі сприймається як відхилення від «норми» жіночої поведінки. Такі коментарі у соціальних мережах впливають на публічне сприйняття військовослужбовиць, їх досвіду та професіоналізму, підкріплюючи гендерні стереотипи.

У цьому контексті воєнна реклама, яка відтворює гламуризовані та фетишизовані образи жінок у формі, лише поширює ці упередження, замість того аби забезпечувати їх руйнування, шляхом зображення реальних жіночих образів на фронті, формуючи правдиве уявлення про військовослужбовиць у масовій свідомості. У межах підходу створення повідомлень, де жінки відіграють роль декоративного елементу – красива, але не бойова, увага акцентується на зовнішності, що лише підсилює думку у суспільстві про «жіночність» як протилежність до військової функціональності. Від того, який наратив буде присутній у рекламі, а саме патріархальний чи егалітарний, значною мірою залежить як у суспільній свідомості буде змінюватися жіночий військовий образ, і чи зможе суспільство вийти за межі стереотипного сприйняття жінки як об'єкта, а не суб'єкта військової діяльності [36].

2.3. Етичність та комунікативна ефективність жіночих образів у рекламі

Використання жіночих образів у рекламній комунікації нерідко балансує на межі між впливовим меседжем і порушенням етичних норм. Рекламні кампанії можуть бути ефективними – впізнаваними, емоційними та вірусними – але в цей час спрощувати досвід жінок та сексуалізувати їх,

відтворюючи гендерні стереотипи. Це створює конфлікт між досягненням маркетингових цілей та відповідальністю перед власною аудиторією, яка особливо чутлива до маніпуляцій у воєнний час.

Етичність у сучасному світі розглядають як одну з ключових умов соціально відповідального маркетингу. Згідно з заявою Американської маркетингової асоціації важливими є дотримання етичних норм та цінностей. Для цього етична реклама має відповідати принципам чесності, відповідальності, не стереотипізувати та не підсилювати дискримінаційні уявлення [38]. Етична реклама – це така, що відповідає не лише законодавчим вимогам, але й етичним положенням, прийнятим у суспільстві. Вона не допускає дискримінації, не використовує принизливих чи маніпулятивних повідомлень, не вводить в оману, не використовує рекламу сексуального характеру на широкий загаль та не експлуатує гендерні, расові чи соціальні стереотипи [39].

Реклама має відповідати встановленому Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі, прийнятого у 2011 році, який має на меті допомагати у саморегулюванні рекламного ринку задля запобігання дискримінаційних практик, формування культури соціальної відповідальності бізнесу та дотримання принципів рівності. Стандарт доповнює та деталізує положення національного законодавства, зокрема Закон України «Про рекламу», ґрунтуючись на кращих міжнародних практиках та принципах рівності прав і можливостей [40].

Однак на практиці дотримання етичності в рекламі, яка містить жіночі образи, особливо в умовах війни, часто залишається викликом. У спробах зробити повідомлення більш емоційно виразним, рекламодавці вдаються до естетизації образу жінки, нехтуючи принципами недискримінації та рівності, знецінюючи реальний досвід жінок. Так, навіть, у кампаніях або інших медійних повідомлень спрямованих на підтримку Збройних Сил України, жінки постають у ролі декоративного або другорядного персонажа –

медсестри, матері чи символічної берегині тилу – в той час, як реально участь жінок у бойових діях часто залишається невидимою чи зведеною до естетичного образу. Подібні приклади суперечать встановленим етичним принципам, оскільки підміняють зміст ролі жінки в армії її зовнішнім виглядом, емоційною функцією чи символічним значенням. Це не лише відтворює гендерні стереотипи, а й знижує довіру аудиторії, особливо серед тих, хто очікує на правдиве зображення війни та поваги в комунікації в воєнний час.

Наразі сексистські та маніпулятивні реклами часто стають об'єктом публічної критики, що може завдати шкоди бренду та героям, які брали участь у зйомці. В умовах зростаючої соціальної чутливості до питань етики та гендерної рівності, рекламні кампанії, які ігнорують ці аспекти, ризикують не лише втратити довіру аудиторії, а й зазнати репутаційних втрат. Так, бойова медикня, Юлія Мала, звернула увагу на рекламу жіночої білизни Brabrabra з телеведучою Оленою Кравець. Де без згоди героїні було використано її образ та позивний «Піранька». Юлія Мала публічно висловила своє невдоволення, зазначивши, що не брала участі в інтерв'ю та не давала згоди на використання свого імені у рекламі пов'язаній з цією кампанією. У відповідь на критику та публічні невдоволення, представники бренду перепросили, пообіцявши не використовувати імена та цитати без особистої згоди військових [41]. Цей випадок підкреслює важливість дотримання етичних норм у рекламній діяльності, особливо щодо використання образів жінок, які виконують важливу соціальну місію. Неврахування особистої згоди та контексту може призвести до негативної реакції зі сторони громадськості та завдати шкоди репутації бренду. Таким чином, етичний підхід до створення рекламних матеріалів не лише відповідає сучасним соціальним очікуванням, а й сприяє формуванню довіри та лояльності аудиторії.

Крім етичності, у цьому контексті порушується комунікативна ефективність реклами. Адже ефективна комунікація передбачає не лише

запам'ятовування товару, а й адекватне розуміння повідомлення, його прийняття цільовою аудиторією та відповідність культурному контексту.

У контексті ефективності рекламних кампаній окрім естетичного та емоційного впливу варто враховувати ще низку конкретних показників ефективності. Вона розглядається у трьох вимірах:

1. економічна ефективність реклами – наскільки реклама впливає на зростання продажів або підтримці комерційного інтересу до продукту чи бренду;
2. комунікативна ефективність реклами – як добре реклама запам'ятовується аудиторією, як вона сприймає образи, символи та повідомлення, та наскільки легко впізнає бренд;
3. ефективність психологічного впливу реклами – здатність викликати позитивні емоції або мотивацію до дії, зокрема підтримати ідею, продукт або наратив [42].

Застосовуючи ці критерії до жіночих образів у рекламі, в тому числі військової, виникає думка про те, чи можемо ефективністю рекламного звернення виправдовувати етичні порушення, і якщо сексуалізований та глянцево-привабливий образ забезпечує впізнаваність продукту, але при цьому спотворює реальність та шкодить репрезентації жінки, то чи можна вважати таку рекламу справді успішною.

Стереотипне зображення жінок у рекламі може в окремих випадках допомогти з впізнаванністю, але водночас породжує дисонанс – аудиторія не сприймає таку подачу як правдиву, що зменшує рівень довіри до бренду – дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами підтверджує комунікативну неефективність використання сексистських зображень жінок у рекламі. Учасники дослідження відзначили, що така реклама є «вульгарною» та «принизливою», а отже викликає емоційне відторгнення замість залучення [24]. Це особливо показово в контексті жіночих образів, які нерідко використовуються як елемент, який привертає

увагу, але не несуть змістового навантаження та не розкривають особистість жінки чи її соціальну роль.

Сучасна рекламна комунікація дедалі частіше орієнтується не на візуальні тригери, такі як сексуальність, чи стереотипи, а на глибоку емоційну взаємодію з аудиторією, яка базується на щирості, довірі та рівності. Важливе значення у такому зрушенні відіграють зміни до Закону «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі. Це особливо актуально при конструюванні жіночих образів у рекламі, адже саме їх традиційно часто сексуалізували, об'єктивували та зображали у спрощеному, стереотипному ключі. Юлія Пилипенко, експертка ринку, наголошує, що в сучасній рекламі не залишилося місця для проявів дискримінації, будь це: стать, вік чи колір шкіри, стверджуючи, що успішні компанії вже давно відмовилися від неетичної реклами, натомість обравши більш доречні способи вибудувати довірливі взаємини з аудиторією, які працюватимуть у довгостроковій перспективі. Подібної думки дотримується і маркетолог Владислав Гузь, який підкреслює, що заборона сексистської реклами не є обмеженням для креативу, а навпаки – стимулом до його розвитку. Він звертає увагу на зміну тенденцій у рекламній сфері, і якщо раніше епатаж асоціювався з сексуальним підтекстом, то сьогодні акценти зміщують на емоції та «зближення» аудиторії з брендом. Прикладами вдалої реалізації такого підходу В. Гузь наводить рекламні кампанії Фокстрот та Monobank. У цих випадках було досягнуто високо рівня емоційного зв'язку з аудиторією завдяки щирості образів та чутливому підходу до цінностей споживача [43]. Таким чином, актуальність переосмислення жіночих образів у рекламному дискурсі полягає не лише у дотриманні етичних норм, але й підвищенні комунікативної ефективності. Успішні бренди дедалі частіше відзначають, що образ жінки у рекламі має бути не лише впізнаваним, але й таким, що асоціюється з реальними життєвими ситуаціями. Світові тенденції також підтверджують цей зсув: міжнародні організації, такі як Advertising Standards Authority у Великобританії

чи ініціативи Unstereotype Alliance від ООН, активно просувають ідеї гендерної рівності в рекламі. І ці стандарти стають орієнтиром для українських брендів, які готові до етичного та ефективного просування продукту.

Відмова від об'єктивації жінок як основного інструменту привернення уваги дозволяє рекламодавцям створювати глибші кампанії, меседж яких буде зрозумілий споживачам, що гарантуватиме змістовні та довготривалі зв'язки з цільовими групами. Саме такий підхід, коли жінку зображають не естетичним або сексуальним об'єктом, а повноцінною носійкою ідей – забезпечує новий рівень рекламної комунікації, в якій переважає повага до гідності людини та її суб'єктності. Це зрушення важливе не лише з боку суспільного прогресу, а і як інструмент стратегії бренду: кампанії, які базуються на принципах недискримінації та емоційної щирості, демонструють вищий рівень впізнаваності, споживчої лояльності та готовності співпрацювати з брендом. У результаті, жіночий образ постає не тільки відображенням соціальних змін у суспільстві, а й ключовим чинником успішної та етично відповідальної маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 2

У період повномасштабної війни в Україні медійний простір зазнав значних трансформацій, що суттєво вплинуло на формування жіночого образу в рекламі та масовій свідомості.

Дослідження особливостей використання жіночого образу в рекламі під час війни показало, що війна змінила рекламні стратегії, перенісши акцент із комерційних інтересів на соціальну відповідальність, підтримку армії та єдність суспільства. Рекламний простір став місцем, де конструюються жіночі образи, як прогресивні, так і наповнені стереотипами. Гендерний моніторинг Національної ради з питань телебачення та радіомовлення засвідчив, що 55% соціальної реклами є гендерно нейтральною, однак 21% залишається

наповненою стереотипами, де жінки зображаються як емоційна опора або другорядна особа. Реальна кількість жінок у лавах ЗСУ контрастує з їхньою недостатньою представленістю у рекламі. Представленість жінок загалом у медіа також є мізерною: лише 15% експертних коментарів належать жінкам, у військових новинах жінки є героїнями у 12% випадків, часто у ролі жертв чи близьких військовослужбовців. Однак наявність прогресивних образів в рекламі, таких як «Професіоналка» чи «Бунтарка» на противагу стереотипним «Матері» чи «Сексуального об'єкта», відображає боротьбу за переосмислення гендерних ролей.

Аналіз трансформації жіночих образів в рекламі у період війни 2022-2025 років показав, що жіночий образ піддається трансформаціям від довоєнних стереотипів до більш різноманітних, але не завжди егалітарних. Позитивні зміни включають появу таких нових образів як «Професіоналка» та «Бунтарка», що є новим для українського суспільства та підкреслюють професійність жінок у військовій справі. Стереотипні та сексуалізовані образи, наприклад, «Модель для глянцевого журналу» применшують компетентність жінок, змінюючи акцент на жіночність. Хоча 57% українців позитивно ставляться до воєнної тематики в рекламі, сексуалізовані образи жінок, часто представлені в глянцевої стилістиці, применшують їхню професійну роль. Такі зображення, за словами військовослужбовиць, не відображають реалій війни та сприяють применшенню їхнього внеску, що відображається і в коментарях в соціальних мережах, які обмежують жінок роллю доглядальниць.

Етична реклама уникає дискримінації та стереотипів та має на меті відповідати принципам соціальної відповідальності. Сексуалізовані чи стереотипні зображення, попри можливу короткотермінову впізнаваність, порушують принципи недискримінаційної реклами, закріплені в Законі України «Про рекламу» та Стандарті недискримінаційної реклами, що призводить до втрати довіри аудиторії та репутаційних ризиків. Дослідження

підтверджують, що сексистська реклама сприймається як «принизлива» та «вульгарна», викликаючи емоційне відторгнення в аудиторії. Натомість етична реклама краще сприймається аудиторією, відповідає сучасним стандартам соціальної відповідальності та підвищує комунікативну ефективність, забезпечуючи довгострокову лояльність споживачів і формує новий стандарт відповідальної рекламної комунікації.

СУСПІЛЬНЕ ТА ЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ У ВІЙСЬКОВІЙ РЕКЛАМІ

3.1. Етичні виклики використання жіночого образу на прикладах реklamних кампаній «Я люблю третю штурмову», «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна»

Для дослідження суспільного та етичного осмислення жіночого образу у рекламах «Я люблю третю штурмову», «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» заплановано порівняльний аналіз з використанням методів контент-аналізу, семіотичного аналізу та аналізу дискурсу коментарів у соціальних мережах Facebook та Instagram. Контент-аналіз дозволить оцінити етичність використання жіночого образу, виявляючи наявність стереотипів та сексизму у візуальних елементах кампаній. Семіотичний аналіз застосовано для того, щоб інтерпретувати невербальні коди, спираючись на категорії І. Гофмана. Аналіз реакції аудиторії в соціальних мережах передбачає вивчення коментарів для виявлення гендерних стереотипів у суспільстві та оцінки сприйняття рекламних кампаній. Дослідження передбачає використання соціальних мереж Facebook та Instagram, де були опубліковані кампанії та отримані коментарі, для оцінки емоційного спектра та визначення основних аргументів підтримки чи критики. Результати аналізу будуть узагальнені для формулювання висновків та рекомендації щодо етичного використання жіночого образу у рекламі.

Жіночий образ у контексті сучасних трансформацій гендерних ролей набуває особливого значення у рекламі, зокрема у військовій. Жінок більше не можуть розглядати як декоративний елемент або як додатковий складник для привернення уваги споживачів. У воєнних умовах жіночий образ навпаки має активно відображати реальну залученість жінок до військової справи, переосмислюючи їх зображення крізь призму героїзму, поваги та

професійності. Присутність жінок у військовій рекламі супроводжується низкою етичних викликів. З одного боку – зображення жінок допомагає у покращенні ситуації рівності та формуванні нових соціальних наративів, а іншого – за умов ігнорування етичних стандартів, можуть сприяти відтворенню нових форм дискримінації або експлуатації жіночої участі у війні.

Поверхнєве трактування жіночого образу та його сексуалізація залишаються серйозними викликами для сучасної реклами, які не тільки сприяють спотворенню ролі жінок у військовій діяльності, а й піддаються критиці зі сторони аудиторії. Сексуалізація у рекламі часто викликає суспільний резонанс, особливо коли вона зачіпає чутливі соціальні теми, такі як війна. Це стає ще більш помітним у контексті України, коли реклама має на меті не лише комерційні цілі, а й соціальні та патріотичні. Яскравим прикладом цього є рекламна кампанія Третьої окремої штурмової бригади ЗСУ «Я люблю третю штурмову», яка проводилася у 2024 році (Додаток А). Реклама зображала жінок у відвертих позах поряд із чоловіками-військовослужбовцями, що викликало бурхливі емоції та дискусію в різних соціальних мережах та новинних порталах через сексуалізацію та невідповідність військовій тематиці.

Кампанія «Я люблю третю штурмову» 3-ї ОШБр була спрямована на привернення уваги до рекрутингу до однієї з найпопулярніших бригад в Україні. Станом на липень 2024 року, за результатами АрміяInform, Третьою окремою штурмовою бригадою цікавилось 222 808 глядачів на українській Вікіпедії – це найбільший показник серед бригад [44].

У рекламних матеріалах використовувалися образи привабливих жінок, які зображали «любов» до бригади. Командирка медіагрупи 3-ї ОШБр Христини Бондаренко прокоментувала вибір саме такої пін-ап стилістики реклами : «Це сучасна війна, яка потребує від нас більшої відкритості. Нам потрібно комерціалізувати та продавати ідею про те, що бути в армії – це

круто» [45]. З одного боку – така стилістика здатна допомогти у приверненні уваги аудиторії, з іншого ж – є ризик знецінити сенс жінок у війську, звужуючи їх образ до сексуальності. Вибір згаданої стилістики, як коментує Христина Бондаренко, є повністю свідомим та використовується задля комерціалізації армії, який передбачає за собою подання у рекламі, військової служби в привабливих та медіаорієнтованих форматах.

Критика реклами «Я люблю третю штурмову» пов'язана з порушенням етичних стандартів реклами. Адже згідно зі Стандартами недискримінаційної реклами за ознакою статі: «реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику якщо зображує тіло (його частини) чи описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуальний об'єкт, включає натяки на сексуальні стосунки та сексуальність людей, що не має прямого зв'язку із рекламованим продуктом, та прямих асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо;... реклама вважається дискримінаційною за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику, якщо прямо чи опосередковано прирівнює жінку та чоловіка до товарів чи речей, які можна також брати у користування для задоволення своїх потреб, тобто оречевлює людину;» [46]. Кампанія 3 ОШБр, зображаючи жінок у ролі “трофею” для чоловіків-військових, суперечить цим стандартам.

Попередні три рекламні кампанії не використовували сексуалізацію жінок, натомість робили акцент на героїзмі, професійності та технологічній інноваційності бригади. Перша рекламна кампанія «Вривайся в третю штурмову», проведена у 2023 році, залучила 5 командирів підрозділу, які відкрили свої обличчя на фотосесії, демонструючи прозорість та довіру (Додаток Б). За словами Христини Бондаренко кампанія була успішною, адже допомогла підвищити залученість до бригади та генерувати 150 – 200 заявок щоденно. Друга проходила під назвою «Бийся у третій штурмовій» та зображала бійців 3 ОШБр у боротьбі з російськими військовими, які мали

вигляд зомбі. Така реклама символізувала поєдинок добра і зла, що надавало емоційного забарвлення та патріотичного сенсу (Додаток В). Третя кампанія мала декілька повідомлень, але була легкою для аудиторії, адже зображала новобранців у шезлонзі та на фоні зоряного неба та керуючи FPV-дронами (Додаток Г) [47]. Ці рекламні кампанії уникали гендерних стереотипів, об'єктивації та сексуалізації військових, та отримували позитивні відгуки за мотиваційний меседж, останню ж рекламну кампанію «Я люблю третю штурмову» вирішили зробити більш епатажною.

На відміну від попередніх, нова кампанія 2024 року, відзначилася негативними відгуками та викликали суспільне відторгнення через використання сексуалізованих образів жінок. Що узгоджується з концепцією І. Гофмана «гендерного дисплею», який пояснює, як візуальні образи відтворюють гендерні ролі через пасивність жінок і домінування чоловіків. Згідно з І. Гофманом, жінки зображаються у підкорених, пасивних позах, що підкреслює їхню другорядну роль, тоді як чоловіки зображені активними та домінантними. У кампанії 3 ОШБр ці патерни чітко прослідковуються у позах жінок: жінки зображені у сексуалізованих позах, що символізує їхню підпорядкованість і роль «нагороди» для бійця.

Наявність упередженості до жінок в армії стосовно їхньої компетентності, частково відбувається і через медійні образи, які применшують їхню професійність. На рекламу відреагували і військовослужбовці. Військовий Артем Чапай у дописі в соціальній мережі Facebook наголосив на гламуризації війни у цій рекламі [48]. Суспільна реакція також була відповідною, журналістка Ярослава Кравченко зазначила, що на зображеннях акцент робиться на доступності образу жінки, реклама не звертається до жіночої аудиторії, а демонструє її як сексуальний об'єкт та «трофей» [49]. Експертка з гендерних питань Вікторія Арнаутова в експертному висновку до рекламної кампанії виділяє такі негативні наслідки: об'єктивація жінок та дискримінація, неповага та знецінення ролі військової

служби, знецінення внеску жінок у військовій справі та як можливий наслідок – загроза поширення сексуальних домагань [50]. Така реакція підкреслює, що кампанія 2024 року не лише порушила етичні стандарти, а й віддалила частину аудиторії, яка очікувала поваги до внеску жінок у ЗСУ.

Для порівняння з кампанією «Я люблю третю штурмову» розглянемо рекламну кампанію «Я – ветеран», яка ініційована Українським ветеранським фондом у 2022 році. Метою є змінити бачення ветеранів, яких часто асоціюють з літніми чоловіками, однак це може бути молода людина, яка мала бойовий досвід, зокрема і жінки, які продовжують захищати Україну або вести активну громадську діяльність. На фото зображені реальні ветерани, чоловіки та жінки, які продовжують воювати далі, ділячись на зображеннях своїм досвідом та думками (Додаток Г). Кампанія звернула увагу і на роль жінок ветеранок, не зображаючи їх у сексуалізованому вигляді та уникаючи гендерних стереотипів. Зображення чоловіків та жінок відрізнялися лише кількісно, адже кампанія містила 8 ілюстрацій, з яких у 2 – героїнями були жінки.

Очільниця українського ветеранського фонду, Наталія Калмикова, наголосила на важливості зображення ветеранів, як молодих людей, коментуючи: «Ми зупиняємо романтизацію війни й хочемо назавжди поховати совкове бачення образу ветерана. Ця соціальна акція має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це старі дідусі в медалях. А якщо ти не помер за Україну, то не герой. Для України кожне життя наших захисників та захисниць – цінність. Тому в інформкампанії ми показали молодих хлопців і дівчат, які воюють за свободу України» [51]. Такий підхід забезпечив рівноправне зображення захисників та захисниць, підкреслюючи професійність та вклад жінок-ветеранок, що відповідає Стандартам недискримінаційної реклами за ознакою статі. Загалом, рекламна кампанія зібрала позитивні відгуки та не викликала обурення в суспільстві, про що свідчать новинні пости у медіа, які інформують щодо важливої місії «Я – ветеран». Варто зазначити, що у 2023 році в порівнянні з 2022, у суспільстві

відбулися зміни стосовно бачення того, ким є ветеран в Україні. У 2022 році, за результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг», 32% опитуваних асоціювали термін «ветеран війни» з ветеранами, які повернулися з війни, яка відбувається зараз, і такий самий відсоток асоціювали з ветеранами Другої світової війни. У 2023 році ж 55%, говорячи про ветерана війни, уявляли людину середнього віку, а лише 7% – старшого віку [52; 53]. Така зміна у баченні того, ким є ветерани, може вказувати на ефективність та результативність проведеної кампанії.

Вдалим є ще один проєкт Українського ветеранського фонду Мінветеранів за підтримки Незалежної антикорупційної комісії «Ветерани різні. Перемога одна» (Додаток Д). Рекламна кампанія так само уникає сексуалізації та дискримінації, наголошуючи на тому, що незалежно від статі, віку або сексуальної орієнтації, суспільство має рівноцінно поважати ветеранів. Героїні, Ольга Бенда та Єва Ройтер, мають свої особливі історії та представлені як професіоналки, що своєю чергою підвищує довіру до жіночого образу у військовій справі.

На відміну від кампанії З ОШБр, яка викликала неоднозначну реакцію у суспільстві через об'єктивацію жінок, «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» відзначилися успішним гендерним зображенням та повагою до внеску жінок до захисту України. Порівняння цих трьох кампаній у табл. 3.1 показує суттєву різницю в підходах до репрезентації жінок. Тоді як «Я люблю третю штурмову» звертається до образу жінки – «Сексуальний об'єкт», кампанії Українського військового фонду залучають недискримінаційні образи «Професіоналки», сприяючи при цьому руйнуванню стереотипів та підвищуючи повагу до жінок військовослужбовиць. Контраст у порівнянні засвідчує, що не лише форма, а й зміст візуальної комунікації відіграє значення у формування суспільного уявлення про роль жінки у військовій сфері. У останніх двох кампаніях акцент зроблений на особистому досвіді, гідності та професіоналізмі військових. Такий підхід у створенні реклами базується на

принципах інклюзивності, етичності та справедливості, що не лише сприяє емоційному відгуку, а й підвищує рівень довіри аудиторії. Рекламні кампанії «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» сприяють «нормалізації» жіночої присутності у військовій сфері, без фетишизації та надмірної романтизації.

Таблиця 3.1 – Порівняння рекламних кампаній

Критерій	«Я люблю третю штурмову»	«Я – ветеран»	«Ветерани різні. Перемога одна»
Мета кампанії	рекрутинг добровольців, привернення уваги через провокацію;	підтримка ветеранів, акцент на їхній досвід і статус;	просування єдності ветеранів, акцент на різноманітності;
Критерій	«Я люблю третю штурмову»	«Я – ветеран»	«Ветерани різні. Перемога одна»
Цільова аудиторія	молодь, переважно чоловіки;	суспільство, ветерани;	суспільство, ветерани;
Зображення жінок	сексуалізовані жінки, об'єктивація;	позитивне, жінки як героїні;	позитивне, різноманітні ролі, жінки як героїні;
Етичність	критика за сексизм і приниження ролі жінки;	висока, підкреслює повагу до ветеранів;	висока, акцентує на рівності;
Візуальний стиль	провокативний, пін-ап з історичним контекстом, з	реалістичний, з акцентом на людяність;	реалістичний, з акцентом на інклюзивності;

	елементами глянцю;		
Ефективність	неоднозначна, викликає резонанс та дискусії у суспільстві;	висока, зміцнює довіру до ветеранів;	висока, сприяє соціальній згуртованості;
Реакція суспільства	суперечлива: обурення проти захоплення;	позитивна: підтримка ветеранів, зміна сприйняття ветеранів;	позитивна: схвалення інклюзивності військовослужбовців.

Етичне використання жіночого образу в рекламі має довгостроковий ефект, впливає на зміни у масовій свідомості та допомагає розвитку гендерно чутливої культури. Таким чином, аналіз двох різних рекламних стратегій не лише дозволяє порівняти візуальний складник та його ефективність, а й окреслити вектор, у якому має рухатися військова реклама в умовах трансформацій суспільства.

3.2 Реакція соціальних мереж на жіночий образ у воєнній рекламі

Соціальні мережі є ключовим простором формування суспільної думки, зокрема що стосується жіночого образу у воєнній рекламі. Аналіз реакції аудиторії на кампанії «Я люблю третю штурмову», «Я – ветеран», «Ветерани різні. Перемога одна» дозволяє зрозуміти як різні підходи до зображення жінки впливають на суспільне сприйняття та реакцію. Якщо попередні кампанії 3 ОШБр уникали гендерних стереотипів, то реклама 2024 року викликала резонанс у суспільстві та поділила людей на тих, хто засуджує її й

тих, хто підтримує. Натомість кампанії Українського ветеранського фонду, акцентуючи на рівності, отримали позитивні відгуки у суспільстві.

Особливу увагу в цьому контексті привертають коментарі користувачів соціальних мереж, які відображають широкий спектр думок, емоцій і оцінок стосовно зображення жіночого образу в кампаніях. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, стали ареною для дискусій, де коментарі дають можливість дослідити суспільні настрої та гендерні упередження.

Зокрема, кампанія «Я люблю третю штурмову» викликала велику кількість дискусій та резонанс через використання образу жінок у провокативних позах та контексті. Ці візуальні елементи стали предметом обговорення в коментарях. Під постом Ярослави Кравченко [49] в соціальній мережі Facebook, люди також розділилися у своїх думках. Можемо зустріти коментарі, які підтримують Ярославу Кравченко у її засудженні реклами. Для об'єктивного аналізу, коментарі були обрані у їх послідовності з фільтром найактуальніші:

1. Halyna Shtohryn: «Реклама максимально риготна і привабить на службу хіба орангутанів, для яких працює логіка «війна=жінки-трофеї». З таким треба боротися, а не романтизувати. Бо це реальна небезпека і для репутації війська, і для жінок-військових, і для цивільних, від яких чекатимуть «віддяки»»;
2. Анна Александрова: «Реклама цілком відображає дуже конкретний зріз нашого суспільства. Я вже неодноразово чула в свій бік від абсолютно незнайомих військових чоловіків, що маю з ними зробити ото що обіцяється в рекламі тільки на тих підставах, що вони на релокації (чи як правильно) в моєму місті. І як-то я невдячна можу насміхатись, коли вони МЕНЕ пішли захищати. Тож меседж працює, дівчата потім розгрібають наслідки. І скоро кожна людина в формі починає асоціюватись не з мужністю, а з неадекватними сексуальними вимогами

до незнайомок, бо хтось їм дав зрозуміти, що дівки мають їх хотіти лише тому, що вони в місті.»;

3. Олексій Мінтій: «Класно, кам'яний вік десь вже не за горами, жінка трофей, а далі вже буде жінка-валюта? Чомусь немає чіткої позиції як держава класно дбає про військових з інвалідністю. Є тільки як гарненько проводять поховання полеглих. А з тим успіхом який «плодовитий» Парламент і приймає всяку дичину через день, то жодна людина з синеньким паспортом не має жодної впевненості в завтрашньому дні, і ніяка «любов» тут не мотивує, якщо звісно ти не підліток 16 років і подобається доросла тьотя в окулярах»;
4. Alla Koshlyak: «Виключно моє, особисте — не подобається. Відчуваю знеціненням, бо виглядає жінка як трофей. Пішла два роки назад в армію не для того, щоб так сприймалось. Я — не об'єкт.»
5. Ольга Галлер: «Фу, гидотна реклама, особливо та, де жінка лежить з оголеним животом. По-перше, да, це ілюзія, реальність геть інша. По-друге, об'єктивізація жінки, по-третє, просто сама по собі ідея втілена крінжово. Короче. Фу».

Таким чином коментарі користувачів, які оцінюють негативно рекламну кампанію З ОШБр обґрунтовують своє ставлення до неї як до сексистської реклами, яка принижує жіночу гідність. Як чоловіки, так і жінки бачать у ній дискримінаційні моменти, що відображає суспільне занепокоєння щодо гендерної рівності в умовах війни. Ці коментарі демонструють, що негативне сприйняття базується на приниженні жінок не лише військовослужбовиць, а й цивільних, створюючи стереотип про їхню роль як нагороди для чоловіків. Жінки, які відбували службу в ЗСУ, в коментарях висловлюють особисте обурення, що підкреслює розрив між картинкою зображеною у рекламі та реальною участю жінок у ЗСУ. Чоловіки, також долучаються до критики, пов'язуючи кампанію з ширшою соціальною проблемою, що свідчить про

загальну чутливість до гендерних питань у суспільстві. Що стосується підтримки рекламної кампанії, то користувачі відгукуються так:

1. Олена Білозерська: «Як на мене, має обговорюватись лише дієвість цієї реклами: чи приводить вона до війська нових рекрутів. Якщо дієва – ок, най буде. Це Карнегі, здається, казав: я люблю полуницю з вершками, але риба любить черв'яків, тому, якщо йду на риболовлю, беру з собою черв'яків, а не полуницю.»;
2. Антон Бойко: «Реклама як тест Роршарха – кожен бачить щось своє. Я просто не уявляю, як жінка з пістолетом може бути трофеєм. Я взагалі не бачу тут якогось приниження ролі жінки – тільки розділення ролей, де він – воює, вона – очевидно, ні. Все. На питання, чому ЗОШБр бачить жінок саме так, у мене відповіді немає, знаю лише, що там не дуже охоче беруть жінок. Що стосовно доречності цієї реклами – вважаю, вона на 100% доречна...»;
3. Petro Okhotin: «Лібідо працює. Особливо в часи мортідо. Реклама про війну має бути про секс. Крута кампанія»;
4. Artur lolkin: «Напевно третій ШТУРМОВІЙ все таки потрібні чоловіки, тому і реклама відповідна. До речі, феміністки виступають за рівні права і обов'язки з чоловіками? Чи любіють вони загальний військовий обов'язок для жінок?»;
5. Катерина Вишневська: «Реклама класна для своєї ЦА. І етична з моєї точки зору, жодної об'єктивації я не бачу».

Позитивні коментарі до кампанії зосереджуються на її ефективності, доречності для цільової аудиторії та креативності виконання, при цьому вони заперечують об'єктивацію жіночок та наголошують на етичності реклами, адже вона буде таким чином залучати більше аудиторії. Користувачі, які позитивно оцінюють рекламу звертаються до прагматичності, розглядаючи рекламу як інструмент досягнення мети – залучення більшої кількості молодих

людей до бригади. На думку користувачів, реклама має приваблювати та відповідати вподобанням цільової аудиторії (чоловікам). Чоловіки коментатори заперечують об'єктивацію, Антон Бойко стверджує, що бачить у рекламі розділення ролей, а не приниження, і вважає її повністю доречною, при цьому визнаючи, що З ОШБр не охоче бере жінок до лав, що може пояснювати фокус кампанії на чоловічій аудиторії. Інший користувач, Artur Iolkin, додає саркастичне питання про феміністок, що перемикає увагу на аспект рівності обов'язків. Такі коментарі заперечують сексизм та дискримінацію жінок, що показує суб'єктивність сприйняття: те, що одні вважають неприйнятним, інші – як нормальний маркетинговий хід. Що стосується, більш загальної картини сприйняття реклами, то можемо зробити висновок, за кількістю коментарів: до уваги взяли вибірку у кількості 100 коментарів, більшість з них, а саме 49 коментарів, висловили негативне враження про рекламу, звертаючи увагу на недоречність та приниження жінок, деякі коментарі не зрозуміли посилу реклами та висловлювали неоднозначні погляди про кампанію; 39 коментарів, наголосили або на повному позитивному враженні від реклами, або на тому, що «мета виправдовує засоби»; 12 коментарів були дотичні до теми, але не висловлювали конкретне враження від кампанії. Ця статистика підкреслює розподіл думок у суспільстві, де все-таки більшість сприймає кампанію як проблематичну, тоді як меншість бачить у ній практичність.

Менш активна дискусія відбувалася на Facebook сторінці З окремої штурмової бригади [54]. Загалом, всі коментарі були з позитивним змістом про рекламу:

1. Оксана Савчук: «...дуже класна реклама»;
2. Valentin Yangol: «Повністю підтримую такий підхід до реклами! Білбше гарних дівчат треба залучити до цього діла! Сміливіше в виборі одягу та й сексульної свободи більше, ІМНО»;
3. Марина Макарова: «Крутезна реклама»;

Протилежну реакцію озвучила інша користувачка, однак у коментарях на даній сторінці, вона була одна:

1. Vira Sviatovets: «Якась дивна реклама... Не розумію, що ви хотіли таким чином сказати 🤔 ... І кому?».

Відсутність спільної думки щодо етичності свідчить про складність гендерного питання в Україні під час війни. Адже деякі користувачі вважають сексуальні мотиви природними для мотивації, що контрастує з критичними оцінками об'єктивації. Такий розподіл думок може слугувати основою для рекомендацій щодо балансування між креативністю та повагою до гендерних груп у майбутніх кампаніях.

Кампанія «Я – ветеран» зібрала позитивні відгуки у соціальних мережах. У Facebook під дописом Українського ветеранського фонду користувачі захопилися ідеєю реклами[55]:

1. Anhelina Tiokhta: «Які ж вони 🔥💪»;
2. Olesia Matsiutevych: «Вже бачила ці постери у Вінниці – краса і гордість! Хочеться обійняти кожного і кожену. І подякувати від щирого серця ❤️»
3. Олена Шарговська: «Дуже крутий проєкт, гарно! Прочитала у вас наголошення «молоді, гарні», піднапряглась. Але подивилась фотки – все ок, ми, немолоді теж є, і на постерах, і на фронті)))»

Проте не обійшлося без дискусії стосовно використання фемінітивів на зображеннях.

Пост та інформація з рекламою «Ветерани різні. Перемога одна» розміщений на Instagram сторінці Veteranfundua [56] отримав захоплення та позитивні відгуки. Користувачі залишали такі коментарі:

1. mur_mur_mia: «Вау такий чудовий проєкт 🙌»;
2. _jndrs: «Не тільки з повагою – з шаною, вдячністю, любов'ю !!!»;

3. tiffani__128__231: «Це дуже необхідна ініціатива, а є ще ті котрі загинули за перемогу України і про них теж варто згадувати і на бігбордах і в проміжках між передачами на ТВ»;

4. metserman: «Дякую усій команді фонду за таку потрібну справу».

У новинному дописі порталу Zmīna_ua [57] користувачі також підтримали ідею:

5. virabarbanova: «Гарний задум, ми повинні бачити і знати своїх героїв .

Бо виглядає все так, наче війна не в нашій країні, і героїв в нас нема»;

6. elena_priliero: «Чудова компанія вона дуже необхідна для загального розуміння ветеранів  ».

Аналіз коментарів до кампаній «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» у соціальних мережах демонструє позитивне ставлення до цих ініціатив, що підкреслю їхню соціальну значущість та етичність у репрезентації ветеранів, зокрема жінок. Користувачі Facebook та Instagram висловлюють захоплення ідеєю, акцентуючи на вдячності та повазі, необхідності таких проєктів у воєнний час.

Контраст у реакціях на 3 рекламні кампанії у соціальних мережах говорить не лише про різні підходи до гендерної репрезентації, а й про залученість аудиторії до обговорення та масштаб резонансу, який вони викликали. Кампанія «Я люблю третю штурмову» зібрала значно більше уваги у суспільстві, що зумовлено її провокативністю, в той час, як «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» отримали більш стриману, але позитивну реакцію. Кампанія 3 ОШБр стала причиною дискусій через використання сексуалізованих образів жінок, що спричинило резонанс. Провокативність реклами викликала як хвилю обурення, так і підтримку, що значно посилювало її видимість в Україні. Таку інтенсивну реакцію можна пояснити чутливістю суспільства до гендерної тематики, тоді як велика кількість жінок знаходиться у ЗСУ, але все ще стикаються з патріархальними стереотипами. Масштаб суспільних дискусій свідчить, що кампанія зачепила глибокі больові точки, які

охоплюють об'єктивацію та рівність, що забезпечило широкий розголос. На відміну від неї, кампанії «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» отримали менший розголос, одна більшу позитивну реакцію. Проекти побудовані на принципах рівності, без використання об'єктивації та сексуалізації, що дозволило їм сприйматися у суспільстві спокійно, та донести свою ідею. Менший масштаб реакцій можна пояснити відсутністю конфліктного елементу на зображеннях, який би спонукав до масових дискусій як у випадку з «Я люблю третю штурмову».

Емоційний спектр емоцій також різниться. Кампанія, проведена 3 штурмовою, викликала протилежні емоції: від різкої критики за сексизм до захоплення сміливістю ідеї. Створена емоційна напруга сприяла поширенню інформації про неї, адже конфлікти у соціальних мережах привертають увагу. Натомість дві інші кампанії, «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна», викликали гармонійні відгуки, без «вибуху» у соціальних мережах. Це свідчить про те, що етичні повідомлення, хоча і сприяють позитивному сприйняттю, менше провокують реакції у порівнянні з контroversійними повідомленнями. Кампанії Українського ветеранського руху відповіли на запит про інклюзивність та рівність, але не викликали такого залучення як рекламна кампанія «Я люблю третю штурмову». Це вказує на вибір для сучасної воєнної реклами: баланс між приверненням уваги та повагою до суспільних цінностей.

Відмінність у реакціях на кампанії свідчить про складні риси українського суспільства, відображає співіснування гендерних стереотипів разом із рухом до гендерної рівності, особливо в контексті війни, де жінки активно беруть участь у різних ролях. «Я люблю третю штурмову» привернула увагу через сексуалізацію, що відгукується з частиною суспільства, яка сприймає жінок як мотивацію для чоловіків, але піддалася критиці через сексизм, що свідчить про зростання чутливості до цієї теми у суспільстві. Резонанс «Я – ветеран» та «Ветерани різні перемога одна» через їхню інклюзивність свідчить про

прагнення до різноманітності та єдності. Така поляризація відображає інформаційну культуру, де конфліктні теми є домінантні, а також суперечку між прагматизмом, практичністю та цінностями рівності. Дискусія про присутність фемінітивів у кампанії «Я – ветеран» свідчить про зміни в гендерній чутливості, що супроводжується спротивом, що є типовим для перехідного суспільства.

Проведений аналіз має як наукову, так і практичну застосованість. Науково він розширює розуміння гендерної репрезентації у рекламі в умовах війни, слугуючи основою для подальших досліджень у соціології та гендерних студіях. Практично він пропонує уроки для рекламних агенцій, які займаються комунікацією у воєнний час. Для покращення комунікаційних проєктів, виділені з аналізованих кампаній, наступна стратегія:

1. Уникнення сексуалізації та інших проявів гендерної дискримінації. Стороніться сексуалізації, як у «Я люблю третю штурмову» натомість інтегруючи підхід кампаній «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна», що допоможе збільшити рівень довіри аудиторії та зменшить можливість суперечок.
2. Включення освітнього компонента. Можливість включити просвітницький елемент, наголошуючи на внески та ролі жінок у ЗСУ, допоможе боротися з гендерною дискримінацією.
3. Утримання балансу між креативністю та резонансом. Адаптація креативних методів до суспільних цінностей, допоможе уникнути конфлікту та привернути увагу.
4. Моніторинг реакцій в соціальних мережах та адаптація повідомлень з урахуванням етичності.

Така стратегія допоможе у створенні етичних кампаній, буде сприяти гармонізації гендерного питання та підвищенню ефективності комунікації.

Висновки до розділу 3

Цей розділ присвячений аналізу гендерної репрезентації жіночого образу у рекламних кампаніях воєнного часу та дослідженню реакції аудиторії в соціальних мережах на ці образи.

Проведений порівняльний аналіз та оцінка етичності гендерної репрезентації у рекламних кампаніях «Я люблю третю штурмову», «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» виявив відмінності в підходах до зображення жіночого образу у трьох кампаніях. Кампанія «Я люблю третю штурмову» використала сексуалізовані образи жінок з використанням оголених частин тіла, що призвело до її низької етичності. Таке зображення принижує роль жінок у військовій справі, зводить їх роль до подарунку та мотивації для чоловіків, що суперечить реаліям та негативно оцінюється самими військовослужбовцями. На противагу цьому кампанії «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» продемонстрували високий рівень етичності, зображаючи жінок як рівноправних учасниць військової діяльності – ветеранок та бійчинь, без акценту на їх зовнішності та сексуальності. Ці кампанії підкреслюють різноманітність та уникають гендерних стереотипів. Таким чином «Я люблю третю штурмову» не відповідає нормам етичних стандартів через об'єктивацію, тоді як кампанії Українського ветеранського фонду є прикладом етичної реклами.

Дослідження реакції аудиторії соціальних мереж на жіночі образи у зазначених рекламних кампаніях показав контраст у сприйнятті реклами. Кампанія «Я люблю третю штурмову» викликала найбільший резонанс та отримала 49 негативних відгуків зі 100, де її критикували за сексизм і приниження жінок, 39 коментарів підтримали за ефективність та креативність, а 12 висловили власні думки без оцінки рекламної кампанії. Негативні відгуки підкреслювали у рекламі об'єктивацію, тоді як позитивні акцентували увагу на мотиваційному потенціалі для рекрутингу. Відмінні від цієї, кампанії «Я –

ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» отримали переважно позитивні відгуки, де аудиторія висловила вдячність, та впізнаваність завдяки використанню інклюзивності та рівноправному гідному зображенні жінок. Менший резонанс цих кампаній пояснюється їх непровокативністю та відсутністю конфлікту, але їх сприйняття було більш позитивним.

Кампанія «Я люблю третю штурмову» виявилася етично проблематичною через використання сексуалізації жіночого образу що викликало значний суспільний резонанс, переважно негативний. Натомість кампанії «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» продемонстрували етичне зображення жінок, що сприяло їх позитивному сприйняттю у суспільстві, хоча і з меншою видимістю. Наведені результати підкреслюють необхідність дотримання етичних норм, уникнення гендерних стереотипів у воєнній рекламі щоб забезпечити рівність та повагу до всіх учасників війни.

ВИСНОВКИ

Це дослідження у роботі, присвячене аналізу жіночого образу у сучасній рекламі в період війни, розглядає гендерну репрезентацію в медіа. Використання теоретичних підходів І. Гофмана, П. Бурдьє та емпіричних даних, дозволяє вивчати зміни в зображенні жіночого образу у рекламних кампаніях періоду воєнного часу, їхню етичність та сприйняття у суспільстві.

Ми надали характеристику понять, що визначають гендерну репрезентацію у рекламі: «реклама», «рекламний простір», «репрезентація», «гендер», «гендерні стереотипи», «сексуалізація», «сексизм», «об'єктивація» і виявили, що гендер є соціально сконструйованою системою норм, яка формує уявлення про ролі чоловіків та жінок. Гендерні стереотипи, що активно використовують у рекламі, закріплюють нерівність, обмежують жінок у соціальних ролях, підтримуючи патріархальні структури, де вони часто знаходяться у другорядних ролях.

Проаналізували концепції І. Гофмана та П. Бурдьє щодо гендерної репрезентації в рекламі і визначили, що реклама є інструментом соціалізації, що активно використовує та просуває гендерні стереотипи через невербальні коди І. Гофмана та сприймається суспільством через дихотомію «чоловіче/жіноче» П. Бурдьє. Це підкреслює роль у рекламі у підтримці гендерних стереотипів і патріархальних норм.

Розглянули основні образи жінок у рекламі і встановили, що образи «Жінки як сексуального об'єкта», «Домогосподарка», «Турботлива мати», «Дружина», «Бізнесвумен», «Жертва», «Богиня», «Прикраса», «Сама Природа» та «Дика Кішка» формуються під впливом гендерних стереотипів і комерційних інтересів, обмежують роль жінок, підкреслюючи їх залежність від чоловіків та зовнішню привабливість, що підтверджують дослідження О. Кісь.

Дослідили особливості використання жіночого образу в рекламі під час війни і з'ясували, що війна змінила фокус реклами з комерційних до соціальних інтересів та відповідальності, але при цьому 21% соціальної реклами все ще містить гендерні стереотипи, що не відповідають реальному стану участі жінок у ЗСУ.

Проаналізували трансформацію жіночого образу в рекламі у період війни 2022-2025 років і виявили появу нових прогресивних образів жінок «Професіоналка» та «Бунтарка», хоча стереотипні «Мати» та «Сексуальний об'єкт» залишаються поширеними, викликаючи критику за невідповідність реаліям війни.

З'ясували етичні виклики та комунікативну ефективність використання жіночих образів в рекламі і визначили, що сексуалізація, як от у рекламі «Я люблю третю штурмову», порушує етичні стандарти та наштовхується на критику як зі сторони експертів, так і з військовослужбовиць. Тоді як етичні підходи, як у кампаніях «Я – ветеран» та «Ветерани різні. Перемога одна» сприяють довірі та лояльності.

Провели порівняльний аналіз та оцінили етичність гендерної репрезентації жінок у рекламних кампаніях воєнного часу («Я люблю третю штурмову», «Я – ветеран», «Ветерани різні. Перемога одна») і встановили, що перша кампанія є неетичною через сексуалізацію жінок, тоді як дві інші отримали схвальні відгуки за етичність, адже містили інклюзивність та зображали повагу до жінок.

Дослідили реакцію аудиторії соціальних мереж на жіночі образи у зазначених рекламних кампаніях і виявили, що «Я люблю третю штурмову» викликала резонанс у суспільстві та неоднозначні відгуки, де 49% - критикують за сексизм, а 39% - підтримують за креативність, а «Я – ветеран» і «Ветерани різні. Перемога одна» отримали позитивні відгуки за рівноправність хоча і мали менший розголос.

Робота поглиблює розуміння гендерної репрезентації у рекламі воєнного часу, пропонує практичні рекомендації для етичного створення реклами та є базою для подальших досліджень на дану тему. У майбутньому доцільно поглибити вивчення репрезентації жінок у рекламі, зосередившись на тому, як їхнє зображення у воєнному та повоєнному контексті може сприяти зменшенню гендерних стереотипів і формуванню образів у рекламі, що підкреслюють активну участь у суспільному житті. Зокрема, варто приділити увагу тому, як реклама відображає реальний внесок жінок у ЗСУ, суспільне життя та відновлення країни, уникаючи дискримінаційних образів, сексизму та об'єктивації. Такий підхід допоможе створити рекламний простір де жінки будуть представлені як рівноцінні учасниці соціальних процесів, сприяючи гендерній рівності та руйнуванню вкорінених стереотипів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. BBC Bitesize. Introduction - What is Representation? - GCSE Media Studies Revision - BBC Bitesize. *BBC Bitesize*. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z9fx39q/revision/1>.
2. Основи теорії гендеру : навч. Посіб. Київ : К.І.С., 2004 с.11 https://gender.at.ua/ld/1/186_osnovy_teorii_g.pdf.
3. МОЗ України. ДОСЛІДЖЕННЯ стану позначення стереотипів за ознакою статі на психоемоційному добробуті жінок та чоловіків на підставі аналізу світової науковопрактичної літератури. URL: <https://moz.Gov.Ua/uk/doslidzhennja-stanu-poznachennja-stereotipiv-za-oznakoju-stati-na-psihoemocijnomu-dobrobuti-zhinok-ta-cholovikiv-na-pidstavi-analizu-svitovoi-naukovo-praktichnoi-literaturi>.
4. Gaye Tuchman. The symbolic annihilation of women by the mass media. 1978. URL: https://docdrop.Org/ocr/download/gender-and-media-reader---the-symbolic-annihilation-of-women-nonka_ocr.Pdf.
5. Прояви сексизму у медіапросторі та з боку публічних осіб і представників державної влади є неприпустимими. *Уповноважений Верховної ради України з прав людини - головна*. URL: https://www.Ombudsman.Gov.Ua/news_details/proyavi-seksizmu-u-mediaprostori-ta-z-boku-publichnih-osib-i-predstavnikiv-derzhavnoyi-vladi-ye-nepripustimi.
6. Goffman E. Gender advertisements. Harper torchbooks. 84 p. URL: http://www.Publiccollectors.Org/goffman_gender.Pdf.
7. Т. С. Бурейчак. Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів (на прикладі сучасної української телереклами). *Вісник Львів. Ун-ту*. 2008. № 2. С. 227–242. URL: http://nbuv.Gov.Ua/UJRN/vlnu_sociology_2008_2_16.
8. Bourdieu P. Le Sens pratique. LES ÉDITIONS DE MINUIT, 1980. 480 p.
9. Gill R. Gender and the media. Polity press, 2007. 291 с.

- 10.Согорін А. Концепція соціології реклами та рекламного впливу: спроба побудови. *Український соціум*. 2016. Т. 1, № 56. С. 75. URL: <https://ukr-socium.org.ua/uk/archive/no-1-56-2016/koncepcija-sociologii-reklami-ta-reklamnogo-vplivu-sproba-pobudovi/>.
- 11.Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. С. 41–43. URL: <https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:YTT6951p3dIJ:scholar.google.com/>.
- 12.Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Лекція з соціальної психології. Комунікативний простір. URL: <https://studfile.net/preview/10003738/page:20/>.
- 13.Согорін А.А. Вплив реклами на норми і гендерні стереотипи споживачів. *Габітус*. 2018. № 6. С. 110–114. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2018/6-2018/21.pdf>.
- 14.Anthony J. Cortese. PROVOCATEUR images of women and minorities in advertising. Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2008. URL: https://studiidegen.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/c8_cortese_constructed-bodies-deconstructing-ads.pdf.
- 15.Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 37–41. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ad980063-226e-4061-8506-e742a8aa276a/content>.
- 16.Грисюк В. Сексуалізація та об'єктивізація на телебаченні. *Екранознавство*. № 6. С. 68–70.
- 17.Кісь О. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні. 2010. С. 1–13.

18. Курбан С. Репрезентація основних типів гендерних стереотипів у рекламі. *Інтегровані комунікації*. 2016. С. 31–36. URL: <https://www.intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/40/26>.
19. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. 2007. Т. 8, № 3(80). С. 1–16.
20. Голік О. Образ жінки в рекламному повідомленні: особливості психологічного сприйняття. *Психологія журналістської творчості*. 2015. № 2(22). URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:vMqnjIlr4B4J:scholar.google.com/+образ+домогосподарки+у+рекламі&hl=uk&as_sdt=0,5.
21. Фурманкевич Н. Стереотипізація гендерних рекламних образів на телебаченні. *Діалог: media-студії*. 2013. № 17. С. 251. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/169900/169732>.
22. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв*. № 23. С. 397–406. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF.
23. Орловська О. Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. серія: психологія*. 2021. Т. 32(71), № 1. С. 69–74.
24. О. Бучинська, О. Давліканова, І. Лилик, Л. Логвінова, О. Яшкіна. Аналітичний звіт «Дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами». Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. 150 с. URL: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/18251.pdf?fbclid=IwAR0CPSfAYFF_IekNZInn04EKSngihXLOGFxJyAg26NDHvhl70OS7BUpMl4.
25. Хобта С. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 42–

44. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7735cebc-8adb-4271-b87b-f9ab4b682ebc/content>.
- 26.Об'єми рекламного ринку. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>.
- 27.Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні у контексті інтеграційних процесів матеріали XIV міжнародної науково-практичної конференції*. 2023. С. 261–263. URL: https://www.researchgate.net/profile/Inesa-Shumilo/publication/372060504_Economic_Sanctions_and_Private_International_Law/links/64a32cc48de7ed28ba72231c/Economic-Sanctions-and-Private-International-Law.pdf#page=261.
- 28.Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Міжнародна науково-практична конференція*. С. 291–295. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/Мороз_І_PSP_tezy_2022.pdf.
- 29.Гендерний моніторинг роликів соціальної реклами – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – офіційний веб сайт*. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/gendernyj-monitoring-rolykiv-sotsialnoyi-reklamy/>.
- 30.Понад 5 500 жінок сьогодні служать на передовій. *Міністерство оборони України*. URL: <https://mod.gov.ua/news/ponad-5-500-zhinok-sogodni-sluzhat-na-peredovij-sergij-melnik>.
- 31.WAR AND GENDER BALANCE. MONITORING SURVEY FOR THE 3RD QUARTER OF 2022. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/en/monitorings/war-and-gender-balance-monitoring-survey-for-the-3rd-quarter-of-2022-i47822?utm_source.
- 32.Десять років дисбалансу. Як війна впливає на представленість жінок у медіа. *Інститут масової інформації*. URL:

- <https://imi.org.ua/monitorings/desyat-rokiv-dysbalansu-yak-vijna-vplyvaye-na-predstavlenist-zhinok-v-media-i59764>.
33. Храбан Т.Є, Самойленко К.О. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. *СУСПІЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ: міждисциплінарний аспект*. 2023. С. 145–167. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/145_167_No-2-85_2023_ukr.pdf.
34. Google, Kantar. Сприйняття рекламного креативу під час війни. 2022. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.
35. «Це чистої води сексизм»: навіщо жінок об'єктивують у рекламі військової форми?. *Повага: кампанія проти сексизму*. 2023. URL: <https://povaha.org.ua/tse-chystoyi-vody-seksyzm-navishho-zhinok-ob-yektyvuyut-u-reklami-vijskovoyi-formy/>.
36. Завгородня Д.-М., Марценюк Т. Репрезентація образів військовослужбовиць в українських медіа. *Наукові записки НаУКМА*. 2024. № 7. С. 14–28. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/544ff906-590c-4f8a-a98d-cf28a1fa35cc/content>.
37. "Сиди вдома й думай про дітей": стереотипи про жінок в ЗСУ. *Останні новини України | Бахмут IN.UA*. URL: <https://bahmut.in.ua/zhinok-v-armiyi-ne-zavzhdy-spryjmayut-serjozno-pro-stereotypy-v-zsu-rozpovidayut-vijskovosluzhbovytzi/>.
38. AMA Statement of Ethics. *American Marketing Association*. URL: https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/?_gl=1*3xmrqs*_gcl_au*MTg5NTIzNzMzNS4xNzQ2MzcyMzMw*_ga*NDM0NDIyNDQ3LjE3NDYzNzIzMzA.*_ga_VZ6FMZZPER*czE3NDYzNzIzMjkkbzEkZzAkdDE3NDYzNzI0NDUkajYwJGwwJGgw.

- 39.Минко Л. Етика реклами в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2175/2101>.
- 40.Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи / Б. Лукас та ін. Київ : Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/15350.pdf>.
- 41.Пашкевич І. "Чекаю пояснень". Військова "Піранька" емоційно відреагувала на рекламу білизни з Кравець. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/chekayu-poyasnen-viyskova-pozivnim-piranka-1718450332.html>.
- 42.О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська, А.О. Дергоусова. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків, 2015. 257 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf.
- 43.Ukrinform. Рекламна революція: тепер сексизму не місце на бордах і в роликах. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3325358-reklamna-revolucia-teper-seksizmu-ne-misce-na-bordah-i-v-rolikah.html>.
- 44.Топ-20 підрозділів Сил оборони: ким українці цікавилися найбільше. *АрміяInform – Інформаційне агентство АрміяInform*. URL: <https://armyinform.com.ua/2024/07/05/top-20-pidrozdiliv-syl-oborony-kym-ukrayinczi-czikavylysya-najbilshe/>.
- 45.Johnson L., Korolchuk S. Meet Ukraine’s top fighting unit – at least that’s what its ad says. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2024/10/14/ukraine-advertisements-recruitment-ad-campaigns/>.
- 46.Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів - Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою

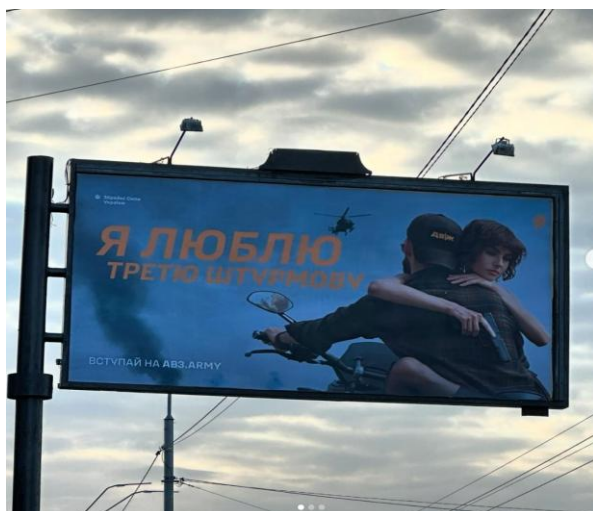
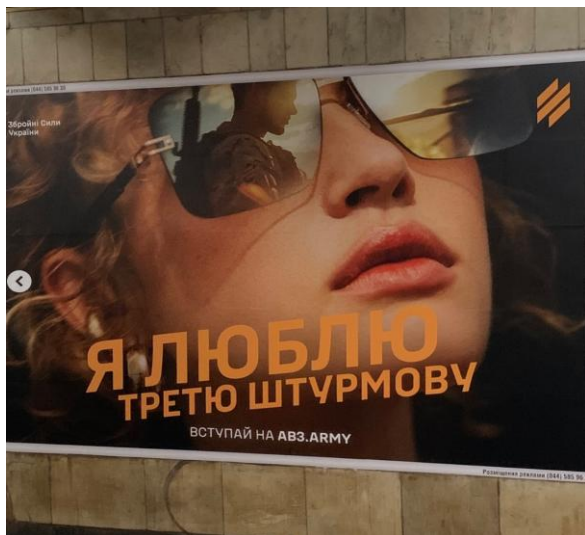
- статі. *Головна* | *ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА*. URL: <https://dpss.gov.ua/news/standart-nediskriminacijnoyi-reklami-za-oznakoyu-stati>.
- 47.«Не завжди кров і смерть». У 3-й ОШБр пояснили ідею реклами з моделями. *NV*. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/3-oshbr-poyasnila-reklamu-ya-lyublyu-tretyu-shturmovu-v-interv-yu-wp-50458472.html>.
48. Чапай А. *Artem Chapeye*. URL: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10160572782088437&set=a.10154509822778437>.
49. Кравченко Я. А давайте обговоримо нову рекламну кампанію «Я люблю третю штурмову»? *Ярослава Кравченко*. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0UKeGzKQY1zbgPYsP31SRj5Nm9b4ZJWStVShxqPSKot1TZi5jXwce5EeeS8gLUDbbl∓id=100000197852315.
50. Арнаутова В. Експертний висновок до рекламної кампанії з мобілізації 3-ї штурмової бригади. *Вікторія Арнаутова*. URL: <https://www.facebook.com/profile/100001216897783/search/?q=Створення%20об'єктивізуючих>.
51. «Я – ветеран»: український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію. *Ветеранський фонд (Поруч з ветераном)*. URL: <https://veteranfund.com.ua/2022/08/16/16-08-2022/>.
52. Соціологічна група "Рейтинг". Шістнадцяте загальнонаціональне опитування: образ ветеранів в українському суспільстві. 2022. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/doc/rg_ua_veterans_1000_ua_082022_xvi_press.pdf
53. Соціологічна група "Рейтинг". Двадцяте загальнонаціональне опитування: образ ветеранів в українському суспільстві. 2023. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/doc/Veterans_UA_012023.pdf.

- 54.3 окрема штурмова бригада. Вже бачив рекламу? Встиг залишити коментар?. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/ab3.army/posts/pfbid02iqmo5YQ17eY8RNU6aj4ZgK386KpRq6E9S4yrZQvACfcxfwyjxrcUBozPrxHjkc1ql>.
- 55.Український ветеранський фонд. Йому 25, але за його плечима одні з найгероїчніших боїв з 2014 року. Їй 23, але на її рахунку вже десятки спаленої ворожої техніки. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/veteranfundua/posts/pfbid0oZtfPTgUkfBS6by8MXmPt58A6mqjRftoDBX8LhJ82BEr8aKKWhsp9oPEBmEqjafLl>.
- 56.Veteranfundua. Ветерани різні. Перемога одна. *Veteranfundua*. URL: https://www.instagram.com/p/Cq2nF_Tt6iR/.
- 57.zmina_ua. Український ветеранський фонд Мінветеранів запустив інформаційну кампанію під назвою “Ветерани різні. Перемога одна”. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CrC427lo1UE/>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рекламна кампанія «Я люблю третю штурмову»



ДОДАТОК Б

Рекламна кампанія «Вривайся у третю штурмову»



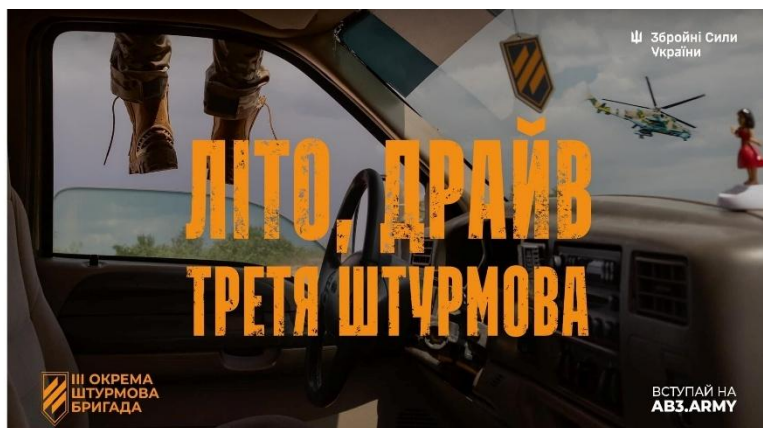
ДОДАТОК В

Рекламна кампанія «Бийся у третій штурмовій»



ДОДАТОК Г

Рекламна кампанія «Літо, зорі, третя штурмова»



ДОДАТОК І

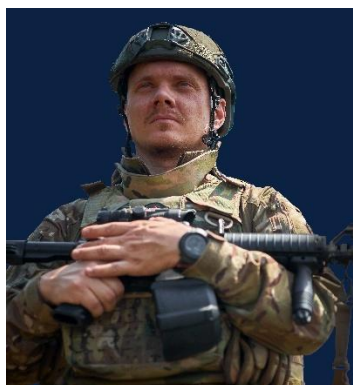
Рекламна кампанія «Я – ветеран»



ТАК, Я - ВЕТЕРАНКА
І ПРОДОВЖУЮ ЗАХИЩАТИ



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
І ПРОДОВЖУЮ ЗАХИЩАТИ



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
І ПРОДОВЖУЮ ЗАХИЩАТИ



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
І ПРОДОВЖУЮ ЗАХИЩАТИ



ТАК, Я - ВЕТЕРАНКА
І ПРОДОВЖУЮ ЗАХИЩАТИ



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
І ПРОДОВЖУЮ ЗАХИЩАТИ



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
І ПРОДОВЖУЮ ЗАХИЩАТИ

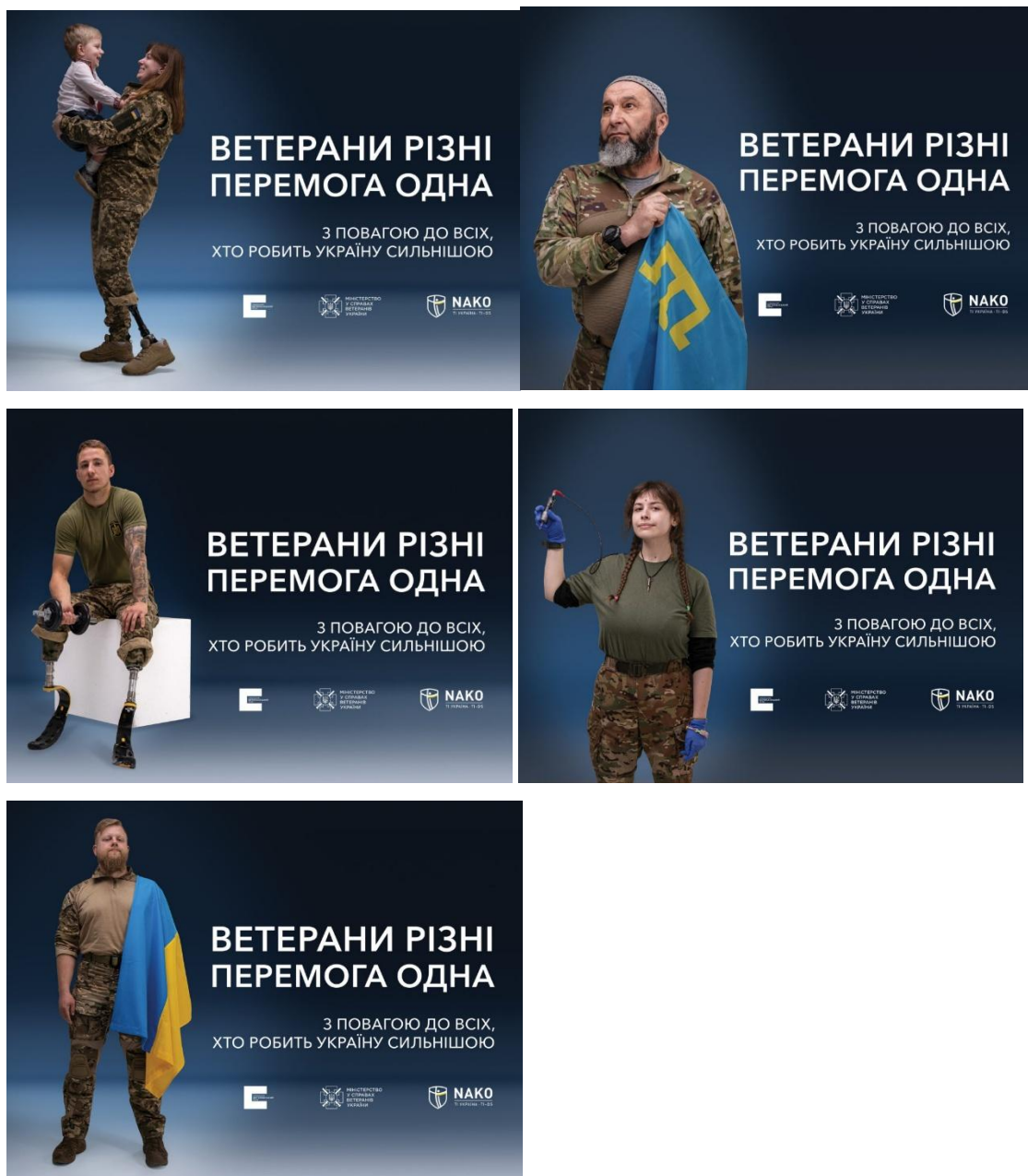


ТАК, Я - ВЕТЕРАН
І ПРОДОВЖУЮ ЗАХИЩАТИ



ДОДАТОК Д

Рекламна кампанія «Ветерани різні. Перемога одна»



АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячене аналізу репрезентації жіночого образу в сучасній рекламі в умовах війни, зокрема у кампаніях «Я люблю третю штурмову», «Я – ветеран», «Ветерани різні. Перемога одна» з акцентом на відтворення гендерних стереотипів та їхнього впливу на сприйняття жінок у суспільстві. Реклама, як потужний механізм масової комунікації, формує уявлення про ролі жінок, відображає соціокультурні зміни та трансформації в умовах війни. Гендерні стереотипи, які використовуються в рекламі, сприяють закріпленню традиційних уявлень про жіночність, обмежуючи роль жінок у суспільному житті та закріплюючи за ними бажані норми поведінки.

Мета дослідження - охарактеризувати особливості репрезентації жіночого образу в рекламі під час війни в Україні у період 2022-2025 років, проаналізувати етичність та комунікативну ефективність таких образів, оцінити реакцію суспільства на них. У роботі здійснено порівняльний контент-аналіз рекламних кампаній, наслідком якого виявлено контраст між сексуалізованими образами, які викликають критику, та етичними зображеннями, які підкреслюють професійність жінок та їх героїзм. Увагу приділено аналізу реакцій у соціальних мережах Facebook та Instagram, що відображають гендерні упередження у суспільстві та чутливість до етичних питань.

Висновки можуть бути використані для подальших соціологічних досліджень гендерної репрезентації, а також для розробки етичних рекламних стратегій, які будуть сприяти гендерній рівності та подоланню стереотипів у воєнний та повоєнний періоди.

Ключові слова: реклама воєнного часу, жіночий образ, гендерні стереотипи, сексизм, етичність реклами, суспільне сприйняття.

ABSTRACT

This study is dedicated to analyzing the representation of the female image in modern advertising, specifically in the campaigns «I love the third Assault Brigade», «I am a Veteran» and «Veterans are different. Victory is one». The research focuses on the reproduction of gender stereotypes and their influence on the perception of women in society. Advertising, as a powerful tool of mass communication, plays a crucial role in shaping the perception of women's roles and reflects sociocultural changes and transformations in wartime conditions. Gender stereotypes employed in advertising reinforce traditional notions of femininity, limit women's roles in public life, and impose desirable norms of behavior.

The aim of the study is to characterize the features of female representation in advertising during the war in Ukraine from 2022 to 2025, analyze the ethical and communicative effectiveness of such representations, and assess public reactions to them. The research applies a comparative content analysis of advertising narratives, revealing a contrast between sexualized images – which provoke criticism – and ethical portrayals that highlight women's professionalism and heroism. Special attention is given to the analysis of reactions on social media platforms such as Facebook and Instagram, which reflect gender sensitivity in society and growing awareness of ethical concerns.

The findings may be used for further sociological research on gender representation and for the development of ethical advertising strategies aimed at promoting gender equality and overcoming stereotypes during wartime and in the post-war period.

Keywords: wartime advertising, female image, gender stereotypes, sexism, advertising ethics, public perception.