

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ  
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ  
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СУЧАСНОМУ  
УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: здобувачка IV курсу 461  
групи

Спеціальності 061 Журналістика

Освітньо-професійної (наукової)  
програми

Журналістика

**Маслова Катерина Олексіївна**

Керівник: доктор філологічних наук,  
професор **Володимир Олексенко**

Рецензент: кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю  
Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла  
Коцюбинського **Цепкало Тетяна Олександрівна**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття «гендер», його історія і специфіка.....	6
1.2. Гендерні дослідження в Україні і закордоном.....	10
1.3. Висвітлення гендерної проблематики на матеріалі рекламних текстів.....	12
<b>ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ.....</b>	<b>14</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ДЕТЕРМІНАНТИ СТАНОВЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ У МЕДІАДИСКУРСІ.....</b>	<b>15</b>
2.1. Гендерна ідентичність як предмет теоретичного аналізу.....	15
2.2. Гендерні особливості комунікативної діяльності.....	19
2.3. Гендерний аспект рекламного дискурсу.....	23
2.3.1. Аналіз рекламних медіатекстів із маскулініним компонентом.....	27
2.3.2. Рекламні тексти із компонентом- фемінітивом.....	30
<b>ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ.....</b>	<b>33</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>34</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>36</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>39</b>
Додаток А.....	39
Додаток Б.....	39
Додаток В.....	40
Додаток Г.....	41

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Роль людини в суспільстві регулюється певними нормами і правилами. Соціальні норми здійснюють сильний вплив на інтереси та погляди і поведінку людей. Ролі чоловіків і жінок висвітлюють інформацію про особливості кожної статі. Реклама є частиною соціального життя і включає соціальні ролі та стереотипи.

Сучасний медіадискурс в Україні визначається великою кількістю рекламних повідомлень, що впливають на формування світогляду та усвідомлення громадян. Однак, не зважаючи на значущість рекламної індустрії, недостатньо уваги приділяється вивченню гендерних аспектів у рекламних текстах.

Реклама, зображуючи образи і стосунки між людьми, репродукує соціальну реальність. Вона представляє своєрідну картину відносин у суспільстві. **Актуальність** проблеми дослідження чоловічих і жіночих образів у рекламній комунікації пов'язана з тим, що вплив різних рекламних повідомлень утворює різні гендерні стереотипи. Ці стереотипи зумовлюють усе життя людини залежно від її статі, вказують на правила поведінки, психологічні особливості, якості особистості, рід діяльності, інтереси, професію та багато іншого.

**Актуальність** дослідження зумовлена ще й посиленою роллю реклами у сучасному інформаційному суспільстві та необхідністю вивчення її впливу на формування гендерних уявлень. Зокрема, постає потреба в аналізі мовних засобів та структур, які використовуються у рекламі для передачі гендерних понять та ролей. Наше дослідження спрямоване на визначення специфіки мовлення рекламних текстів, що формує гендерні уявлення, та розкриття їхнього впливу на сприйняття споживачами.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Роботу виконано у рамках ініціативної науково-дослідної теми кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного

університету «Сучасний мовно-літературний та масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (шифр державної реєстрації – 0123U102953).

**Метою** кваліфікаційної роботи є систематизація та аналіз гендерних особливостей рекламних текстів у сучасному українському медіадискурсі.

Зумовлена мета вимагає виконання таких **завдань**:

- дослідити історію та специфіку поняття «гендер»;
- висвітлити гендерну проблематику в рекламних текстах;
- розглянути гендерну ідентичність як предмет теоретичного аналізу;
- проаналізувати гендерний аспект рекламного дискурсу.

**Об'єкт дослідження** – рекламні тексти у сучасному українському медіадискурсі.

**Предметом дослідження** є гендерні особливості рекламних текстів та їх вплив на формування гендерних уявлень.

**Методи дослідження** включають *аналіз* наукової літератури з теми дослідження; *систематизація* отриманих знань; *контент-аналіз* рекламних текстів, а також *спостереження* за споживачами для з'ясування їхнього сприйняття гендерних ролей у рекламі.

**Практична значущість** дослідження полягає у можливості впливу на рекламні практики, спрямовані на усунення гендерних стереотипів та вирівнювання ролей чоловіків і жінок у рекламних повідомленнях. Результати роботи можуть також бути корисними для маркетологів, рекламистів та дослідників у галузі медіакомунікацій.

**Апробація результатів.** Основні положення і висновки дослідження репрезентовано на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: *X Міжнародна науково-практична конференція «Modern trends in the development of scientific space»* (м. Дрезден, Німеччина, 14-16 лютого 2024 р.); *Друга всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку»* (м. Тернопіль, 10 квітня 2024 р.), матеріали дослідження були предметом

обговорення й аналізу на засіданні кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету.

**Публікації.** Матеріали роботи частково опубліковано:

- 1) Маслова К. Гендерний компонент у структурі фразеологічних одиниць сучасної української мови «Modern trends in the development of scientific space»  
[https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/02/Modern trends in the development of scientific space Feb 14 16 2024.pdf](https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/02/Modern_trends_in_the_development_of_scientific_space_Feb_14_16_2024.pdf)
- 2) Маслова К. Особливості вживання фразеологічних одиниць в українському газетному дискурсі: гендерний аспект «Реклама та PR у системі соціальних комунікацій» **Посилання**

**Структура роботи** має таку архітектуру: вступ, два розділи з підрозділами, висновки, список використаних джерел (21 найменування) та додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

#### 1.1. Поняття «гендер», його історія і специфіка

Сучасне суспільство стикається з багатьма соціокультурними питаннями, серед яких одним із найактуальніших є розуміння та прийняття концепції «гендер». Це поняття визначається в широкому контексті та включає в себе соціокультурні, психологічні та біологічні аспекти статевої ідентичності.

Поняття «гендер» набуло активного розвитку у 1950-60-х роках, коли феміністичний рух почав висувати питання про соціальні ролі жінок і чоловіків. Відзначимо, що термін «гендер» не тотожний поняттям «стать» чи «статева роль». Головною ідеєю стало розуміння, що роль кожної статі формується соціально та культурно, а не визначається тільки біологічними особливостями [7, с. 46].

У 1970-80-х роках гендерні дослідження стали важливим складником академічного середовища. Теоретики розглядали гендер як соціокультурний конструкт, що встановлює та моделює статеві ролі у суспільстві. Феміністки висували концепцію «патріархату», яка визначала структури влади та контролю, що пригнічували жінок.

З'ясування еволюції понять «гендер» та «гендерна рівність» розкриває їхню невід'ємну взаємодію із передовими тенденціями сучасного розвитку суспільства. Це відображає якісно новий етап соціального прогресу, який народжується внаслідок зникнення біполярного світового порядку і визначає потребу у максимально широкому включенні різних суспільних груп у процеси прийняття рішень [9, с. 72].

Історія розвитку понять «гендер» та «гендерна рівність» дозволяє простежити поступову тенденцію сучасного розвитку людства, яка розпочалася зі зникненням біполярного світоустрою і вимагає повноцінної участі якомога ширшого кола соціальних груп у процесі прийняття рішень та їх нерозривного зв'язку з якісно новими рівнями суспільного розвитку.

Гендер пов'язаний із репродуктивними органами, зародковою плазмою та хромосомною структурою. Іншими словами, анатомічні та біологічні відмінності визначають людину як чоловіка або жінку. У той час як біологічна стать визначається при народженні, гендер є соціально сконструйованим і визначається культурою суспільства в певний історичний період.

Гендер – це соціальна стать, яка формує поведінкові, культурні, психологічні, візуальні та інші соціально і культурно зумовлені відмінності між чоловіками і жінками. У повсякденному житті ми часто ідентифікуємо чоловіків і жінок за зовнішніми ознаками, такими як довжина волосся, статура, голос, стиль і колір одягу, манери поведінки [17, с. 23].

Для сучасного суспільства жінка в ролі поліцейського, жінка-водолаз, чоловік-вихователь у дитячому садочку чи чоловік із довгим кольоровим волоссям чи яскравим одягом уже не є винятковим явищем. Проте, незважаючи на це, громадська реакція на такий вибір людей залишається, оскільки вони виходять за межі традиційних соціальних стереотипів і очікувань. Це пов'язано із тим, що такі індивіди не відповідають тим соціальним характеристикам та ролям, які протягом тривалого часу були призначені виключно чоловікам або жінкам. Гендер, у своїй сутності, визначає ці соціальні ролі та типові ознаки, що суспільство очікує від представників різних гендерів.

У науковому дискурсі існує розмаїття визначень терміну «гендер», що впливають із міждисциплінарного характеру гендерних досліджень. Більшість із цих визначень зосереджені на соціальній природі визначеної категорії. Ось кілька з них:

Гендер – це «соціокультурна, символічна конструкція статі, призначена для визначення конкретного асоціативного зв'язку, забезпечення повноцінної комунікації та підтримки соціального порядку» [8, с. 133].

Гендер – це «комплекс соціокультурних характеристик, що охоплює всі сфери життєдіяльності людини і є незалежною характеристикою людини, яка не детермінована біологічною статтю, а сконструйована культурою і суспільством. Це незалежна характеристика людини, яка не визначається біологічною статтю, а конструюється культурою і суспільством» [1, с. 398]. Це не те, що люди мають як даність, а те, що вони свідомо чи несвідомо демонструють/комунікують, взаємодіючи з різними людьми в різних інституційних умовах.

У міжнародному законодавстві поняття «гендер» означає соціально закріплені ролі, поведінку, діяльність і характерні ознаки, які певне суспільство вважає належними для жінок та чоловіків.

В Україні термін «гендер» сьогодні широко використовується, але наразі він відсутній у законодавстві. На жаль, іноді поняття «гендер» неправильно сприймають як ідентичне зі статтю людини або сексуальною орієнтацією. Важливо зауважити, що сексуальність є лише однією з характеристик соціальної ідентичності людини, поряд з такими важливими аспектами, як вік, етнічне походження, релігійні переконання тощо [4, с. 6].

Ми виділили головні ознаки, які пояснюють відмінності «статі» та «гендеру»:



СТАТЬ	ГЕНДЕР
біологічна характеристика людини	соціокультурні ролі та стосунки між чоловіками й жінками
відмінна будова статевих органів, пропорцій тіла, співвідношення хромосом і гормонів	формується суспільством та є продуктом виховання й освіти
не змінюється (якщо не зроблена операція)	може змінюватися

Специфіка поняття «гендер» у сучасному світі також залежить від багатьох чинників:

Як **соціокультурна конструкція**, гендер розглядається як соціокультурний конструкт, що визначає та моделює ролі чоловіків і жінок у суспільстві. Це включає у себе очікування, стереотипи та соціальні норми, пов'язані зі статевою ідентичністю.

Сучасне розуміння гендеру враховує **різноманіття гендерної ідентичності**. Окрім традиційних поглядів на чоловічість і жіночість, визнаються інші гендерні ідентичності, такі, як небінарність, трансгендерність і гендерний спектр.

Концепція гендеру пов'язана з **боротьбою за рівні права** та можливості для всіх статей. Вона стала важливим складником глобальних громадських рухів, спрямованих на ліквідацію гендерних нерівностей.

Гендер відіграє значну роль у культурному та медійному просторі: реклама, фільми, телепередачі впливають на уявлення суспільства про ролі чоловіків і жінок, інколи утворюючи певні стереотипи [6, с. 59].

Отже, поняття «гендер» є важливою частиною розуміння сучасного суспільства. Його розвиток відображає зміни в сприйнятті соціальних ролей та статевої ідентичності. Розглядаючи гендер як соціокультурний конструкт, суспільство може досягти більшої рівності та розуміння між різними гендерними групами.

## 1.2. Гендерні дослідження в Україні і закордоном

Гендерні дослідження в Україні та закордоном включають у себе широкий спектр тем і підходів, що досліджують взаємодію між гендером, сексуальністю та суспільством.

Термін «гендер» у сучасному науковому дискурсі вперше з'явився в соціальних науках у працях Е. Оуклей (початок 1970-х років), І. Гоффман «Гендерні дисплеї» (середина 1970-х років) та Г. Рубін «Жіночий обмін, або політична економія статі» (1975). Термін «гендер» використовувався в контексті «гендерної політики» 1960-х років. Тому важко простежити послідовне використання терміну «гендер» до сьогодні. Термін запозичений з англійської мови (gender), де гендер відноситься лише до граматичних категорій роду. У соціальних науках термін почали використовувати для позначення однієї з ознак соціального порядку, що визначає набір соціальних і культурних норм, які суспільство диктує людям відповідно до їхньої статі [16, с. 56].

Вивчення системного формування гендерних явищ стало важливою та актуальною соціальною проблемою. Це пов'язано насамперед із соціально-економічною та демографічною кризами, «фемінізацією» бідності, погіршенням репродуктивного здоров'я підростаючого покоління, змінами в гендерній культурі та трансформацією сучасної сім'ї, девальвацією культурних та сімейних цінностей, зростанням кількості розлучень та неповних сімей, девіантного материнства та батьківства, насильства в сім'ї та гендерної нерівності. Вона пов'язана з поширеністю насильства, заснованого на насильстві, і пов'язана з різними рівнями функціонування різних груп – від мікро- до макрорівня, від великих до малих.

На думку Лесі Ставицької, «попри очевидну «відкритість» прикладного аспекту, дослідження з гендерної проблематики мають значний внутрішній пласт, оскільки охоплюють чимало нез'ясованих психологічних механізмів

гармонійного чи дисгармонійного особистісного розвитку людини і потребують міждисциплінарного підходу з метою привернення уваги психологів і педагогів до процесів і результатів самовизначення молоді у сфері традиційної та егалітарної культур» [19, с. 60].

У середині 1980-х років американський дослідник Дж. Скотт продовжив роботу над концепцією гендеру, яка, якщо не стала загальноприйнятою, то принаймні набула широкого поширення. На відміну від статі, яка описує суто біологічні відмінності між чоловіками і жінками, або роду, який описує граматичне явище, термін «гендер» у розумінні Д. Скотт не виключає і не заперечує статевої відмінності, а зосереджується на соціальній діяльності чоловіків і жінок. Він акцентує увагу на соціальних характеристиках, які визначають унікальність чоловіків і жінок. Концепція може бути використана для більш детального висвітлення співіснування чоловіків і жінок у суспільстві та для опису взаємозв'язку між «чоловічим» і «жіночим» в економічному та політичному, публічному та приватному житті [2].

В Україні дослідження гендерної проблематики розпочалося тільки в 90-ті роки ХХ ст. у працях таких вчених: С. Павличко, І. Жеребкіна, О. Кісь,

Л. Кобелянська, Т. Мельник, Л. Смоляр, Н. Чухим, О. Ярош та ін. [17, с. 8]. Їхні напрацювання вивчають відмінності в оплаті праці між чоловіками та жінками, інші аспекти гендерного нерівноправ'я на робочому місці. Дослідження також фокусуються на аналізі і стратегії протидії гендерному насильству в українському суспільстві. Це, на думку вчених, може включати в себе аналіз законодавства, програм підтримки і популяризацію питань безпеки жінок. Також дослідники зосереджувалися на вивченні гендерної ідентичності та прав трансгендерних людей в Україні.

Гендерні дослідження за кордоном ґрунтувалися на вивченні розвитку фемінізму в історичному і культурному контексті, а також впливі фемінізму на сучасні погляди на гендер. Чимало досліджень розглядали гендерні аспекти міграції, зокрема вивчали ролі чоловіків і жінок у процесах міграції та їхні наслідки для гендерної нерівності. Науковці аналізували теми, як гендерні

аспекти впливають на економічний і соціальний розвиток країн, включаючи питання освіти, здоров'я та політичного устрою [10, с. 82].

Ці приклади демонструють різноманітність гендерних досліджень як в Україні, так і за кордоном, і їхню важливість у розумінні гендерних динамік у сучасному суспільстві.

Тому не можна сказати, що поява поняття «гендер» є історично чи логічно випадковою. На нашу думку, «гендер» є невід'ємною частиною сучасного процесу глобалізації, в якому весь світ розуміється як залучений у той самий універсальний процес, що розпочався з географічних відкриттів 15 століття. Історично і теоретично саме західна цивілізація досягла необхідного етапу гендерних змін і гендерного аналізу.

### **1.3. Висвітлення гендерної проблематики на матеріалі рекламних текстів**

Реклама є важливим інструментом для формування світогляду та стереотипів сучасного суспільства. Гендерна рівність та розмаїття стають усе більше актуальними питаннями у сучасному світі. А. Лященко проаналізувала вплив гендерних стереотипів у рекламних текстах та висвітлила можливі шляхи поліпшення репрезентації гендерів у рекламі [15, с. 4].

Особливе місце в процесі поширення певних гендерних стереотипів відведено медіа. Вербальні і візуальні стереотипні уявлення про чоловіків та жінок, які широко поширюються у різних медіа, таких, як журнали, кіно, шоубізнес, захопили практично всю сферу інформації. Тому гендерна тематика залишається актуальною як у науці, так і в публіцистиці. Засоби масової інформації критикується за впровадження спотворення уявлень про стать: чоловік зображується як розумний, сильний, рішучий та відповідальний, тоді як жінка, навпаки, часто представляється у негативному світлі. Очевидно, медіа не можуть обійтися без стереотипів, оскільки вони є ефективним

інструментом комунікації з аудиторію та швидкого створення будь-якого контенту.

Багато років реклама відігравала важливу роль у встановленні та зміцненні гендерних стереотипів. Жінки часто зображувалися в ролі домогосподарок, матері чи об'єкта сексуального привабливості. З іншого боку, чоловіки часто ставали героями, лідерами та представниками влади. Такі стереотипи ускладнюють розуміння реальних ролей та можливостей кожної статі [18, с. 44].

Увага українських ЗМІ до гендерних питань присутньо зумовлена чималою кількістю як політичних, так і суспільних подій, важливе місце посідає дозвіл на одностатеві шлюби у деяких країнах ЄС та інших, проведення гей-параду у Києві, дати дозвіл і схвалити Кабінетом Міністрів Верховної Ради України гендерного рівноправ'я.

Працевлаштування, оплата та умови праці, графік робочого дня, пониження – ось ті питання, які є надто важливими, сьогодні для українців. На особливу увагу, ці питання заслуговують інтересу серед жіночого населення, які цікавляться у медійному просторі інформацією, яка буде для них корисною.

Недавні тренди свідчать про те, що рекламодавці все частіше враховують гендерну проблематику та використовують новий підхід у створенні рекламних кампаній. Рекламні тексти стають більш інклюзивними та представляють різноманіття ролей та ідентичностей. Наприклад, реклама може зображувати сім'ї різних форм та складу, а також акцентувати увагу на досягненнях жінок у кар'єрі та чоловіків у вихованні дітей [14, с. 59].

Деякі великі компанії вже взяли на себе зобов'язання подолати гендерні стереотипи у рекламі. Вони впроваджують стратегії, спрямовані на створення більш інклюзивного та рівноправного образу гендерів. Це включає в себе активну участь у гендерних проектах, розробку рекламних кампаній, які відображають реальність та сприяють зміні стереотипів.

Споживачі також можуть впливати на рекламну індустрію, вибираючи підтримувати та підкреслювати ті компанії, які активно працюють над розбиттям гендерних стереотипів. Соціальні мережі та інші онлайн-платформи надають можливість голосувати за рівність та висвітлювати несправедливості в рекламі [16, с. 28].

Гендерна проблематика у рекламних текстах є важливою сферою дослідження та дискусій. При збереженні креативності і важливості реклами, необхідно також ураховувати її вплив на формування гендерних стереотипів. Індустрія має взяти на себе відповідальність та працювати над створенням позитивних, інклюзивних образів гендерів для сприяння рівності та розмаїттю в сучасному суспільстві.

### **Висновки до розділу 1**

Гендерна проблематика є ключовою для сучасного суспільства і вимагає глибокого вивчення та розуміння. Поняття "гендер" відрізняється від "статі" й описує соціокультурні та психологічні характеристики, пов'язані з чоловічістю та жіночістю.

Реклама відіграє важливу роль у формуванні гендерних стереотипів. Зображення чоловіків та жінок у рекламних текстах часто не відповідає реальним ролям та можливостям кожної статі. Проте спостерігається тенденція до подолання гендерних стереотипів у рекламі. Рекламодавці все частіше використовують інклюзивний підхід, який представляє різноманіття гендерних ролей та ідентичностей.

Важливо зберігати гендерну проблематику у центрі уваги досліджень та дискусій. Зміна гендерних стереотипів у рекламі та інших сферах життя суспільства сприятиме гендерній рівності та різноманітності.

## РОЗДІЛ 2

### ДЕТЕРМІНАНТИ СТАНОВЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ У МЕДІАДИСКУРСІ

#### 2.1. Гендерна ідентичність як предмет теоретичного аналізу

Гендерна ідентичність є складним і багатогранним поняттям, яке є предметом теоретичного аналізу в різних наукових дисциплінах, включаючи соціологію, психологію, антропологію та гендерні дослідження. Розуміння та аналіз гендерної ідентичності передбачає дослідження того, як люди сприймають і виражають себе чоловіком, жінкою або поєднанням того й того, і як це внутрішнє відчуття узгоджується із суспільними очікуваннями, пов'язаними з гендерними ролями, або відрізняється від них.

Питання гендеру та гендерної ідентичності аналізували вітчизняні та міжнародні дослідники, зокрема: Г. Андреева, Е. Еріксон, Є. Ільїн, З. Фройд, К. Хорні та інші [8, с. 139].

Гендерна ідентичність – це сукупність соціальних норм і моделей поведінки, які притаманні (або приписуються) представникам певної статі в силу їхніх соціально-історичних або соціокультурних обставин, тобто досвід, який відповідає гендерним ролям [15]. Необхідно розрізняти сексуальну ідентичність та гендерну ідентичність. Людина може мати чітко визначену сексуальну ідентичність і водночас відчувати труднощі з гендерною ідентичністю, переживаючи протиріччя з жіночими чи чоловічими ідеалами. Гендерна ідентичність залежить здебільшого від соціальних чинників, а не від біологічних особливостей людини.

Структура гендерної ідентичності включає певні елементи:

- *визнання* – усвідомлення належності до певної статі та самоідентифікацію за допомогою маскулінних і фемінних категорій. Це

маскулінний або фемінний образ себе і сприйняття ступеня типовості-нетиповості своїх якостей як представника гендерної групи;

- *оціночний* – це оцінка рис особистості та рольової поведінки щодо еталонної моделі маскулінності/фемінності;

- *поведінкові аспекти* – подолання кризи ідентичності через самопрезентацію себе як представника статевої групи та вибір моделей поведінки, сумісних з особистісно важливими цілями та цінностями [17, с. 126].

Феномен «гендер» бере свій початок із 60-х років ХХ століття, і розглядається з найрізноманітніших поглядів. Одну з основних ролей в історії вивчення гендеру відіграла *теорія соціокультурного конструювання*. Теорія базується на запереченні розуміння біологічної статі як природної даності, що є джерелом стійких поведінкових, психологічних, культурних та інших відмінностей між чоловіками і жінками [14]. Суть гендерного конструктивізму полягає у фокусуванні уваги на діяльності індивідів у гендерному навчанні. Конструктивістський підхід підкреслює активний характер навчання. Суб'єкти створюють гендерні правила та гендерні відносини, а не просто заучують і відтворюють їх. Суб'єкти можуть їх відтворювати, але можуть і руйнувати. Ідея творення передбачає можливість зміни соціальних структур. Таким чином, з одного боку, гендерні відносини є об'єктивними, оскільки індивіди сприймають їх як належні. З іншого – гендерні відносини є суб'єктивними, оскільки вони соціально конструюються щохвилини кожного дня.

Паралельно з цією теорією розвивалися й інші критичні конструктивістські концепції. Але водночас, із розвитком постмодерністської феміністської філософії, концепція гендеру зазнавала змін, і на її місце прийшла перформативна модель Джудіт Батлер, згідно з якою не тільки гендер, але й біологічна стать не існують поза культурними межами [4, с. 32].

Тобто ідентичність є найбільш чутливою частиною процесу соціалізації, що дуже гостро реагує на всі зміни, які відбуваються в суспільстві. Серед багатьох чинників, що беруть участь у формуванні ядра гендерної



ідентичності: фізіологічні та біологічні сили, психологічні чинники, об'єктні відносини, когнітивні здібності [7, с. 59].

Гендерна ідентичність, на думку І.С. Кон, – це «базове, фундаментальне почуття своєї приналежності до певної статі, усвідомлення себе чоловіком, жінкою або істотою якоїсь іншої «проміжної», «третьої» статі. Гендерна ідентичність формується в результаті складної взаємодії природних задатків і відповідної соціалізації людини, де активним учасником цього процесу є сам суб'єкт, який приймає або відкидає запропоновані йому ролі та моделі поведінки» [10, с.168].

Тобто гендерна ідентичність – це аспект самосвідомості, що описує переживання людиною себе як представника певної статі [12, с. 253]. Гендерна ідентичність – це все те, що ми відчуваємо, переживаємо на досвіді, вважаємо, очікуємо, висловлюємо та уявляємо про себе в контексті статі.

Таким чином, існує безліч визначень, де кожен дослідник по-різному трактує поняття «гендерна ідентичність». Через це широкого трактування в науці знайшли інші теорії, які розглядали гендерну ідентичність з різних боків.

Так, *психологічна теорія* допомагає простежити, як гендерна ідентичність розвивається протягом життя [6]. Теорії психосоціального розвитку Е. Еріксона та Л. Кольберга, наприклад, дають зрозуміти, як у людей формується почуття ідентичності, включно з гендерною ідентичністю, на стадіях когнітивного та емоційного розвитку. Згідно з ними, гендерна ідентичність – це переживання відповідності певній гендерній ролі, усвідомлення себе чоловіком, жінкою чи іншою «третьою статтю», а також соціальних норм, стереотипів і типових характеристик, притаманних певній гендерній групі.

Зміст гендерної ідентичності часто розкривається через категорії маскулінності та фемінності. *Маскулінність* описує сукупність поведінкових і ментальних рис або характеристик, які об'єктивно притаманні чоловікам і відрізняють їх від жінок, тоді як фемінність описує аналогічні характеристики, що характеризують жінок [21].

*Інтерсекційність* – концепція, введена К. Креншоу, підкреслює взаємозв'язок соціальних категорій, таких як стать, раса, клас і сексуальність. Аналіз гендерної ідентичності через інтерсекційну призму виявляє, що люди можуть відчувати свою стать унікальними способами, сформованими різними соціальними факторами [17, с. 69]. Тобто – це концепція перехресності дискримінації, коли різні форми нерівності та пригноблення не існують окремо одна від одної, а доповнюють і розвивають одна одну. Тут також важливий інтерсекційний фемінізм, який визнає, що різні форми дискримінації перетинаються з дискримінацією за ознакою статі та посилюють її.

Таким чином, термін «інтерсекційність», запропонований і розроблений К. Креншоу, створив абсолютно нову аналітичну основу, яка пориває з традиційною тенденцією в рухах за соціальну справедливість і критичній соціальній теорії «розглядати расу і гендер як взаємовиключні категорії досвіду та аналізу» [5]. Сьогодні цей термін широко використовується для опису перехресності всіх форм дискримінації за ознаками статі, раси, віку, класу, соціально-економічного статусу, фізичних або розумових здібностей, гендерної або сексуальної ідентичності, релігії або етнічної належності.

*Феміністські теорії* сприяють аналізу гендерної ідентичності, критикуючи традиційні гендерні норми та виступаючи за деконструкцію патріархальних структур. Вчені-феміністки підкреслюють способи, якими гендерна ідентичність переплітається з динамікою влади та суспільними очікуваннями [13, с. 81].

*Квір-теорія* кидає виклик бінарному розумінню гендеру та сексуальності, ставлячи під сумнів нормативні категорії. Вона слугує основою для розуміння ненормативних гендерних ідентичностей і проявів, наголошуючи на плинності та різноманітності гендерного досвіду [1].

Деякі теорії також визнають потенційну роль *біологічних факторів*, таких як гормони та структура мозку, у формуванні гендерної ідентичності.

Однак ці точки зору часто підкреслюють взаємодію між біологією та соціалізацією.

*Юридичні та політичні аспекти* також мають важливе значення для розуміння гендерної ідентичності, оскільки вони стосуються питань, пов'язаних із визнанням, правами та захистом осіб, чия гендерна ідентичність може відрізнитися від статі, визначеної їм при народженні. Законодавчі межі теж відіграють певну роль у формуванні ставлення суспільства та сприйняття ним певних вчинків та подій [9].

Підсумовуючи, зауважимо, що гендерна ідентичність – це насичений і різноманітний предмет, який спирається на різноманітні теоретичні точки зору. Аналіз гендерної ідентичності передбачає розгляд взаємодії між біологічними, психологічними, соціальними та культурними факторами, та водночас визнає динамічний і еволюційний характер індивідуального досвіду в ширшому суспільному контексті. Всебічне розуміння гендерної ідентичності сприяє зусиллям, спрямованим на сприяння інклюзивності, боротьбі зі стереотипами та просуванню соціальної справедливості.

## **2.2. Гендерні особливості комунікативної діяльності**

Комунікація – це ключовий аспект людського життя, що становить основу для взаєморозуміння та спілкування. Важливо враховувати, що в комунікативному процесі існують різні стилі та особливості, які можуть варіюватися залежно від гендеру.

Гендерні особливості комунікативної діяльності вивчаються та аналізуються для кращого розуміння ролі, яку стать відіграє в комунікаційних взаємодіях.

Мовленнєві різниці між чоловіками та жінками в рамках гендерної комунікативної діяльності можуть виникати з опертям на різні соціокультурні норми, очікувань та стереотипів, які формуються в суспільстві. Дослідження в

галузі гендерної лінгвістики вказують на певні тенденції, що характеризують специфіку мовлення представників різних тендерів [15].

Однією з ключових різниць є використання мовних засобів для вираження емоцій та співчуття. Деякі дослідження вказують, що жінки мають тенденцію використовувати більше слів для опису своїх почуттів та емоцій, тоді, як чоловіки можуть бути більш обережні та стримані у виявленні своїх почуттів.

Також варто звернутися до особливостей мовної поведінки в професійному оточенні. Чоловіки та жінки можуть використовувати різні стратегії спілкування на роботі. Наприклад, жінки можуть більше акцентувати увагу на командній роботі та підтримці, тоді як чоловіки можуть робити більший акцент на конкуренції та лідерстві.

Додатковим аспектом є використання невербальної комунікації. Жінки можуть бути більш відкриті у вираженні своїх емоцій через міміку та жести, тоді як чоловіки можуть бути менш експресивними в цьому плані [20, с. 11].

Важливо враховувати, що ці різниці – це загальні тенденції, і в кожній людині може бути своє унікальне мовленнєве правило, яке формується під впливом багатьох чинників, таких, як освіта, культурний контекст, індивідуальні досвід та особистість.

Активне слухання та емпатія є ключовими елементами гендерної комунікативної діяльності, оскільки вони взаємодіють із соціокультурними нормами та ролями, які призначаються чоловікам і жінкам у суспільстві.

Один із аспектів активного слухання в гендерному контексті може бути пов'язаний із стилем вираження емоцій. Наприклад, деякі дослідження вказують, що жінки, як правило, виявляють більше інтересу до іншої людини, демонструючи увагу та співчуття під час спілкування. Вони можуть ставити більше запитань, а також використовувати мовні засоби, які виражають підтримку та розуміння.

Щодо емпатії, важливо враховувати, що індивідуальні властивості та культурні різниці можуть впливати на те, як чоловіки та жінки виражають та

сприймають емоції інших людей. Зазвичай вважається, що жінки можуть бути більш емпатичними, виявляючи більше розуміння та співчуття, а чоловіки можуть виявляти емоційну врівноваженість або дистанцію. Однак це лише генералізації, і індивідуальні відмінності можуть бути дуже великими [3].

Важливо підкреслити, що комунікаційні вміння не повинні бути прив'язані до гендерних стереотипів, і кожна особа може розвивати активне слухання та емпатію незалежно від свого гендеру. Розвиток цих навичок може сприяти покращенню якісного спілкування та взаєморозуміння в усіх сферах життя.

Використання мовленнєвих засобів у гендерній комунікативній діяльності є складним та багатогранним аспектом, оскільки воно віддзеркалює та формує гендерні ролі, стереотипи та очікування в суспільстві. Важливо розглядати, як мовлення може впливати на створення та утримання гендерних норм, та як воно може відображати та посилювати гендерні нерівності [19, с. 60].

Однією з визначальних рис гендерної комунікативної діяльності є використання мовленнєвих форм та стилів, які можуть бути пов'язані з певними стереотипами про чоловіків та жінок. Наприклад, у деяких випадках сприйняття м'якості чи сили мовлення може пов'язуватися з гендерною ідентичністю. Жінкам частіше може приписуватися використання м'якого, виразного мовлення, тоді як чоловікам – більше рішучого та авторитетного.

Також важливо враховувати, як мовлення впливає на вираження емоцій та комунікативні цілі. Наприклад, жінки можуть використовувати більше слів для розповіді про свої почуття та думки, тоді як чоловіки можуть бути більш зосереджені на лаконічних висловленнях.

У професійному оточенні можна помітити використання різних стратегій спілкування. Наприклад, чоловіки можуть акцентувати увагу на конкуренції та лідерстві, тоді як жінки можуть більше враховувати командну роботу та підтримку [18].

Важливо визначити, що гендерне використання мовленнєвих засобів – це соціокультурний конструкт, і відмінності в мовленні не повинні ставати перешкодою для рівноправ'я та взаєморозуміння. Сприяючи свідомому використанню мовленнєвих засобів, ми можемо сприяти створенню більш рівних та інклюзивних комунікативних практик в сучасному суспільстві.

Одним із важливих аспектів впливу гендерної ролі на комунікацію є мовленнєва поведінка. Часто спостерігається, що гендерні стереотипи можуть впливати на вибір слів, інтонацію та стиль мовлення. Наприклад, чоловіки можуть бути більш похмуреними та рішучими у спілкуванні, тоді як жінки можуть виявляти більше емоційної виразності та використовувати більше словесних нюансів [14, с. 23].

Гендерна роль також впливає на те, як люди висловлюють свої думки та долучаються до діалогу. Дослідження показують, що чоловіки можуть бути більш впевненими та домінуючими в комунікативних ситуаціях, тоді як жінки можуть бути більш обережними та вибірковими у висловленні своїх думок.

У професійному середовищі гендерна роль може визначати комунікаційні стратегії. Наприклад, чоловіки частіше можуть вибирати більш конкурентні методи спілкування, тоді як жінки можуть ставити акцент на командній роботі та підтримці.

Важливо враховувати, що вплив гендерної ролі на комунікацію є динамічним та змінюється залежно від культурного контексту, освіти, індивідуальних властивостей та інших чинників. Розуміння цих взаємозв'язків може допомогти в усвідомленні та подоланні гендерних нерівностей у комунікації, сприяючи створенню більш рівноправного та взаєморозуміючого суспільства.

У сучасному комунікативному просторі значущою є реклама. Вона відіграє важливу роль у формуванні та відтворенні гендерних стереотипів та ролей у сучасному суспільстві. Гендерні особливості комунікативної діяльності в рекламі проявляються в специфіці мовлення, виборі образів, а

також у визначенні ролі чоловіків та жінок у конкретних рекламних кампаніях [15, с. 8].

Однією з ключових рис гендерної комунікативної діяльності у рекламі є використання стереотипів. Часто рекламні повідомлення враховують традиційні уявлення про ролі чоловіків та жінок, підсилюючи їхні соціокультурні очікування. Наприклад, чоловіки можуть представлятися як сильні та успішні, тоді як жінки можуть ставати об'єктом сексуалізації або асоціюватися з домогосподарськими обов'язками.

Мовленнєва стратегія гендерної комунікативної діяльності у рекламі також проявляється в виборі мовних засобів та тону. Рекламні агентства можуть користуватися певними словами, які викликають стереотипні асоціації з певними гендерами. Наприклад, реклама може використовувати м'які, ніжні слова та вирази для сприйняття жіночих продуктів, тоді як для чоловічих може використовуватися більш рішуча та енергійна лексика. Також важливо враховувати визначення образів та візуальних засобів у рекламі. Часто стандартні зображення чоловіків і жінок в рекламі відповідають ідеалам краси та успіху, що визначаються соціокультурними стереотипами [10, с. 78].

В останні роки спостерігається збільшення уваги до гендерної чутливості в рекламі. Адже комунікативна діяльність у рекламі відображає і впливає на гендерні ролі у суспільстві, використовуючи різноманітні мовленнєві та візуальні засоби для формування специфічного уявлення про чоловіків та жінок.

### **2.3. Гендерний аспект рекламного дискурсу**

Сучасна медіареальність є однією з найвпливовіших сфер, що формують світогляд людей та визначають масову свідомість. Сфера реклами, яка пропонує споживачам товари та послуги, стає полем битви технологій впливу на масову свідомість, де споживання стає самоціллю, продукти - симулякрами, а символічна репрезентація продуктів через бренди, моду та тренди переважає

над матеріальною. Роль рекламних образів у символічному виробництві стає дедалі важливішою. Це пов'язано з тим, що виробництво цих образів є не лише засобом заохочення аудиторії до придбання товарів і послуг, але й фактором формування культурного розвитку, зокрема культурної самореалізації особистості, характеру міжособистісної та масової комунікації.

Ураховуючи зростаюче значення реклами для суспільства в цілому і той факт, що її вплив не обмежується економічною сферою, яку роль відіграють гендерні, етнічні та культурні стереотипи в системі соціальної взаємодії та відносин, зважаючи на стереотипи, що продукуються рекламою? Яку роль відіграють стереотипи в системі соціальних взаємодій та відносин? Виникає питання, як вони формують масову свідомість.

Українська дослідниця Т. Марценюк стверджує, що аналіз гендерних стереотипів у рекламі допомагає зрозуміти, як суспільство створює умови для відтворення гендерної нерівності. «Гендерні стереотипи мають два, здавалося б, тісно пов'язані між собою елементи: гендерно-рольові стереотипи, що стосуються існування різних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок, та гендерні характеристики, тобто психологічні та поведінкові риси, властиві чоловікам і жінкам як стереотипи» [16, с. 13].

Гендерний вимір рекламного дискурсу – це спосіб, у який гендерні ролі, стереотипи та уявлення про чоловіків і жінок відображаються в рекламних повідомленнях. Це охоплює весь спектр від гендерних ролей у сім'ї до участі в соціальній та професійній сферах.

У своєму дослідженні, присвяченому джерелам гендеру в медіа, дослідниці Н. Сидоренко та М. Сколік [18] класифікують образ жінки в рекламі таким чином:

1) *жінки, яких експлуатують* – образ, який часто використовують автори реклами, яким бракує креативності та аутентичності;

2) *жінки, яким бракує інтелекту* – жінки представлені як експерти з міючих засобів, боротьби з тарганами, побутової техніки та кухонного приладдя, а не як експерти з конкретних високотехнологічних продуктів,



фінансів, нових технологій та наукових відкриттів. Тут чітко простежується гендерна орієнтація, яка повністю розділяє сфери діяльності на «чоловічі» та «жіночі»;

3) *залежної від чоловіка* – образ жінки подається не як самостійної особистості, а у зв'язку з хатньою роботою та іншими побутовими справами;

4) *«берегиня»* – образ, який монополізує догляд за дітьми та хатню роботу. Він сформований на основі патріархального світогляду, в якому заміна неможлива, а жінка не є незалежною;

5) *«уподібнена певним речам або товару»* – уособлення жінок тільки з товарами або предметами, що підсвідомо формує стійку асоціацію, що жінка теж річ;

6) *жінка, позбавлена права бути особистістю* – образ жінки спрощується, представляється примітивним, таким, який не відповідає реальності;

7) *нівельована з погляду інтересів споживача* – реклама товарів, орієнтована переважно на чоловіків і та, що не враховує найбільший сегмент аудиторії – жінок» [18, с. 35–36].

Як справедливо зауважує Т. Коваль «до цього переліку варто додати ще один образ: *занадто розкута, неприродно еротична* – образ уособлює собою епатажну жінку надзвичайно вродливої зовнішності, яка свідомо прагне підкреслити свою сексуальність, розкутість, збудити фантазію й бажання чоловічої аудиторії» [11, с. 76].

Гендерні стереотипи – це замасковані під стандартизовані уявлення про поведінку та риси особистості, які відповідають поняттям «чоловік» і «жінка». Завдяки їхньому існуванню ми бачимо стандартизовані «образи» у ЗМІ, які передають повідомлення або продають щось аудиторії.

Однак стереотипи в суспільстві з часом змінюються. Все залежить від морально-етичних стандартів, культурних і політичних умов, якості життя, технологічного, економічного та освітнього розвитку. Наприклад, за радянських часів гендерна ідентичність жінок конструювалася відповідно до

ідеологічно нав'язаних норм жіночності – образу матері, яка працює. Сьогодні це вже не має жодного значення.

Стереотипи фемінності та маскулінності часто визначаються статтю, але в основі їх формування лежать соціальні норми, а не природні гендерні відмінності. Психологи довели, що не існує суто чоловічої або суто жіночої особистості. Всі гендерні стереотипи – це внутрішні установки щодо статусу, ролі та значення чоловіків і жінок у суспільстві та сім'ї. Наприклад, стереотипно «чоловіча» поведінка характеризується владністю та впливом, а «жіноча» – слухняністю та покірністю. Ці узагальнення також формують образ, що проєктується засобами масової інформації [21].

За останнє десятиліття стереотипізація жінок на українському телебаченні посилилася. Жінки є або частиною кухні, або дитячої кімнати, або сексуалізованими об'єктами. Реклама показує, що в Україні лише жінки займаються приготуванням їжі, пранням та доглядом за дітьми. Наприклад, у рекламі сметани солістка українського гурту «KAZKA» одягнена в автентичні костюми і оточена великою кількістю дітей. У 2023 році Олександра Заліцька, відома артистка і вокалістка гурту «KAZKA», стала обличчям українського молочного бренду «Слов'яночка» (див. **Додаток А**).

В іншій рекламі фігурує український артист Потап. У цій рекламі Потап постає в образі сосиски і просуває образ домогосподарки зі слоганом «Сосиска вариться – матуся не париться». Глядачі можуть вважати цей образ гротескним, але чому жінка готує їжу, а не чоловік? Чому «мама» не париться замість «тата»? Крім того, відео піднімає питання про неоднозначність функції продукту. Цьому сприяє розміщення голови Потапа безпосередньо на ковбасі (див. **Додаток Б**).

Ще один образ, який присутній у багатьох рекламах, – це образ матері. Деякі навіть використовують образи жінок-матерів по відношенню до дорослих чоловіків. Наприклад, в одній рекламі ТікТок чоловік годує і піклується про свою маленьку доньку.

Люди свідомо обирають телепрограми, але зазвичай лише палкі фанати можуть вимкнути рекламу і дивитися їх свідомо. У цьому випадку глядачі можуть емоційно залучатися до подій, співпереживати і навіть наслідувати улюблених героїв та персонажів.

Використання гендерних стереотипів у рекламі може мати значний вплив на сприйняття гендерних ролей у суспільстві. Зокрема, це може впливати на молоде покоління та формувати його уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки [19].

Останніми роками зросла увага до гендерної нейтральності в рекламі. Багато брендів та рекламних агенцій визнали важливість відображення різноманітності та рівності у своїх рекламних кампаніях. Деякі компанії активно відмовляються від стереотипних зображень чоловіків і жінок на користь більш різноманітних і рівних образів.

### **2.3.1. Аналіз рекламних медіатекстах із маскулінним компонентом**

Як справедливо зауважує О. Карпенко «концепт маскулінність має місце в сучасному суспільстві, що говорить про трансформацію гендеру. Звичні, стереотипні поняття маскулінності замінюються концептом природної маскулінності.

Зміни в сфері емоційних відносин, які проявляються у жінок і чоловіків і є наслідком перетворень у сфері праці та економіки, у сфері політики і в інших видах громадської діяльності, виражаються в «чоловічій» агресивності і жорсткості у жінок, і навпаки, в «жіночій» чутливості, сентиментальності і невпевненості у чоловіків» [14, с. 59].

Одним із ключових елементів маскулінності в рекламі є зображення чоловіків як сильних, успішних та незалежних осіб. Наприклад, рекламні постери для чоловічих ароматів часто використовують образ спортивних або впливових чоловіків, що підкреслює їхню силу та привабливість [13].

Приклад 1. Реклама чоловічого догляду за тілом від бренду *Old Spice*, де чоловік середнього віку виражає впевненість та привабливість (рис 2.1)

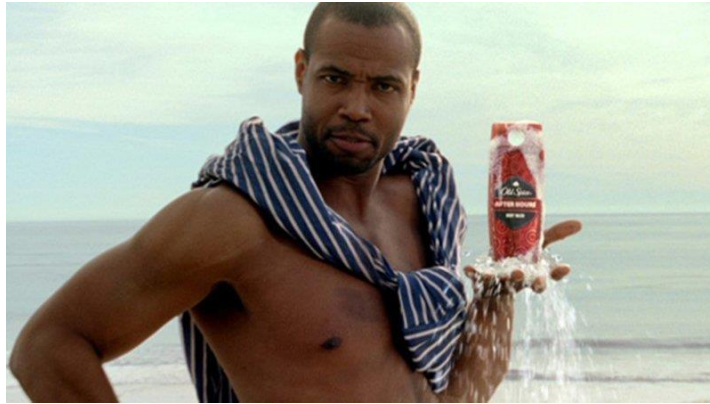


Рис. 2.1. Реклама чоловічого догляду за тілом бренду **Old Spice**

<https://fishki.net/video/2625568-process-semki-znamenitoj-reklamy-old-spice.html>

Рекламні кампанії часто використовують традиційні чоловічі ролі, такі як: голова сім'ї, провідник, захисник. Такі образи надають продукту атрибути сили та влади.

**Приклад 2:** Реклама автомобілів, де чоловік керує могутнім автомобілем, висвітлюючи його лідерські якості та владу (рис. 2.2)



Рис. 2.2: Реклама престижного автомобіля

<https://www.istockphoto.com/uk/%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE/%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BC>

[%D0%B5%D0%BD-%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BC-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8F-gm665582290-121352953](https://imidge.com.ua/news/instruktsii-i-obzory/how-to-choose-a-watch-man/)

Маскулінний компонент у рекламі часто асоціюється із успіхом та незалежністю. Чоловіки в рекламі можуть з'являтися в професійних обставинках, в яких вони досягли високого статусу.

**Приклад 3:** *Реклама дорогого годинника, де впливовий чоловік у костюмі представлений як символ успіху та елегантності (рис. 2.3)*



**Рис. 2.3.: Реклама швейцарських годинників класу «люкс» – «Zenith»**

<https://imidge.com.ua/news/instruktsii-i-obzory/how-to-choose-a-watch-man/>

У рекламі маскулінний компонент також може бути пов'язаний із емоційною привабливістю. Зображення чоловіка як турботливого батька або чутливого партнера може створити позитивне враження та викликати емоційну реакцію у споживачів тощо.

Тож рекламні медіатексти із маскулінним компонентом свідчать про те, що вони не лише пропонують продукти та послуги, але і визначають соціокультурні стандарти маскулінності. Урахування цих аспектів дозволяє краще розуміти вплив реклами на формування гендерних ролей у суспільстві

та сприяти розвитку більш рівноправного підходу до створення рекламних кампаній.

### 2.3.2. Рекламні тексти із компонентом-фемінітивом

У висококонкурентному світі реклами важливо не лише висвітлити продукт чи послугу, але й вирізнитися серед інших. Одним із інноваційних підходів, що здобуває популярність, є використання компонента-фемінітиву в рекламних текстах.

Компонент-фемінітив – це використання чи введення жіночих рис або аспектів в текстах, які традиційно сприймаються як чоловічні. Цей тренд виник у зусиллях повернути увагу до гендерних ролей та підтримати рівність [21].

В останні роки рекламні агентства все частіше використовують компонент-фемінітив для створення більш привабливих та сучасних текстів. Замість стереотипів із суворими чоловічими образами, рекламодавці нарощують ніжність, рівність та жіночий погляд на світ. Жіночі аспекти, такі як турбота, розуміння та емоційна зв'язаність, роблять рекламу привабливою для різних аудиторій. Залучення компоненту-фемінітиву допомагає рекламі більше віддзеркалювати реальний світ, де різні гендери активно взаємодіють та співпрацюють. Рекламні тексти, що включають компонент-фемінітив, сприяють створенню ідентичності бренду, яка дозволяє аудиторії відчувати себе рівноцінною та важливою.

Розглянемо ці твердження на прикладах. *Gala* «Робить диво, а ми гуляємо сміло. Відмінний результат!» і мийного засобу *Fairy* «Більш ніж удвічі довше». У цій рекламі використовується образ типової української домогосподарки. Досвідчена, в домашніх справах, вона з радістю використовує свої знання та нові продукти, щоб порадувати свою сім'ю. У першому ролику домогосподарка легко і впевнено вирішує проблему брудної сорочки чоловіка, але показана безпорадною від природи, коли справа

доходить до «жіночих проблем». Таким чином, можна побачити, що хатня робота є засобом творчої самореалізації, і що їхня мета – знайти інструменти, які полегшать виконання щоденних завдань.

Реклама продукту під назвою «Еспумізан» несе в собі посил не метушитися: «Якщо мама спокійна, то спокійне й дитя»; солодоців Kinder milk-slice «Смачно молочний продукт!» (див. рис. 2.4 і 2.5):



**Рис. 2.4: Реклама продукту «Еспумізан»**

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=AG8Nn2jJTkI>



**Рис. 2.5: Реклама солодоців Kinder milk-slice  
на телеканалі «Україна»**

[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=WB8Nc2h\\_oLU](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=WB8Nc2h_oLU)

Героїні цих двох роликів – сучасні, молоді, впевнені в собі, красиві та турботливі жінки. Найважливіше для цих жінок – їхня сім'я та діти, вони дуже добре піклуються про них, вибирають для них гарні солодоці та ліки. Турбота про сім'ю – це найважливіша цінність, яка приносить їм радість.

У рекламі шоколаду «Корона», бритви «Gillette Venus», парфумів Chanel № 5 The Film та ювелірного заводу «Золотий Вік» (рис. 2.6) зображені привабливі, красиві та спокусливі жінки. Вони спокушають і змушують чоловіків прагнути їх, але тільки обраних. Ці жінки визнають свою значущість. Це – спокусливі жінки з яскравою зовнішністю, елегантною поведінкою та відповідним одягом.



**Рис. 2.6: Реклама ювелірного дому «Золотий вік»**

<https://globus.com.ua/store/zolotyj-vik/>

Реклама йогурту «Галичина». «Чистий карпатський йогурт. Чисті молочні продукти» (рис. 2.7). Героїня розміщена на тлі мальовничої української природи – зелених пагорбів та гірських пейзажів. У цій рекламі – красива молода дівчина в українському народному вбранні поєднує колорит країни з красою природи. Цей образ показує споживачам, що автентичні, натуральні та екологічні молочні продукти є традиційними та якісними.



**Рис. 2.7: Реклама йогурту «Галичина»**



<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=5p89pZQEPAg>

З проаналізованої реклами можна зробити висновок, що чоловіки зображуються сильними, заможними, активними, зацікавленими у багатьох речах та компетентними у своїй сфері. Образи жінок дуже різноманітні, але часто мають спільні характеристики, такі як приваблива зовнішність, ніжність, темперамент, надзвичайна чуттєвість, унікальне коло спілкування та хобі.

## **Висновки до розділу 2**

Реклама відіграє значну роль у формуванні та відтворенні гендерних стереотипів. Гендерний аспект рекламного дискурсу проявляється у виборі образів, мовних засобів, візуальних стратегій та сюжетів. Реклама може посилювати гендерні стереотипи, так і сприяти гендерній рівності.

Важливо розуміти, що гендерна ідентичність не обмежується лише біологічними характеристиками, а є результатом складних соціальних та культурних процесів. Стереотипи та уявлення про гендерні ролі можуть змінюватися з часом і під дією різних чинників.

## ВИСНОВКИ

Отже, досліджуючи тему «Гендерні особливості рекламних текстів у сучасному українському медіадискурсі», ми дійшли таких висновків:

1. Гендер – це поняття «чоловік» і «жінка», соціально-біологічна риса характеру, яка визначає психосоціальні та соціокультурні ролі чоловіків і жінок як особистостей, а також загальне психічне вираження сексуальності на відміну від статі, яка представляє біологічні відмінності. Водночас слід підкреслити важливу роль гендеру як соціального інституту. Це пов'язано з тим, що гендер є одним з основних засобів організації людського життя в різних культурах.

2. Гендерна ідентичність – це ідентифікація себе як чоловіка, жінки або представника іншої статі. Сама ідентичність не є вродженою, а формується в результаті двосторонньої взаємодії з соціумом. Сам гендер проявляється через категорії маскуліності, що характеризує типові чоловічі риси, та фемінності, що характеризує типові жіночі риси.

3. Ми проаналізували специфіку образів у рекламі. Під час аналізу було встановлено, що комунікація не є простим процесом передачі інформації. Вона має складну багатокомпонентну структуру. Медіакомунікація здатна кардинально міняти систему і засоби комунікації. Були розглянуті функції та специфіка рекламної комунікації, в ході вивчення яких нами було встановлено, що реклама як динамічна система не обмежується тільки комерційною комунікацією. Вона сприяє не лише формуванню масового запиту, але і зростанню ділової та економічної діяльності. Реклама діє на індивіда шляхом впливу на психологію, внаслідок чого активно формуються психологічні установки, система цінностей і самооцінки.

4. Також проаналізували компоненти мускілінності та фемінітивів на прикладах реклами за участю чоловіків та жінок. Під час дослідження виявили, що гендерні стереотипи представляють собою просту, схематизовану, емоційно оформлену систему уявлень і образів чоловіків й

жінок. Вони активно використовуються в рекламних повідомленнях. Ми зафіксували: у багатьох рекламованих товарах презентовано значну кількість жіночих образів, що передають багато жіночих рис (зовнішній вигляд, поведінка, а характерні особливості, її зацікавлення) і сприяють формуванню характерних стереотипних уявлень про жіночий образ. Ці стереотипні уявлення фіксуються і можуть бути перенесені на окремих жінок, в результаті цього, жінки наділяються рисами, очікуваннями, уявленнями, що не можуть бути реальними. Отже, гендер, маркуючи поняттєві чоловічі і жіночі сфери, може бути відображенням на рівні мови, властивостей їх відповідностей і застосовуватися для відображення, як соціальних, так і культурних, а також психологічних аспектів «чоловічого у зі ставленні жіночим». Саме цей важливий аспект, будучи виявом культури і соціальних відносин актуалізується в різних контекстах комунікації.

Традиційно реклама часто використовує стереотипні зображення чоловіків, що відповідають кліше маскулінності, такі як: сила, незалежність, успіх та влада. Однак сучасна суспільна свідомість та розуміння гендерної рівності призвели до того, що багато компаній розглядають можливості перегляду свого підходу до зображення чоловіків у рекламі.

Новий підхід полягає в тому, щоб показувати різноманіття маскулінних ролей та якостей, урахувавши широкий спектр ідентифікацій та виражень. Це може включати в себе батьківство, чутливість, турботливість та інші аспекти, які раніше не були належним чином відображені у рекламі.

Варто зазначити, що кожному сюжету відповідає певний тип соціальної поведінки. Основні характеристики рекламних об'єктів легко дають зрозуміти, на яку аудиторію розраховане рекламне повідомлення. Набір образів і сюжетів, які використовуються у рекламній комунікації, обмежений, але він здатний охопити всі життєві ситуації та емоційні переживання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 397–407.
2. Бондаренко О. С. Концепти «чоловік» і «жінка» в українській та англійській мовній картині світу : автореф дис. .. канд. філол. наук : 10.02.17. Донецьк, 2005. 19 с.  
<http://www.disslib.org/kontsepty-cholovik-i-zhinka-v-ukrayinskiy-ta-anhliyskiy-movnykh-kartynakh-svitu.html>
3. Борисевич С. Мовні особливості рекламних текстів. Східнослов'янська філологія: збірник матеріалів II Всеукраїнської студентської наукової конференції. Кривий Ріг, 2003. С. 258–262.  
[http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/21275/1/Borysevych\\_258-263.pdf](http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/21275/1/Borysevych_258-263.pdf)
4. Бурейчак Т. С. Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами. Автореферат. Київ, 2007. 18 с.
5. Бурейчак Т. Соціологія маскулінності : навчальний посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2011. 142 с.
6. Васьківський Ю. Гендерний аспект телевізійної реклами: український та зарубіжний досвід. Теле- та радіожурналістика. Вип. 10. 2011. С. 56–63.
7. Гендерна лінгвістика в Україні : історія, теоретичні засади, дискурсивна практика : колект. моногр. / Т. А. Космеда, Н. А. Карпенко, Т. Ф. Осіпова та ін. Дрогобич, 2014. 472 с.  
[http://library.kpi.kharkov.ua/files/new\\_postupleniya/gendli.pdf](http://library.kpi.kharkov.ua/files/new_postupleniya/gendli.pdf)
8. Горностай П. П. Гендерна соціалізація та становлення гендерної ідентичності. *Основи теорії гендеру*: навчальний посібник Київ: «К.І.С». 2006 С. 132–155.
9. Говорун Т. В., Кікінежді О.М. Стать та сексуальність: Психологічний ракурс. Тернопіль: Нова книга «Богдан», 1999. 383 с.

10. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / доповнення і редакція Д. Ядіна. Київ: Т-во Знання, 2008. 565 с.
11. Коваль Т. Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 73–77.
12. Кравець Т. В. Об'єктивація гендерних стереотипів в українському масмедійному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43(2). С. 252–257.
13. Купцова Т. Критичне осмислення маскулінності в епоху гендерних трансформацій. *Українознавчий альманах*. 2015. Вип. 18. С. 80–82.
14. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. Київ: Смолоскип, 2007. 114 с.
15. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2009. 16 с.  
<http://www.disslib.org/reklama-jak-sotsiokulturne-javyshche-v-systemi-masovykh-komunikatsiy.html>
16. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ, 2014. 65 с.  
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a9fb5af5-76c1-460b-8319-0fded7ee8afe/content>
17. Основи теорії гендеру: навч. посіб., упорядн. / Агєєва В.П., Кобелянська Л.С., Скорик М.М. К.: «К.І.С.», 2004. 536 с.  
[https://gender.at.ua/\\_id/1/186\\_osnovy\\_teorii\\_g.pdf](https://gender.at.ua/_id/1/186_osnovy_teorii_g.pdf)
18. Сидоренко Н., Скорик М. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. Київ : «К.І.С.», 2004. 76 с.  
[https://gender.org.ua/images/lib/genderni\\_resursy\\_ukrainskyh.pdf](https://gender.org.ua/images/lib/genderni_resursy_ukrainskyh.pdf)
19. Ставицька Л. О. Гендерна лінгвістика: українська перспектива. Українська мова. 2004. № 3. С. 58–66.

- 20.Сукаленко Т. М. Метафоричне вираження концепту «жінка» в українській мові : автореф. дис. .... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2009. 23 с.
- 21.Фемінність та маскулінність. Часопис «І». №27. 2003. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/N27-fem.htm> (дата звернення 12.01.2024 р.)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Рекламна кампанія українського бренду «Слов'яночка»  
з відомим гуртом «KAZKA»



## Додаток Б

Рекламна кампанія за участю українського співака Потапа  
бренду «Глобіно»



**Збірник X INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL  
CONFERENCE «Modern Trends in the Development of Scientific Space»**

[https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/02/Modern\\_trends\\_in\\_the\\_development\\_of\\_scientific\\_space\\_Feb\\_14\\_16\\_2024.pdf](https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/02/Modern_trends_in_the_development_of_scientific_space_Feb_14_16_2024.pdf)

Маслова К.О.

**«ГЕНДЕРНИЙ КОМПОНЕНТ У СТРУКТУРІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ  
ОДИНИЦЬ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ»**

с.120-122

