

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри журналістики
та мовної комунікації
проф. Світлана ХАРЧЕНКО
« ____ » _____ 2026 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА
на тему
**«ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ В РЕКЛАМІ:
АВТОРСЬКА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ У ФОРМАТІ
ВІДЕОСЮЖЕТІВ»**

Спеціальність С7 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат філологічних наук, доцент

Наталія КОЧУКОВА

Виконала

Анастасія ТРУШЕВИЧ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО

« ____ » _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Трушевич Анастасії Павлівні

Спеціальність С7 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра «Трансформація жіночого образу в рекламі: авторська інтерпретація у форматі відеосюжетів» затверджено наказом ректора НУБіП України від 05.11.2025 р. № 2682 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.06.2026.

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:

Джерелом дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, матеріали української та зарубіжної реклами різних історичних періодів, а також сучасні аудіовізуальні рекламні відеоматеріали.

У процесі дослідження застосовано методи: аналіз і синтез наукових джерел, історико-порівняльний метод, контент-аналіз, дискурсивний аналіз, а також метод авторської інтерпретації та проєктування.

Перелік питань, які потрібно розробити: проаналізувати жіночий образ у рекламі як елемент гендерної репрезентації; простежити еволюцію жіночих образів в українському та зарубіжному рекламному дискурсі; визначити основні гендерні стереотипи та сучасні наративи в рекламній комунікації; Розробити концепцію авторських відеосюжетів, спрямованих на переосмислення жіночого образу; здійснити аналіз художньо-візуальних засобів репрезентації жіночого образу у створених відеосюжетах.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2026 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат філологічних наук, доцент

Наталія КОЧУКОВА

Завдання прийняла до виконання

Анастасія ТРУШЕВИЧ

РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт: 59 с., 20 рисунків, 24 джерела.

Мета проєкту: розробити концепцію відеосюжетів, присвячених трансформації жіночого образу в рекламі, здійснити авторську інтерпретацію сучасних гендерних наративів та визначити основні способи просування аудіовізуального контенту в медіапросторі.

Назва інформаційного продукту – «Трансформація жіночого образу в рекламі» (авторська інтерпретація у форматі відеосюжетів).

Концепція / ідея проєкту: полягає у створенні актуальних і привабливих відеосюжетів, що розкривають трансформацію жіночого образу в сучасній рекламній комунікації, переосмислюють усталені гендерні стереотипи та репрезентують альтернативні наративи жіночої ідентичності.

Технічні характеристики: проєкт реалізований у форматі відеосюжетів, складається із 3 тематичних випусків. Хронометраж першого випуску – 5 хв. 16 с., другого – 7 хв 30 с., і третього – 7хв. Відеосюжети створені за допомогою програмних засобів для монтажу та обробки відео та розміщено на платформі відеохостингу ютуб.

Ключові слова: трансформація жіночого образу, гендерні стереотипи, гендерна репрезентація, соціокультурний конструкт, соціальна реклама, гендерні наративи, візуальні коди.

Зміст

РЕФЕРАТ	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	9
1.1. Жіночий образ у рекламі як соціокультурний конструкт	9
1.2. Еволюція жіночого образу в українській та зарубіжній рекламі	14
1.3 Становлення та трансформація образу жінки в українській рекламі	26
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. АВТОРСЬКА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ В РЕКЛАМІ У ФОРМАТІ ВІДЕОСЮЖЕТІВ	41
2.1. Трансформація жіночого образу під час російсько-української війни	41
2.2 Концепція та ідейно-змістове наповнення авторських відеосюжетів	49
Висновки до розділу 2	52
Висновки	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Реклама є не лише провідним інструментом просування товарів і послуг, а й важливим соціокультурним явищем, що впливає на формування громадської думки, ціннісних орієнтацій і моделей соціальної поведінки. Одним із ключових елементів рекламного повідомлення є жіночий образ, який у різні історичні періоди набував різних смислових і візуальних характеристик залежно від культурного, політичного та економічного контексту. Трансформація цього образу свідчить про глибинні зміни у сприйнятті ролі жінки в суспільстві та про переосмислення традиційних гендерних моделей.

У рекламі товарів і послуг репрезентовано широкий спектр жіночих рис, зокрема зовнішність, поведінкові моделі, риси характеру, інтереси та життєві пріоритети, які формують відповідні стереотипні уявлення та закріплюються у суспільній свідомості. Такі образи нерідко переносяться на реальних жінок і відтворюються у вигляді усталених типажів, зокрема жінки-хранительки домашнього вогнища, жінки-домогосподарки, жінки-бізнесвумен. Повторюваність подібних образів у рекламній комунікації сприяє їх нормалізації та закріпленню, що, у свою чергу, зумовлює формування стійких гендерних стереотипів.

Актуальність теми. Особливої актуальності проблема трансформації жіночого образу набуває в умовах сучасних соціальних викликів, зокрема війни, що істотно вплинула на репрезентацію жінки в українському медіапросторі. У рекламних наративах з'являються образи жінки як суб'єкта дії, носія стійкості, відповідальності та емоційної сили, що виходить за межі традиційних гендерних стереотипів. Водночас поряд із новими моделями продовжують існувати усталені стереотипні репрезентації, що зумовлює необхідність їх критичного аналізу.

Мета дослідження – це дослідження трансформації жіночого образу в українській та зарубіжній рекламі й створення авторських відеосюжетів, що відображають сучасні гендерні наративи та альтернативні моделі репрезентації жінки.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати жіночий образ у рекламі як елемент гендерної репрезентації.
2. Простежити еволюцію жіночих образів в українському та зарубіжному рекламному дискурсі.
3. Визначити основні гендерні стереотипи та сучасні наративи в рекламній комунікації.
4. Розробити концепцію авторських відеосюжетів, спрямованих на переосмислення жіночого образу.
5. Здійснити аналіз художньо-візуальних засобів репрезентації жіночого образу у створених відеосюжетах.

Об'єкт дослідження – жіночий образ у сучасній рекламі, як соціокультурний та медіакомунікаційний феномен.

Предмет дослідження – особливості трансформації жіночого образу в рекламних відеосюжетах, а також авторські засоби його інтерпретації через візуальні, сюжетні та комунікативні прийоми.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань використано комплекс загальнонаукових методів дослідження. Зокрема застосовано аналіз і синтез для опрацювання наукових джерел з проблематики гендерної репрезентації та узагальнення теоретичних підходів до вивчення жіночого образу в рекламі. Історико-порівняльний метод використано з метою простеження еволюції жіночого образу в українській та зарубіжній рекламі в різні історичні періоди. Контент-аналіз застосовано для виявлення типових гендерних стереотипів, наративів і візуальних кодів у рекламних матеріалах.

Практичне значення. Практичне значення дослідження полягає в тому, що його висновки можуть бути використані у процесі створення рекламних відеоматеріалів з урахуванням сучасних гендерних наративів та критичного підходу до використання стереотипних образів. Отримані результати можуть застосовуватися в діяльності фахівців у сфері реклами та медіакомунікацій для

формування більш збалансованої та соціально відповідальної репрезентації жіночого образу.

Публікація результатів дослідження. Окремі результати роботи висвітлено в тезах: Трушевич А., Кочукова Н. Трансформація жіночого образу в рекламному дискурсі: від гендерного стереотипу до нових наративів ідентичності. *Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 19 березня 2026 р.). Київ, 2026. С. 237 – 240.
<https://dglb.nubip.edu.ua/items/ff7bbbc9-82c6-43a0-9704-8c6b812fadfb>

Апробація результатів роботи. Основні результати дипломного проєкту викладено на таких конференціях:

1. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді», Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, 27 березня 2026 року (програма конференції).

2. III Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація», м. Київ, 19 березня 2026 р., НУБіП України (програма конференції).

3. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі», 21 квітня 2026 р., м. Київ, НУБіП України (програма конференції).

4. III Всеукраїнська студентська науково-практична онлайнова конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа», 5 травня 2026, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського (програма конференції).

5. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «АРВАТІВСЬКІ ЧИТАННЯ – 2026», 29 квітня 2026 року, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя (програма конференції).

6. Всеукраїнська студентсько-учнівська науково-практична онлайн-конференція «Сучасна гуманітарна наука в інтерпретації молодих

дослідників», 23 квітня 2026 р., гуманітарно-педагогічний факультет, НУБіП України (програма конференції, сертифікат).

Структура роботи. Дослідження складається з двох розділів, шести підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел і використаної літератури. Обсяг роботи без списку літератури – 53 с. Загальний обсяг становить 59 сторінок.

Покликання на відеосюжети:

<https://www.youtube.com/channel/UC6zRJWTbwZ7gWp8oUs2Jpzg>

РОЗДІЛ 1

ФОРМУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Жіночий образ у рекламі як соціокультурний конструкт

Рекламний образ – це «візуальний образ, у якому складні номінації візуальних елементів створюють асоціації для розуміння інформації» [14]. У всі часи реклама виконувала функцію перенесення соціального статусу або індивідуального емоційного стану на конкретний продукт. Вона ніколи не обмежується прямим закликком «купуй це», а пропонує більш складну символічну трансформацію, підмінюючи матеріальний предмет низкою нематеріальних цінностей.

Рекламне повідомлення часто апелює до таких понять, як «гарний настрій», «здоров'я», «упевненість у собі», тобто до того, що не можна безпосередньо придбати за гроші. У результаті споживач фактично купує не лише продукт як такий, а й своє положення в суспільстві, ставлення оточення, власний образ та імідж, а також можливість формувати певні соціальні ролі й взаємодії.

Образи репрезентовані в рекламі здатні впливати на формування стереотипних уявлень, які надалі транслюються у повсякденне сприйняття та проєктуються на реальних людей. Т. Коваль стверджує, що беззаперечним є той факт, що сучасна реклама продає не тільки товари, а й образи, цінності, вона демонструє, ким люди є і ким вони мають бути [11]. У такий спосіб реклама формує нормативні уявлення про соціальні ролі, стиль життя та моделі поведінки, впливаючи на процеси самоідентифікації та сприйняття соціальної реальності. Особливу роль у цьому процесі відіграють гендерні образи, зокрема жіночі, які через повторювані візуальні й смислові коди здатні як закріплювати, так і трансформувати усталені стереотипні уявлення в суспільній свідомості.

Згідно з тлумаченням науковиці М. Ткалич, гендерні стереотипи – це визначені культурою уявлення особистості, які є регулятором її соціальної

поведінки й ускладнюють гендерну взаємодію одного боку, та заощаджують зусилля й впорядковують світосприйняття з іншого[20].

Науковиця виокремлює 4 групи гендерних стереотипів:

- стереотипи маскулінності-фемінності – типові уявлення про тілесні, психічні й поведінкові риси жінок і чоловіків (ніжність, турбота, пасивність і домінантність, компетентність, самовпевненість відповідно);

- стереотипи змісту праці – уявлення про «жіночі» і «чоловічі» види діяльності (обслуговуюча, виконавська та інструментальна, керівна відповідно);

- стереотипи сімейних і професійних ролей відповідно до статі: головними для жінок є сімейні ролі, а для чоловіків – професійні;

- стереотипи зовнішності – типово «жіночі» й «чоловічі» риси, пов'язані із зовнішнім виглядом: жінка – тендітна й струнка, чоловік – розумний і атлетичний [20].

Реклама не є єдиною причиною формування таких стереотипів, але вона працює як «підсилювач» цих установок, бо повторює їх щодня й у простій, емоційній формі. Таким чином, реклама починає впливати на процеси самоідентифікації жінки. Коли в рекламних повідомленнях системно переважають молоді, худі та сексуалізовані образи, формується уявлення, що цінність жінки визначається її зовнішністю. Це підштовхує до постійного порівняння себе з «еталоном», зменшує прийняття власного тіла та підвищує тиск відповідати встановленим стандартам. Якщо ж реклама демонструє жінку переважно як домогосподарку або як «прикрасу» біля чоловіка, вона звужує уявлення про можливі соціальні та професійні ролі жінки. Це негативно впливає на самооцінку, професійні амбіції та сприйняття власної компетентності.

Окрім впливу на індивідуальне сприйняття себе, реклама як соціокультурний феномен, нормалізує певні уявлення про «правильну» жіночність у суспільстві, задає рамки бажаного тіла, поведінки та соціальних ролей. Вона віддзеркалює й відтворює соціальні норми через повторювані

візуальні та мовні патерни. Через типові сюжети й образи реклама формує соціальні очікування щодо жінки так само, як інші медіа та елементи популярної культури.

Пара дослідників Н. Сидоренко і М. Скорик виокремили таку класифікацію жіночих образів у рекламних роликах: 1) образ жінки експлуатованої – широко використовуваний образ, до яких вдаються автори рекламних кліпів, не маючи творчого підходу, креативності; 2) образ жінки, позбавленої інтелекту – жінка представляється як експертка мийних засобів, трюїння тарганів, побутової чи кухонної техніки, а не експерткою тієї чи іншої високотехнологічної продукції, сфери фінансів, новітніх технологій, наукових відкриттів тощо; тут чітко видно статево орієнтований розподіл сфер діяльності на суто «чоловічі» та «жіночі»; 3) залежна від чоловіка, позбавлена сенсу жити тощо – образ жінки подається не як самодостатньої особи, а у зв'язках із побутовими дрібницями, хатніми обов'язками, іншими предметами побуту; 4) «берегиня» з монополізованою функцією догляду за дітьми та виконанням хатніх обов'язків – образ сформований із позиції патріархального світосприйняття, без можливих альтернатив інакшості, жінка не є самодостатньою; 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 адресована переважно чоловічій аудиторії, і не враховано найбільший сегмент глядачів – жінок (52%), адже останнім можуть бути не до вподоби споглядати описані вище жіночі образи [19].

Також поширені образи жінки в рекламі описала дослідниця Т. Коваль [10]:

1) образ жінки-матері поширений і актуальний образ, поєднує в собі чимало ролей: у рекламі жінка повністю піклується про дітей (годування, лікування, забезпечення дозвілля, організація усього), батько ж посідає

другорядну позицію або взагалі не фігурує; Образ жінки-матері часто зустрічається в рекламі лікарських засобів. Прикладом є реклама препарату від болю в горлі «Ларителен» (4). Упродовж більшої частини відеоролика створюється враження, що зображена взаємодія відбувається між матір'ю та її дорослим сином. Глядач спостерігає за турботливою поведінкою жінки, її опікою та емоційною підтримкою, що підсилює асоціацію з материнською роллю. Проте наприкінці рекламного сюжету з'ясовується, що герої є подружжям. Такий прийом підкреслює тенденцію ототожнення жіночої турботи виключно з материнською функцією та закріплює стереотип про жінку як основного носія відповідальності за здоров'я й добробут близьких.

2) образ жінки-домогосподарки є симулякром, вигаданим образом; у рекламі цей образ втілюється у жінці, яка з постійною заповзятістю підтримує стерильну чистоту вдома, увесь час чистить, відмиває від бруду, відбілює, пере частини оселі та одяг; водночас жінка щодня готує нові страви, а також обслуговує потреби членів сім'ї та догоджає їм. На думку Т. Коваль, така реклама впливає найсильніше, оскільки маніпулює бажанням жінок бути гарною матір'ю та дружиною. У такій рекламі жінка представляється скоріше обслуговуючим персоналом, не приділяється увага взаємній турботі членів сім'ї, проведенню спільного дозвілля, зміцненню почуттів;

Крім того, у подібних рекламних сюжетах жінка нерідко зображується як така, що не здатна самотійно впоратися з побутовою проблемою, тоді як чоловік постає в ролі експерта-рятувальника. Саме він з'являється з «чудодійним» засобом і пропонує ефективне рішення ситуації. Прикладами такої моделі є реклама геля для прання «Persil» (21) та реклама прального порошку «Tide» (24), у якій спеціаліст приходить до жінок додому та демонструє спосіб вирішення їхніх побутових труднощів. Подібні сюжети закріплюють уявлення про чоловіка як носія знань і компетентності, а про жінку – як залежну від зовнішньої допомоги.

3) образ жінки-спокусниці показує безтурботну і доглянуту жінку; вона самозакохана та вишукана, переймається красою власного тіла, волосся, спокусливістю свого образу, намагається привертати увагу протилежної статі;

4) образ жінки-сексуального об'єкта стимулює сексуальний інтерес і зацікавленість. Реклама з використанням цього образу обіцяє не тільки отримання задоволення від купівлі представленого товару, а й формує саме бажання – тут жінка виступає одночасно інструментом і засобом, на думку Т. Коваль. У процесі аналізу реклами стає очевидним, що багато товарів презентуються з використанням жіночого тіла або на його тлі – «використання такого елемента в рекламі ґрунтується на особливостях, насамперед психіки, сприйняття й фантазії чоловіка, оскільки зоровий аналізатор для нього є найбільш чутливим, еротичним каналом». Часто така реклама транслюється з неоднозначними фразами наприклад «Справжня насолода», «Твій солодкий момент», «Для особливих бажань», «Смак, який зводить з розуму».

Отже, таким чином реклама, як соціокультурний конструкт, може впливати не тільки на самоідентифікацію жінки але й на суспільні очікування. Вона виступає потужним механізмом конструювання соціальної реальності, закріплюючи певні моделі поведінки, стандарти зовнішності та уявлення про «нормативну» жіночність. Повторюваність таких образів сприяє їхній нормалізації, що ускладнює критичне сприйняття медіаконтенту та відтворює гендерну нерівність на символічному рівні. Водночас реклама має потенціал не лише віддзеркалювати, а й трансформувати суспільні установки, пропонуючи альтернативні моделі жіночої самореалізації, професійної компетентності та багатовимірної ідентичності. Саме тому аналіз жіночих образів у рекламному дискурсі є важливим для розуміння механізмів формування гендерних уявлень у сучасному медіапросторі та їхнього впливу на суспільство загалом.

1.2. Еволюція жіночого образу в українській та зарубіжній рекламі

Історія світової реклами свідчить про те, що образ жінки в рекламних комунікаціях змінювався під впливом економічних, політичних та культурних трансформацій суспільства.

Після здобуття незалежності Сполучені Штати Америки почали активно надолужувати відставання від Великої Британії у сфері виробництва, культури та комерційної комунікації. До кінця 19 століття пріоритет рекламних матеріалів у масових американських виданнях став визначальною тенденцією.

Стрімкий економічний розвиток США у другій половині 19 століття – зокрема після скасування рабства у 1865 році – сприяв формуванню єдиного національного ринку. Колишні плантаційні господарства інтегрувалися в ринкову економіку, зріс попит на товари масового споживання, що стимулювало розвиток виробництва, торгівлі та відповідно реклами. Збільшення обсягів експорту й зростання внутрішнього споживання перетворили рекламу на важливу складову економічного прогресу країни, а кількість рекламних агенцій суттєво збільшилась. З появою журналів, плакатів, а згодом радіо й телебачення у рекламі все частіше почав використовуватись жіночий образ.

На початку 20 ст. у США, Франції, Німеччині, багатьох інших країнах були створені науково-дослідні інститути, де фахівці, перш за все психологи, розробляли теорію рекламної справи. Їх послугами широко користувалися фірми, проектуючи рекламні кампанії. Психологи заздалегідь розраховували дію на перехожих, пасажирів, телеглядачів кожної деталі реклами[18].

У ранній рекламі жінки з'являлися переважно в друкованих оголошеннях і плакатах. Жіноче тіло нерідко слугувало інструментом привернення уваги навіть у рекламі товарів, безпосередньо не пов'язаних із жіночою аудиторією, алкоголю, тютюнових виробів, автомобілів.

Показовим прикладом є творчість чеського художника Альфонса Мухи, чий плакат в стилі ар-нуво зробили жіночий образ естетичним центром рекламної композиції. Зокрема, його плакат для сигарет JOB унаочнює характерну для епохи тенденцію до естетизації жіночності в комерційних цілях. (Див. рис. 1)



Рисунок 1

Особливо виразним прикладом трансформації жіночого образу в комерційній стратегії є США у 1920-х роках. Три провідні національні виробники – «R. J. Reynolds Tobacco Co» (бренд «Camel»), «Liggett & Myers Tobacco Co» (бренд «Chesterfield») і «American Tobacco Co» (бренд «Lucky Strike») – вели активну конкурентну боротьбу за споживача. Утім значний сегмент потенційної аудиторії залишався незадіяним: куріння серед жінок на той час засуджувалося суспільством і вважалося неприйнятним. Подолати цей культурний бар'єр вирішив Альберт Ласкер, власник рекламного агентства «Lord & Thomas». Розроблена ним стратегія ґрунтувалася на переосмисленні суспільного ставлення до тютюну через апеляцію до жіночого прагнення зберегти стрункість: жінкам пропонувалося замінити солодощі цигарками «Lucky Strike» як засобом контролю ваги. Пізніше до рекламної кампанії залучили відомих актрис, авторитет яких мав посилити довіру жіночої аудиторії до продукту. Слоган «Reach for a Lucky instead of a sweet» («Візьми Lucky замість цукерки»), авторство якого приписують копірайтеру Джорджу

Хіллу, став одним із найвпливовіших рекламних повідомлень десятиліття.
(Див. рис. 2)



Рисунок 2

Реклама за участю жінок традиційно апелює до ідеї молодості та збереження привабливості – і реклама початку 20 століття не була винятком. Зокрема, рекламне оголошення мила Palmolive 1926 року закликало жінок інвестувати в продукт, стверджуючи: «З кожним днем стає дедалі менше "жінок середнього віку". Сьогодні світ залишається молодим». (Див. рис. 3)



Рисунок 3

Подібні повідомлення цілеспрямовано формували переконання, що зовнішність є першочерговою цінністю для жінки, тим самим закріплюючи вікову тривогу як маркетинговий інструмент.

Після Першої світової війни реклама починає активно конструювати образ «ідеальної дружини та матері». У рекламі побутової техніки, мийних засобів і продуктів харчування жінка незмінно зображувалась як особа, відповідальна за домашній побут і добробут родини.

Показовим прикладом є реклама пластівців Rice Krispies від Kellogg's 1930-х років, на якій зображена мати, що годує дитину. (Див. рис. 4)



Рисунок 4

Це оголошення відображало вплив нових педагогічних і психологічних теорій догляду за дітьми, що набули поширення в той період. Фахівці дедалі активніше наголошували на важливості емоційної близькості між матір'ю та дитиною, а також на усвідомленому, «професійному» підході до материнства. Реклама 1930-х років активно підхопила ці ідеї, зображуючи матерів, які не лише годують, а й граються з дітьми та формують із ними емоційний зв'язок. Таким чином, комерційна комунікація не лише відображала суспільні норми, а й активно їх відтворювала.

Однак із початком Другої світової війни рекламний образ жінки зазнав кардинальної трансформації. На зміну образу домогосподарки прийшов образ сильної, діяльної та патріотично налаштованої жінки, здатної не лише

замінити чоловіка на виробництві, а й безпосередньо служити у збройних силах.

Плакат 1943 року, що закликав жінок вступати до Women's Army Corps (WAC) – жіночого допоміжного корпусу армії США, заснованого у 1942 році, унаочнював масштабні зрушення в суспільному сприйнятті жіночої праці та громадянської ролі жінки. (Див. рис. 5)



Рисунок 5

За роки війни понад 150 000 жінок пройшли службу у WAC, виконуючи адміністративні, технічні та комунікаційні функції, що вивільняло чоловіків-військовослужбовців для бойових завдань.

Ще більш показовим явищем став образ «Rosie the Riveter» («Клепальниця Розі») – узагальнений символ американської жінки-робітниці воєнного часу. Найвідомішим його втіленням є плакат художника Джея Говарда Міллера 1943 року із зображенням жінки у комбінезоні з написом «We Can Do It!» («Ми можемо це зробити!»), створений на замовлення Westinghouse Electric Corporation. Попри те що початково плакат мав обмежене поширення і був призначений для внутрішнього використання на заводі, згодом він став одним із найвпізнаваніших символів жіночої емансипації 20 століття. (Див. рис. 6)



Рисунок 6

Образ «Rosie» відображав реальні демографічні зміни: якщо до війни більшість заміжніх жінок не працювала поза домом, то між 1940 і 1945 роками частка жінок у складі робочої сили США зросла з 27% до понад 37%. Жінки масово залучалися до роботи на військових заводах, в авіаційній та суднобудівній промисловості – галузях, що раніше вважалися виключно чоловічими [24].

Втім, важливо зазначити, що ця трансформація образу мала здебільшого інструментальний характер: реклама і пропаганда воєнного часу зображували жінку сильною не заради визнання її рівноправності, а з прагматичною метою – заповнити дефіцит робочої сили. Після закінчення війни та повернення чоловіків рекламна індустрія досить швидко повернулася до образу жінки-домогосподарки, що засвідчувало тимчасовість і ситуативність воєнної «емансипації» в комерційній комунікації.

Після Другої світової війни Volkswagen став найбільшим автовиробником Західної Німеччини, однак його малолітражна модель «Жук» ніяк не могла закріпитися на американському ринку – через зовнішній вигляд, німецьке походження та різкий контраст із культом великих американських автомобілів, що уособлювали «американську мрію».

Компанія не уникала гендерних стереотипів, характерних для реклами того часу. Одне з оголошень прямо апелювало до чоловічої аудиторії,

зображаючи жінку-водія як джерело дрібних аварій, а дешевизну запчастин VW – як засіб зберегти спокій після її «витівок». Подібна риторика відображала типову для 1950-60-х років рекламну стратегію, що будувалася на закріпленні гендерних ролей навіть у, здавалося б, нейтральних товарних категоріях.

Попри суперечливий характер окремих оголошень, кампанія виявилася надзвичайно ефективною: вже через місяць після її запуску продажі зросли, а «Жук» став культовим автомобілем покоління 1960-х [18].

Історик Томас Франк зазначає, що приблизно з середини 1960-х років американська реклама зазнала суттєвої стилістичної трансформації, перейшовши до більш «модного» та «молодіжного» образного ряду. Це було пов'язано не лише зі змінами в естетичних уподобаннях, а й із соціальними рухами епохи – боротьбою за громадянські права, фемінізмом і культурним плюралізмом, які змушували рекламодавців переосмислювати свою аудиторію.

У 1960-70-х роках реклама поступово починає визнавати різноманітність жіночого досвіду та відображати відмінності між жінками –



Рисунок 7

расові, соціальні, стилістичні. Одним із показових прикладів такого зрушення є реклама шампуню Breck 1975 року, в якій зображена Донна Александер - перша афроамериканська «Breck Girl». (Див. рис. 7)

Бренд Breck відомий своєю багаторічною рекламною серією ідеалізованих жіночих портретів, що від 1936 року формували образ «типової американської жінки». Поява афроамериканської моделі в цій серії стала символічним кроком до розширення уявлень про жіночу красу в масовій комерційній комунікації, хоча критики зазначали, що подібні зміни часто мали косметичний характер і не відображали системного переосмислення расових стереотипів у рекламній індустрії.

Показовим прикладом нового рекламного образу жінки стала кампанія парфумів Revlon Charlie, що дебютувала у 1973 році. Образ «Charlie» втілював концепцію «нової жінки» – незалежної, впевненої, сучасної: героїня реклами з'являлася в брючному костюмі, що на той час було виразним символом жіночої емансипації. Слоган кампанії – «Парфуми, такі ж оригінальні, як і ви» – апелював до індивідуальності споживачки, а не до її ролі дружини чи матері, що принципово відрізняло цю рекламу від попередніх десятиліть(22).

Паралельно з образом незалежної «нової жінки» у рекламі формувався інший, не менш показовий стереотип – «супержінка». Його яскравим втіленням стала рекламна кампанія парфумів Enjoli «24-Hour Woman», що набула особливого поширення у 1980-х. Образ «супержінки» конструював нову суспільну норму: жінка мала одночасно успішно будувати кар'єру, бездоганно вести домашнє господарство та залишатися привабливою дружиною. Рекламний слоган Enjoli – «I can bring home the bacon, fry it up in a pan, and never let you forget you're a man» – у стислій формі передавав цю потрібну роль, поєднуючи образи професійної самореалізації, домашньої праці та гетеросексуальної привабливості(16).

Попри зовнішню прогресивність, цей образ фактично подвоював навантаження на жінку: здобувши право на кар'єру, вона не звільнялася від традиційних обов'язків, а лише додавала їх до нових.

У 1990-х роках, попри зростання суспільної критики сексизму в рекламі, принцип «sex sells» («секс продає») залишався одним із домінуючих інструментів комерційної комунікації. Жіночі образи продовжували

конструюватися передусім через призму зовнішності та сексуальної привабливості, а медіакультура того часу ще не була готова до системного перегляду усталених гендерних стереотипів.

Характерним прикладом є реклама шоколадного батончика Bounty, що переносила глядача на екзотичний тропічний пляж із жінкою в бікіні як центральним візуальним елементом. Попри те що продуктом є шоколад, а не товари для дозвілля чи краси, жіноче тіло використовувалося як інструмент створення гедоністичної атмосфери та асоціативного зв'язку між продуктом і задоволенням. Слогани «Скуштуй рай», «райська насолода» апелювали не стільки до смакових характеристик продукту, скільки до візуального образу жінки як символу насолоди(11).

Початок 21 століття став етапом якісної трансформації рекламної комунікації під впливом цифровізації, глобалізації медіапростору та стрімкого розвитку соціальних мереж. Якщо у 1970-1990-х роках жіночий образ коливався між сексуалізацією та стереотипом «супержінки», то у 2000-х роках поступово формується новий дискурс – репрезентація різноманіття, автентичності та тілесної реальності, хоча сексуалізовані моделі повністю не зникають із рекламного простору.

Одним із ранніх прикладів цього зрушення стала рекламна кампанія бритви Gillette Venus, запущена у 2001 році. Кампанія позиціонувала продукт через образ «богині» – жінки, що доглядає за собою заради власного задоволення, а не для того, щоб відповідати чоловічим очікуванням. Слоган «Відчуй себе богинею» апелював до ідеї самоцінності та особистого вибору, що відображало характерну для постфеміністичного маркетингу риторику жіночої «сили через споживання» (18).

Однією з найбільш знакових кампаній десятиліття стала «Campaign for Real Beauty» бренду Dove, запущена у 2004 році. (Див. рис. 8) Кампанія



Рисунок 8

принципово відмовилася від використання професійних моделей і залучила жінок різного віку, комплекції та етнічного походження. Вона стала прямою відповіддю на багаторічну критику медіа щодо нереалістичних стандартів краси та їхнього негативного впливу на жіночу самооцінку. Дослідники розглядають її як переломний момент у розвитку етичної реклами, що змістила акцент із сексуалізованого образу на самоцінність і прийняття власного тіла. Водночас частина науковців зауважувала, що навіть «натуральність» стала новою маркетинговою стратегією, а концепція бодіпозитивності була комерціалізована в інтересах бренду.

Паралельно у 2000-х роках активно формується феномен постфеміністичного маркетингу, в якому сексуальність подається не як об'єктивація, а як інструмент жіночої сили та свідомого вибору. Найбільш показовими є рекламні кампанії Victoria's Secret. (Див. рис. 9)



Рисунок 9

Образ «ангелів» бренду – молодих, струнких, сексуалізованих моделей – репрезентував жорстко стандартизований ідеал жіночності. Хоча рекламна риторика декларувала впевненість і силу, візуальний код залишався нормативним і виключним. Це спричинило численні академічні дискусії щодо механізмів об'єктивації жіночого тіла в умовах постфеміністичного дискурсу.

У цей же період помітно розширюється спектр соціальних ролей жінки в рекламі. Вона дедалі частіше постає як кар'єристка, активна споживачка технологій та незалежна економічна одиниця. Особливо показовими є рекламні кампанії Nike – зокрема серія «Just Do It», у якій жінки-спортсменки зображуються через призму сили, витривалості та особистих досягнень, а не зовнішньої привабливості. У 2004 році Nike запустив кампанію «My Butt Is Big», що прямо оскаржувала домінуючі стандарти жіночого тіла і отримала широке схвалення як приклад відповідальної рекламної комунікації. (Див. рис. 10)



Рисунок 10

Ще однією знаковою кампанією, що транслює якісно новий погляд на жіночу ідентичність, стала рекламна кампанія бренду Always «#LikeAGirl» («Як дівчина»), запущена у 2014 році(10). На початку трихвилинного ролика підлітків і дорослих просять виконати кілька дій «як дівчина»: біг перетворюється на мляве переступання ногами, бійка – на безглузде розмахування руками, кидання м'яча – на невпевнений замах. Коли те саме

завдання отримують молодші дівчатка, вони виконують його з повною віддачею та без жодних застережень. Контраст між двома групами учасників унаочнює ключову ідею кампанії: стереотипне сприйняття фрази «як дівчина» як синоніма слабкості є засвоєним соціальним конструктом, а не природною характеристикою.

«Втікати як дівчина – означає бігти так швидко, як тільки можеш», – формулює одна з учасниць відео, підсумовуючи центральний меседж кампанії. Творці ролика пропонують критично переосмислити, як мовні кліше відтворюють і закріплюють гендерні стереотипи, знецінюючи жіночі здібності вже на рівні повсякденного мовлення.

Кампанія отримала широке міжнародне визнання: ролик був удостоєний премії «Еммі» та Гран-прі Каннського фестивалю реклами у 2015 році, що засвідчує її вплив не лише як комерційного, а й як соціокультурного явища. Дослідники розглядають «#LikeAGirl» як характерний приклад так званого «фемвертайзинг» – реклами, що свідомо використовує феміністичну риторику для формування позитивного іміджу бренду, водночас порушуючи питання про межу між щирим соціальним активізмом і комерційною експлуатацією феміністичних цінностей [23].

Ще одним виразним прикладом «фемвертайзинг» є кампанія Mercedes-Benz «Be One of Many». На відміну від традиційних рекламних наративів, що прославляють жінку-«першопрохідця» або «виняток із правил», ця кампанія пропонує принципово інший погляд на жіночий успіх. У рекламному ролику маленькі дівчатка коментують досягнення жінок, що з'являються на екрані: «Ось як виглядає – бути винятком. Робити історію». Однак наприкінці ролика тональність змінюється: «Я не хочу робити історію. Я не хочу бути єдиною жінкою. Я хочу бути однією з багатьох».

Центральна ідея кампанії полягає в переосмисленні самого поняття рівності: справжній прогрес – це не ситуація, коли жінка змушена бути першою або єдиною у своїй галузі, а та, коли її присутність у будь-якій сфері стає нормою, а не винятком. Mercedes-Benz зміщує акцент із індивідуального

«подолання» на системну зміну – що відрізняє цю кампанію від більшості «фемвертайзинг», яка, як правило, апелює до особистих досягнень конкретної жінки(19).

Водночас, попри загальну тенденцію до зображення жінки як сильної та незалежної у сучасній західній рекламі, окремі бренди свідомо повертаються до провокативних образів із метою привернення публічної уваги.

Показовим прикладом є кампанія американського бренду одягу American Eagle за участю актриси Сідні Свіні, запущена у липні 2025 року. Кампанія отримала назву «Sydney Sweeney Has Great Jeans» – гра слів, що обіграє схожість між jeans (джинси) та genes (гени). В одному з рекламних роликів камера повільно рухається вздовж тіла Свіні, поки вона застібає джинси, а закадровий текст проголошує: «Гени передаються від батьків до дітей, визначаючи такі риси, як колір волосся та очей. Мої джинси – сині». Поєднання генетичної риторики з образом молодой білявої жінки з блакитними очима викликало гостру суспільну дискусію. Оспівуючи традиційно привабливу зовнішність Суїні, American Eagle знову гучно та гордо представила «традиційну» жіночу фігуру. У цьому сенсі кампанія символізує зміну культурних течій: відмова від бодипозитиву, натомість повертається культ нормативної сексуальної привабливості з усіма притаманними їй смисловими конотаціями[22].

Реклама початку 21 століття демонструє суперечливу динаміку: з одного боку, відбувається поступова демократизація жіночих образів і звернення до цінностей автентичності та різноманіття; з іншого – ці цінності нерідко комерціалізуються та використовуються як нова маркетингова стратегія, що не усуває, а лише трансформує механізми гендерної нерівності в рекламному просторі.

1.3 Становлення та трансформація образу жінки в українській рекламі

Еволюція жіночого образу в українській рекламі безпосередньо пов'язана із загальними соціально-економічними та політичними трансформаціями

суспільства. На відміну від західної рекламної традиції, де комерційна реклама активно розвивалася ще з 19 століття, український рекламний простір тривалий час формувався в межах радянської ідеологічної системи, що принципово відрізняло логіку конструювання жіночого образу від західних аналогів.

З 1920-х років рекламна діяльність в Україні розвивалася в межах загальносоюзної радянської системи. Плакати 1920-х – початку 1930-х років демонструють гендерний досвід перших десятиліть радянської влади, коли хвиля боротьби за «нову жінку» була досить потужною, а жінка на плакатному аркуші поставала дужою і рішуче налаштованою на нове життя. Водночас ця зовнішня риторика рівноправності приховувала глибоко патріархальні структури: від жінки очікувалося одночасне виконання ролі відданої. Показовим прикладом є агітаційний плакат українського художника-конструктивіста Івана Падалки «Жінки, йдіть у ради, комнезами, кооперацію». (Див. рис. 11)



Рисунок 11

Плакат, створений у дусі українського авангарду 1920-х років, закликав жінок до участі в радянських громадських інституціях – радах, комітетах незаможних селян і кооперативах. Попри формально емансипаційний меседж, сам перелік інституцій засвідчує, що жінці відводилася роль виконавця у вже сформованих структурах, а не рівноправного суб'єкта політичного процесу.

Паралельно з мобілізацією жінок до громадського життя радянська агітація активно просувала політику ліквідації неписьменності – «лікнепу». В умовах непу (1921–1928) держава розгорнула масштабну кампанію з навчання грамоті дорослого населення, у якій жінки були визначені пріоритетною цільовою групою: рівень жіночої неписьменності в Україні того часу був значно вищим, ніж чоловічої, особливо в сільській місцевості. Агітаційні плакати цього періоду (Див. рис. 12) конструювали образ жінки, що тягнеться до знань, – як символ нового радянського суспільства, що долає спадщину «темного минулого».



Рисунок 12

Ми можемо побачити, як на ілюстрації жінка займається своєю освітою паралельно виховуючи дитину. Отже, радянська жінка мала бути не тільки освіченою й гарною робітницею, а й зразковою матір'ю. Цю думку



Рисунок 13

підтверджують радянські плакати, які просували ідею ідеального материнства. (Див. рис. 13)

В роки Другої світової війни жіночий образ в українській агітаційній комунікації зазнав трансформації, подібної до тієї, що відбувалася в той самий час у США. Масова мобілізація чоловіків на фронт перетворила жінок на основну робочу силу в тилу: вони працювали на заводах, у шахтах, на залізниці та в сільському господарстві, виконуючи роботу, що до війни вважалася виключно чоловічою. Радянська агітація активно використовувала цей образ – жінка-трудівниця, що замінила чоловіка біля верстата або за кермом трактора, стала одним із центральних візуальних символів воєнного часу. Показовим прикладом такої агітаційної комунікації є плакат воєнного періоду «Трактор у полі – що танк у бою» (див. рис. 14) , на якому зображені жінки за кермом тракторів, тоді як на задньому плані ешелон із бойовою технікою та військовими відходить на фронт. Чоловіки, що їдуть на війну,



Рисунок 14

звертають погляди назад – на жінок, що залишаються працювати на землі. Цей візуальний образ надзвичайно промовистий: він одночасно легітимізує присутність жінки в «чоловічій» професії та вписує її працю в контекст патріотичного обов'язку – жінка працює не для власної реалізації, а задля перемоги та підтримки чоловіка на фронті. Жінка тут є функцією воєнної необхідності, а не суб'єктом власного вибору – що принципово відрізняє радянський агітаційний образ від декларованих ідеалів гендерної рівності.

Показово, що сама назва плаката будується на порівнянні: трактор прирівнюється до танка, праця в тилу – до бойових дій. Це риторичний прийом, що надає жіночій праці символічної ваги.

Схожу риторичну модель відтворює і плакат «Соціалістичний Донбас. Більше вугілля – ближче перемога» (див. рис. 15), присвячений шахтарській



Рисунок 15

праці в тилу. На ньому зображена жінка з робочим інструментом на передньому плані, тоді як за нею – колона жінок, що йдуть на шахту. Підпис під плакатом розкриває ідеологічну логіку образу: жінка працює не як рівноправний учасник виробничого процесу, а як та, що замінює батька, брата та нареченого, які воюють на фронті. Її праця визначається через стосунок до чоловіків і підпорядкована їхньому подвигу.

Обидва плакати демонструють характерну для радянської воєнної агітації модель: жінка виходить у публічний, виробничий простір, однак її мотивація конструюється виключно через жертвність і патріотичний обов'язок. Як і в американському випадку з «Клепальницею Розі», ця трансформація мала здебільшого інструментальний характер.

Реклама в УРСР у другій половині 20 століття мала примітивний і здебільшого пропагандистський характер. Промовистим свідченням є визначення реклами у Великій Радянській Енциклопедії, де вона характеризувалася як «засіб обдурювання покупців і нав'язування їм часто непотрібних товарів сумнівної якості» [6]. Реклама функціонувала в умовах планової економіки, тобто не виконувала класичної конкурентної функції, а

служувала інструментом збуту товарів із надлишковим виробництвом або низьким споживчим попитом. За умов тотального дефіциту більшості споживчих товарів необхідність у їхньому рекламуванні була мінімальною, натомість активно функціонувала «реклама способу життя» – пропаганда радянських цінностей, здійснювана через виставки, ярмарки та покази досягнень народного господарства.

Плакати 1930-х – початку 1950-х років переконували, що «жінка радянська – найщасливіша у світі». (Див. рис.16)



Рисунок 16

Так, на плакаті художниці кола М. Бойчука М. Юнак зображені щасливі жінки різних професій. Художниця приділила увагу відзнакам на одязі, акцентувавши на їхніх досягненнях: вони стрибають з парашутом, стріляють, плідно працюють. Отже, щаслива жінка – це та, яка опанувала «чоловічі» професії. Плакати ж брежнєвської доби засвідчували «виняткову досконалість радянської жінки як взірця для наслідування у світовому масштабі». Відтак жіночий образ у радянській візуальній комунікації залишався передусім ідеологічним конструктом.

Відлік українського рекламного ринку у його сучасному розумінні прийнято вести з 1992 року – часу появи перших комерційних телеканалів ICTV, ТЕТ, тощо та радіо. А також понад 2000 друкованих видань, серед яких були й перші модні жіночі журнали. Світогляд, сформований у радянський

період, не сприймав відкритої сексуалізації в рекламі, тому 1990-ті роки в Україні не характеризувалися активним використанням сексуальності як рекламного інструменту – на відміну від тогочасної західної практики. Отже, жіночий образ у рекламі 1990-х в Україні формувався переважно навколо родинно-побутової ролі – турботлива дружина, мати, господиня.

Образ «щасливої домогосподарки» почав активно формуватися в українському рекламному дискурсі у 1990-х роках – у період становлення незалежності України та переходу до ринкової економіки. Як зазначає Оксана Кісь, з цього часу (падіння «залізної завіси») у свідомості українського жіноцтва відбулися значні зміни. Ідеологічно насаджуваний канон фемінності – «радянська супержінка» (у межах чинного на той час гендерного контракту «працююча мати») – втратив свою монополію. У 1990-х роках йому на зміну прийшли нові життєві стандарти, моделі поведінки, цінності та моральні норми. Така переорієнтація цінностей зумовлена: з одного боку – відродженням української традиційної культури, в якій жінка постає саме як берегиня домашнього вогнища, господиня; з іншого – впливом західних тенденцій, які теж апелювали до образу господині[8].

У рекламній практиці зазначена трансформація набула чіткої візуальної та сюжетної репрезентації: домінуючим стає образ жінки, чия соціальна роль зосереджена навколо ведення домашнього господарства, догляду за родиною та забезпечення побутового комфорту. Характерною ознакою таких рекламних сюжетів є їхня тематична прив'язаність до товарів господарського призначення – пральних порошків, відбілювачів, мийних засобів, продуктів харчування. У межах цих наративів жінка постає як основний, а часто й єдиний відповідальний суб'єкт за чистоту, порядок і затишок у домі.

Показовим прикладом є реклама відбілювача «Асе» за 1998 рік (9), у якій дві жінки зустрічають своїх чоловіків із риболовлі та занепокоєні кольором їхнєсорочок. Сюжетна логіка ролика вибудовується навколо «проблеми» забруднення, яку мають вирішити саме жінки, використовуючи відповідний

засіб. Таким чином, побутова сфера чітко маркується як жіноча зона відповідальності, тоді як чоловіки залишаються поза межами домашньої праці.

Аналіз рекламних матеріалів інших брендів цього періоду засвідчує подібну тенденцію: у більшості випадків чоловіки не представлені як учасники домогосподарської діяльності. Натомість вони виконують ролі споживачів результату жіночої праці або взагалі залишаються фоновими персонажами. Водночас жінка зображується не лише як виконавиця хатньої роботи, а і як та, що отримує задоволення від процесу – усміхнена, доглянута, емоційно залучена у побутову діяльність.

До аналогічних прикладів можна віднести рекламу пральних засобів «Tide», «Ariel», «Gala», у яких жінка виступає центральною фігурою сюжету, а ефективність продукту безпосередньо пов'язується з її здатністю забезпечити чистоту та комфорт для родини. У таких роликах часто підкреслюється емоційний аспект: турбота про близьких, радість від результату, гордість за «ідеальний» дім.

Схожий наратив простежується в рекламному ролику торгової марки «Наша Ряба», де жінка, повернувшись додому після робочого дня, одразу приступає до приготування вечері, тоді як її чоловік пасивно відпочиває перед телевізором. Ця сцена наочно відтворює модель асиметричного розподілу домашніх обов'язків, у якій зайнятість поза домом не звільняє жінку від ролі господині. Кульмінаційний момент ролика – сцена, в якій жінка відбиває не курку, а власного чоловіка, – може зчитуватися як іронічне визнання накопиченої фрустрації. Водночас ця сцена подається у легкому, гумористичному ключі, що нормалізує, аніж проблематизує зображену ситуацію. (5)

З часом, під впливом західних маркетингових тенденцій і процесів культурної глобалізації, стереотипізоване зображення жінки в українській рекламі набуло нових форм. Якщо традиційна радянська рекламна культура тяжіла до образів матері, дружини й берегині домашнього вогнища, то з початку 2000-х років в українському рекламному просторі дедалі виразніше

утверджується ще один полюс жіночої репрезентації – сексуалізований образ жінки як об'єкта візуального споживання. Українські рекламисти, орієнтуючись передусім на комерційну ефективність, швидко засвоїли логіку так званої «економіки уваги»: еротизований жіночий образ миттєво привертав увагу цільової аудиторії незалежно від рекламованого продукту. Отже, на початку 2000-х років жіночі образи в українській рекламі можна умовно звести до двох домінантних типів: жінка-домогосподарка, матір, дружина та сексуалізована жінка. Обидва типи, попри зовнішню відмінність, об'єднує спільна ознака: жінка постає не як суб'єкт із власною ідентичністю й агентністю, а як функціональний образ, підпорядкований суспільним очікуванням.

Рекламисти шоколаду «Корона» знайшли формулу успіху на українському телебаченні: вишукані жінки, червоні відтінки, сюжети, що сповнені ніжності, душевна музика. Слоган «Корона – смак бажання» перетворював жінку на уособлення чуттєвості й витонченості, але в романтизованому, а не відверто сексуалізованому ключі.

У рекламі «Корона» спокушена шоколадом брюнетка в яскраво-червоній сукні влягається на автівку під гарну мелодію(2). Цей образ є показовим: жінка постає як об'єкт бажання, але через естетизований, майже кінематографічний стиль, що пом'якшував пряму сексуалізацію. Майже в кожній своїй рекламі початку 2000-х вони використовували таку стратегію: привабливі жінки, пристрасна мелодія, кінематографічний сюжет. Шоколад позиціонувався як символ вишуканого задоволення, а цільова аудиторія конструювалася через образ впевненої, пристрасної жінки. Така стратегія відповідала домінуючим рекламним кодам епохи та була характерна для преміального сегменту кондитерського ринку загалом. А тепер порівняємо з їхньою сучасною рекламою шоколаду Max fun (3). Вона демонструє принципово іншу модель взаємодії з аудиторією. У відеоролику зображено дорослих жінок – працівниць музею, – які після куштування шоколаду спонтанно починають танцювати серед експонатів. Музичний супровід набуває легкого, жвавого характеру.

Візуальна мова ролика відповідає сучасним тенденціям у рекламній індустрії: натуральність, гумор, відсутність ідеалізованих або еротизованих образів.

Подібна трансформація відображає глибші зміни в системі цінностей цільової аудиторії та еволюцію суспільних очікувань щодо репрезентації жінки в медіапросторі. Якщо рання комунікація бренду експлуатувала архетип «жінки-спокусниці», то сучасна стратегія орієнтується на образ автентичної, емоційно відкритої людини, що отримує задоволення від повсякденних моментів.

Показовим прикладом використання традиційних гендерних стереотипів у рекламній комунікації є відеоролик бренду Palmolive (20). Наратив ролика вибудовується навколо класичної схеми: жінка використовує продукт – у даному випадку під час прийняття душу, супроводжуючи процес співом, промовляючи «красою чарую всіх», – після чого отримує соціальну винагороду у вигляді чоловічої уваги.

Така структура повідомлення відтворює усталену рекламну модель, у якій жіноча привабливість конструюється через споживання певного продукту, а кінцевою метою цього споживання визначається гетеросексуальне схвалення. Такий підхід є характерним для косметичної та парфумерної галузі і спирається на архетипну логіку «трансформації через продукт»: використання засобу змінює статус героїні в соціальному середовищі.

З точки зору семіотики реклами, аромат у даному контексті виступає не просто функціональною характеристикою товару, а символічним медіатором між жінкою та бажаною соціальною реальністю. У цьому випадку продукт позиціонується не як засіб гігієни, а як інструмент досягнення емоційної та соціальної привабливості.

На початку 2000-х років рекламний ринок функціонував в умовах значно меншої нормативної та суспільної регуляції, що безпосередньо відображалось на характері репрезентації жіночого образу. За відсутності розвиненого антидискримінаційного законодавства та до формування масового феміністичного дискурсу у публічному просторі рекламісти користувалися

широкою свободою у виборі комунікаційних стратегій, що нерідко передбачали відверту сексуалізацію жіночого тіла та закріплення гендерних стереотипів як норми.

Показовими прикладами такого підходу є рекламні кампанії, що набули широкого розповсюдження на пострадянському просторі в зазначений період. Реклама шоколадного батончика Snickers (23) із серії «Коли скажений апетит» демонструє сцену, в якій чоловік, не стримавши голоду, кусає жінку за сідниці – жіноче тіло тут використовується як об'єкт гумористичної ситуації, де агресія натуралізується і подається як безневинний жарт. Подібна логіка простежується і в рекламі сухариків Flint (17), де жінки в купальниках тягнуться до чоловіків, привабливих виключно завдяки наявності продукту: жіноче бажання зображується як автоматична реакція на споживчий атрибут, а не як прояв суб'єктної волі. В обох випадках жінка виступає або пасивним об'єктом чоловічої дії, або інструментом підкреслення маскуліної привабливості. З позицій сучасного медіааналізу подібні рекламні тексти потрапляють під категорію сексистської комунікації – такої, що відтворює нерівність через об'єктивацію, тобто зведення людини до тілесного атрибуту.

Поступова трансформація рекламних стандартів відбувалася під впливом кількох паралельних процесів. По-перше, розвиток законодавства: у більшості європейських країн, а згодом і в Україні, були ухвалені норми, що забороняють дискримінаційну рекламу за ознакою статі. По-друге, зростання медіаграмотності аудиторії та поширення феміністичної критики у цифровому просторі сформували середовище, в якому сексистська реклама стає репутаційним ризиком для бренду. Явище публічного бойкоту брендів за дискримінаційний контент перетворилося на реальний економічний чинник, що змушує рекламодавців переглядати комунікаційні стратегії.

Сучасна реклама навпаки демонструє стійку тенденцію до переосмислення жіночого образу, дедалі активніше просуваючи модель успішної, самодостатньої жінки. У рекламних наративах нового покоління жінка постає як повноцінний суб'єкт соціального життя: вона поєднує

професійну реалізацію з родинними ролями, є автором власних рішень і носієм незалежної ідентичності. Цей образ принципово відрізняється від традиційних рекламних репрезентацій, у яких жінка виступала переважно об'єктом споживання або декоративним елементом комунікації. Ключовою характеристикою нового типу є агентність – здатність і право обирати себе, власні бажання та пріоритети, не узгоджуючи їх із зовнішніми очікуваннями.

Показовим прикладом такої трансформації є рекламна кампанія українського бренду жіночого одягу Cher'17 (13). Кампанія з концептуальним меседжем «Краса врятує» побудувала комунікацію навколо іронічного переосмислення стереотипного образу «тьолочки» – типізованої користувачки Інстаграму, з якою традиційно асоціюється поверховість, залежність від чоловічого схвалення та відсутність власного голосу. У рекламному ролику знялися співзасновниця бренду Тетяна Парфільєва, а також публічні особи й блогерки Дарія Квіткова, Тетяна Самбурська і Міла Сівацька – жінки, чия медійна присутність сама по собі є частиною змісту.

Кампанія здійснює подвійну риторичну операцію: з одного боку, вона апропріює стереотипний образ, визнаючи його існування у культурному просторі, з іншого – деконструє його зсередини, наповнюючи новим змістом. «ТЬОЛОЧКА» у цій інтерпретації перестає бути символом пасивності й перетворюється на маску, за якою приховується цілеспрямована, працелюбна жінка, що свідомо конструє власний публічний образ.

Бренд часто підіймає й інші актуальні проблеми, наприклад їхня колаборація з солісткою гурту kazka.(14) У рекламному ролику Саша Зарицька та інші учасниці проєкту відверто говорять про власний досвід існування в тілі, що не відповідає домінантним медійним стандартам стрункості, – про внутрішні сумніви, суспільний тиск і шлях до прийняття себе. Водночас героїні демонструють свої, як каже бренд, «зовсім не зайві, звабливі кіло» в образах від бренду, що семантично закріплює ключове послання: повнота тіла є не вадою, що потребує виправлення, а атрибутом привабливості та жіночності.

З комунікативного погляду ролик вибудовує довіру через механізм особистого свідчення: публічні жінки говорять не від імені бренду, а від власного імені, ділячись реальним досвідом вразливості. Це принципово відрізняє подібний формат від традиційної рекламної риторики, побудованої на демонстрації ідеалізованого результату. Натомість тут у центрі – процес, внутрішня робота і право на недосконалість.

Ще одним прикладом свідомого звернення бренду до актуального соціального дискурсу є рекламна кампанія мережі АЗС ОККО, присвячена темі гендерної рівності у публічному просторі⁽¹⁾. Об'єктом комунікації стала одна з найстійкіших культурних упереджень щодо жінок – стереотип про жінку за кермом як потенційно небезпечного, некомпетентного або кумедного учасника дорожнього руху. Цей стереотип, попри відсутність статистичного підґрунтя, десятиліттями відтворювався у масовій культурі, гуморі та рекламі, формуючи стійку асоціацію між жіночністю та некомпетентністю у технічних сферах.

У рекламному ролику ОККО зібрано значну кількість відомих українських жінок – серед них співачка Надя Дорофєєва, блогерка Дарія Квіткова та інші публічні особи, – які послідовно озвучують і одночасно спростовують типові стереотипні судження: «блондинка за кермом», «жінки не вміють паркуватися». Структура ролика побудована на риторичному прийомі переозначення: озвучується стереотип, після чого змінюється через особистий досвід, іронію або пряме заперечення. Центральним меседжем кампанії є ідея рівних прав і рівних можливостей незалежно від статі – у тому числі права на мобільність, автономію та компетентність у просторі, традиційно маркованому як маскулінний.

З погляду рекламної стратегії кампанія ОККО вписується у вище описаний глобальний тренд, який дослідники позначають поняттям фемвертайзинг – реклами, що свідомо використовує феміністичні наративи для побудови бренду. Цей підхід передбачає, що бренд не просто продає продукт чи послугу, а артикулює ціннісну позицію, розраховану на емоційну

ідентифікацію аудиторії. Залучення впізнаваних публічних жінок виконує подвійну функцію: по-перше, забезпечує довіру через механізм авторитетного свідчення; по-друге, розширює охоплення через медійний капітал учасниць.

Отже, еволюція жіночого образу в рекламі є не лінійним прогресом, а складним, суперечливим процесом, що відображає постійну взаємодію між комерційними інтересами, суспільними нормами та культурними трансформаціями. Від естетизованого декоративного образу на плакатах початку 20 століття до постфеміністичних наративів автономії та бодипозитивності у наш час: кожна модель була ідеологічною конструкцією, що відтворювала або оскаржувала уявлення про жіночність.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз еволюції жіночого образу в зарубіжній та українській рекламі засвідчує, що репрезентація жінки є динамічним явищем, тісно пов'язаним із соціально-економічними трансформаціями, культурними змінами та домінуючими гендерними нормами певного історичного періоду. Ключовим висновком теоретичного огляду є те, що рекламна індустрія рідко виступає справжнім агентом соціальних змін – частіше вона адаптує суспільні трансформації до комерційної логіки.

У зарубіжній рекламній практиці простежується поступовий перехід від обмеженого й стереотипного образу жінки як виключно домогосподарки або об'єкта естетичного споглядання до більш багатовимірних і соціально активних ролей. Водночас навіть у сучасній рекламі повністю не зникають тенденції до сексуалізації та експлуатації зовнішності як інструменту привернення уваги.

В українському контексті трансформація жіночого образу має свої специфічні риси, зумовлені історичним переходом від радянської моделі «працюючої матері» до пострадянських і західноорієнтованих уявлень про фемінність. Реклама 1990-х років активно відтворює образ «берегині» та домогосподарки, тоді як із початку 2000-х років спостерігається поєднання традиційних ролей із запозиченими західними моделями, зокрема сексуалізованим образом жінки.

Отже, рекламний дискурс не лише відображає суспільні уявлення про жінку, але й активно формує їх, закріплюючи або трансформуючи гендерні стереотипи. Попри певний прогрес у напрямку більш рівноправного та різноманітного представлення жіночих ролей, проблема стереотипізації та об'єктивації залишається актуальною як у світовій, так і в українській рекламній практиці.

РОЗДІЛ 2

АВТОРСЬКА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖІНОЧОГО ОБРАЗУ В РЕКЛАМІ У ФОРМАТІ ВІДЕОСЮЖЕТІВ

2.1. Трансформація жіночого образу під час російсько-української війни

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року спричинило стрімку та радикальну трансформацію вітчизняного рекламного простору. Як було зазначено в попередньому розділі, війна є потужним каталізатором змін у суспільному сприйнятті гендерних ролей – і рекламна індустрія не лише відображає ці зміни, а й активно бере участь у їхньому конструюванні.

На початковому етапі вторгнення українські бренди масово звернулися до мілітарної символіки як основи комунікаційної стратегії. Цей феномен у медіапросторі отримав влучне визначення «байрактарщина». На початковому етапі він виявився ефективним маркетинговим інструментом: апеляція до спільного патріотичного досвіду, консолідація аудиторії навколо символів спротиву та відчуття причетності до національного наративу забезпечували високий емоційний відгук і комерційний результат.

Утім досить швидко цей підхід вичерпав свій потенціал і почав викликати зворотну реакцію. Причиною стало системне зловживання патріотичною тематикою з боку брендів, для яких зв'язок між продуктом і військовою тематикою був очевидно штучним і позбавленим змістовного обґрунтування. Рекламні повідомлення на кшталт «зроби лазерну епіляцію – це зміцнить нашу армію» (див. рис. 17) унаочнювали ключову проблему: використання патріотичного дискурсу в суто комерційних цілях, без жодної реальної участі бренду в підтримці збройних сил чи цивільної оборони.



Рисунок 17

Окремим і особливо показовим напрямом стали патріотичні колекції брендів одягу. Виробники масово випускали продукцію з патріотичною символікою - від светрів і футболок до колготок і спідньої білизни у кольорах державного прапора чи з мілітарною символікою.

З погляду рекламної етики та теорії комунікацій, описана ситуація є класичним прикладом так званого patriot-washing – практики, коли бренд використовує суспільно значущий дискурс для побудови позитивного іміджу без реального внеску у відповідну справу. Дослідники зазначають, що аудиторія, яка безпосередньо переживає описувані події, має значно нижчий поріг толерантності до подібних стратегій, ніж аудиторія, що споглядає їх ззовні. Саме тому те, що спрацювало як мобілізуючий інструмент у перші тижні повномасштабного вторгнення, вже за кілька місяців почало сприйматися як комерційний опортунізм і викликати суспільний осуд.

Окремі українські бренди пішли ще далі у використанні патріотичної символіки, поєднавши її з відвертою сексуалізацією жіночого тіла – що породжує особливо гостре етичне протиріччя. Показовим прикладом є рекламна кампанія бренду The Age Studio (див рис.18), у якій патріотична естетика – вінок, синьо-жовта кольорова гама, національна символіка – поєднується з напівоголеним жіночим тілом: модель зображена у світшоті та



Рисунок 18

нижній білизні без нижнього одягу. Подібне поєднання накладаються один на одного таким чином, що жіноче тіло стає носієм патріотичного меседжу – і водночас об'єктом сексуальної уваги. Це відтворює логіку об'єктивації навіть у контексті, що, здавалося б, апелює до колективної гідності та спротиву.

Також проблематичним є феномен сексуалізації військової форми. За даними Міністерства оборони, кількість жінок-військовослужбовців після лютого 2022 року суттєво зросла, що сформувало реальний попит на жіночий військовий однострій. Утім частина виробників скористалася цим попитом не для розробки функціональної продукції, а для створення комерційно

привабливого рекламного образу, орієнтованого на чоловічу глядацьку аудиторію. (Див. рис. 19)



Рисунок 19

У таких рекламних матеріалах жінки у військовій формі зображуються з акцентом на тілесність: укорочений верх, що відкриває талію, навмисно підібрані ракурси, що підкреслюють сідниці постановочні пози, несумісні з реальним виконанням бойових завдань.

Функціональні характеристики продукту – міцність матеріалу, ергономічність крою, захисні властивості, зручність у русі – відходять на другий план. Форма, призначена для захисту життя, перетворюється на реквізит для естетизації жіночого тіла.

Показово, що подібна сексуалізація відбувається на тлі реального досвіду жінок у війську, який є принципово іншим: жінки-військовослужбовці в Україні стикаються з системними проблемами – від відсутності якісної форми, пристосованої до жіночої анатомії, до інституційних бар'єрів у кар'єрному зростанні та випадків сексуальних домагань. У цьому контексті реклама, що естетизує жіноче тіло у формі, не лише є етично сумнівною, а й активно суперечить реальним потребам і досвіду тих, кого вона нібито репрезентує.

Явище сексуалізації жіночого образу в контексті проникло і безпосередньо у військовий рекрутинговий дискурс. Резонансним прикладом

стала рекламна кампанія 3-ї Окремої штурмової бригади ЗСУ «Я люблю Третю штурмову». (Див. рис. 20)



Рисунок 20

На більшості рекламних плакатів кампанії зображені жінки поруч із військовими. Серед найбільш резонансних візуалів – дівчина, яка обіймає військового, сидячи попереду нього на мотоциклі і дівчина з оголеним животом, що лежить у військового на колінах. У новій рекламній кампанії було використано естетику в стилі pin-up – тиражований образ сексуалізованого жіночого тіла.

Офіційна позиція бригади зводилася до прагматичного виправдання через ефективність. Керівниця PR-відділу 3-ї ОШБр Христина Бондаренко наголосила, що така реклама привертає увагу, яка працює на користь бригади: завдяки попередній рекламній кампанії бригада отримувала приблизно 150–200 заявок щодня, з яких кожна десята завершувалася зарахуванням. Таким чином, сексуалізований образ жінки свідомо обирався як інструмент рекрутингу, а комерційна ефективність ставилася вище за етичні міркування.

Суспільна реакція виявилася однозначно критичною. Голова ГО «Жінки в медіа», членкиня Комісії з журналістської етики Ліза Кузьменко висловила принципово жорсткішу оцінку, зазначивши, що така реклама закінчується

сексуальним насильством під час війни. Це твердження вказує на системний зв'язок між нормалізацією об'єктивації у публічному просторі та реальними практиками насильства – зв'язок, який активно досліджується в гендерних студіях і соціальній психології. З аналітичного погляду кейс 3-ї штурмової бригади є особливо промовистим саме через свій контекст: армія, як і все суспільство, повільно рухається до того, щоб інклюзивність у всіх її проявах стала невіддільною частиною культури. Коли інституція, що декларує захист людської гідності та рівності перед загрозою, сама вдається до об'єктивації – це свідчить про глибину укоріненості гендерних стереотипів, що не зникають навіть під тиском воєнної необхідності, а лише набувають нових форм вираження.

Проте, варто зазначити, що попри описані вище проблемні практики, в українському рекламному просторі фіксуються і позитивні зрушення, що свідчать про поступову відмову від усталених гендерних стереотипів. Підтвердженням цього є результати системного моніторингу, здійсненого Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення у 2024 році [15].

У рамках дослідження на розгляд медіарегулятора у період із 1 січня по 1 червня 2024 року надійшло 269 роликів соціальної реклами. Аналіз здійснювався за оновленою методологією гендерного моніторингу з урахуванням гендерних питань, специфічних для умов воєнного стану.

Результати дослідження засвідчили, що переважна більшість проаналізованих роликів соціальної реклами є гендерно нейтральними або нестереотипними. Частка стереотипних роликів становить 21,5% від загальної кількості. При цьому дослідники зафіксували, що окремі ролики одночасно демонструють як гендерно нестереотипні, так і стереотипні моделі поведінки, що може вказувати на недостатню поінформованість медіа щодо коректного зображення гендерних ролей. Серед ключових позитивних висновків – повна відсутність роликів, що містять ознаки толерування гендерного насильства або сексизму.

Гарним прикладом є рекламна кампанія «Ти можеш бути ким захочеш», реалізована бригадою «Хартія». (8) Вона демонструє принципово інший підхід до репрезентації жінки у військовому контексті – побудований на визнанні реальної суб'єктності та професійної компетентності жінок-військовослужбовців.

Ролик «Хартії» зображує жінок такими, якими вони є у дійсності: бойовими медикнями, стрільчинями, операторками дронів. Жінка тут постає не як супутниця військового і не як естетичний елемент рекрутингового плаката, а як повноправний учасник бойових дій із конкретною фаховою роллю і реальним внеском у захист країни. Такий підхід відповідає принципу репрезентативності – зображення соціальних груп такими, якими вони є насправді, а не такими, якими їх хоче бачити домінантна культура. А назва кампанії «Ти можеш бути ким захочеш» апелює до права самостійно визначати власну роль і ідентичність поза межами нав'язаних суспільством гендерних сценаріїв.

Схожу ціннісну позицію реалізував і український бренд жіночої білизни Brabrabra, який до Дня захисника та захисниці України створив рекламну кампанію на підтримку жінок-військовослужбовців(12). Цей приклад є особливо показовим, тому що найчастіше бренд жіночої білизни традиційно асоціюється з естетизацією та сексуалізацією жіночого тіла – і тим більш значущим є свідоме переосмислення цього формату.

Обличчями проекту стали шість військовослужбовиць із позивними Мальва, Матахарі, Аміна, Гілка, Сніжок і Ялта. Замість конструювання ідеалізованого образу бренд звернувся до жінок, чий досвід є частиною реальної війни.

Центральним елементом рекламного ролика стало читання вірша Лесі Українки «Contra spem spero». Вибір цього тексту є семантично насиченим: написаний як особистий маніфест спротиву відчаю, вірш у контексті кампанії звучить як колективне висловлювання жінок, що обрали найважчий із можливих шляхів.

Паралельно з відеороликом особисті історії шести військовослужбовиць були розміщені на сторінках бренду в соціальних мережах – що переводить комунікацію з рівня символічного жесту на рівень повноцінного наративного проєкту. Такий підхід резонує з концепцією відповідальної реклами, що не лише продає продукт, а й формує суспільний дискурс навколо цінностей рівності та людської гідності.

Окрім репрезентації жінок-військових, є інший образ, не менш значущий – цивільної жінки, яка продовжує жити, попри війну. Цей наратив є відповіддю на реальний суспільний запит: мільйони українок щодня здійснюють свідомий вибір на користь звичайного життя як форми спротиву.

Одним із прикладів такого підходу є вже згадуваний бренд Cher'17. Сюжет їхнього ролика побудований на контрасті: після нічного обстрілу жінки прокидаються, вдягаються, і йдуть на роботу, на навчання, у повсякденне життя. Ця буденність є сильним елементом комунікації: вона говорить про те, що стійкість – це щоденна практика звичайної людини. Одяг у цьому контексті перестає бути просто продуктом і стає символом – вибору жити в моменті(15).

Також цей наратив є у рекламній кампанії «Нової пошти» «Завтра буде» (6). Головна героїня ролика – цивільна жінка, чоловік якої служить на фронті. Вона збирає для нього посилку – жінка радіє маленьким радощам, залишається відкритою до щастя навіть за складних обставин – і наприкінці вкладає в посилку тест на вагітність. Цей фінальний образ є надзвичайно місткою метафорою: дитина, зачата під час війни, – це символ віри в майбутнє, свідоме рішення продовжувати життя всупереч обставинам.

Другий ролик серії «Завтра буде 2.0» позбавлений діалогу, що робить його комунікацію ще більш концентрованою. Його сюжет лаконічний: жінка виходить із приміркової та дивиться на себе в дзеркало – поверх військової форми на ній вдягнена гарна сукня. Візуальний образ говорить сам за себе, фіксуючи одночасне існування жінки в двох реальностях – цивільній та воєнній – і її прагнення зберегти власну ідентичність попри обставини (7).

З комунікативного погляду обидві кампанії працюють в логіці того, що акцентують увагу не на втраті та болю, а обирають іншу оптику: фіксують здатність людини зберігати себе, свої стосунки та свою ідентичність всередині цієї реальності. Жінка тут постає не як жертва обставин і не як супергероїня, що долає все без жодних зусиль, – а як людина, яка щодня обирає продовжувати жити.

Таким чином, аналіз трансформації жіночого образу в українській рекламі в умовах повномасштабної війни засвідчує глибоку внутрішню суперечливість цього процесу. Рекламний простір, з одного боку, відображає реальні зрушення у суспільному сприйнятті жіночої ролі, а з іншого – нерідко відтворює й посилює архаїчні механізми об'єктивації, лише надягаючи на них нове патріотичне вбрання.

2.2 Концепція та ідейно-змістове наповнення авторських відеосюжетів

Створення серії авторських відеосюжетів спрямоване на дослідження, осмислення та критичне переосмислення жіночого образу в рекламній комунікації. Концепція проєкту базується на поєднанні аналітичного, соціокритичного та візуально-наративного підходів. Це дозволяє простежити історичну еволюцію образу жінки в медіапросторі та звернути увагу на актуальні суспільні проблеми, зокрема питання гендерної рівності та зміну соціальних ролей у період війни.

Ідейно-сміслові наповнення відеосюжетів ґрунтуються на матеріалах теоретичного та практичного розділів дипломної роботи, зокрема на аналізі стереотипних моделей репрезентації жінки в рекламі (жінка-домогосподарка, жінка-об'єкт сексуалізації, жінка-берегиня, жінка-жертва, жінка-героїня), а також на виявленні закономірностей їх трансформації під впливом соціокультурних змін. Кожен відеосюжет є самостійною змістовою одиницею, проте всі вони об'єднані спільною концептуальною логікою: від фіксації

стереотипної моделі репрезентації до переосмислення в актуальному суспільному контексті. Усього створено 3 відеосюжети:

Перший відеосюжет має історико-аналітичний характер і присвячений еволюції жіночого образу в українській рекламі від 1990-х років до сьогодні. Його основна мета полягає у простеженні трансформації рекламних репрезентацій жінки: від образу «радянської супержінки», що поєднувала материнську та суспільно-трудова функції, до образу «щасливої домогосподарки» перехідного періоду, а згодом до сексуалізованої моделі, що набула поширення у вітчизняній рекламній комунікації на початку 2000-х років. Ілюстративним матеріалом слугують рекламні кампанії різних брендів, які репрезентують характерну для зазначеної епохи комунікаційну модель. Продемонстрована трансформація механізмів адаптації брендових наративів до змін у системі суспільних цінностей. Структурно відеосюжет передбачає використання архівних рекламних матеріалів, їх монтажне зіставлення, закадровий авторський коментар та аналітичні вставки.

Другий відеосюжет присвячений аналізу двох суміжних явищ сучасної рекламної комунікації – фемвертайзингу та фемвошингу. У сюжеті розкривається сутність кожного з понять, простежується історія їх виникнення та розглядаються характерні ознаки, що дозволяють їх розрізнити.

На прикладі конкретних рекламних кампаній світових брендів демонструється, як феміністичні ідеї можуть бути використані в рекламі як інструмент реальних соціальних змін, так і як маркетинговий прийом для покращення іміджу без відповідних дій з боку компанії. Окрема увага приділяється критеріям оцінки рекламних повідомлень з точки зору їх відповідності декларованим цінностям.

Сюжет орієнтований на формування у глядача навичок критичного сприйняття реклами та медіаграмотності у контексті гендерної проблематики.

Третій відеосюжет має соціально-документальний характер і присвячений трансформації образу жінки в умовах російсько-української війни. Повномасштабне вторгнення 2022 року зумовило докорінну

переорієнтацію суспільного запиту на репрезентацію жіночої ідентичності в медіапросторі: стереотипні рекламні конструкти поступово витісняються образами реальних жінок, що виконують активну суспільну роль – військовослужбовиці, волонтерки, журналістки, лідерки громадських ініціатив. Таким чином, традиційна опозиція «берегиня – жертва» втрачає свою репрезентативність, поступаючись багатовимірній моделі жіночої суб'єктності. Ідейно відеосюжет спрямований на деконструкцію спрощених уявлень про роль жінки у воєнний час та документування актуальних соціальних трансформацій.

Таким чином, серія відеосюжетів підтверджує основну тезу дослідження: жіночий образ у рекламі є не нейтральним елементом комунікації, а соціокультурним конструктом, що відображає і водночас формує суспільні уявлення про роль жінки. Його критичне осмислення є необхідною умовою розвитку відповідальної рекламної комунікації.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи здійснено комплексний аналіз трансформації жіночого образу в українській рекламі в умовах російсько-української війни, а також обґрунтовано концепцію авторського відеопроєкту. Проведене дослідження засвідчило, що сучасний рекламний простір є динамічним і суперечливим середовищем, у якому одночасно співіснують як інноваційні, так і архаїчні моделі репрезентації жінки.

З одного боку, зафіксовано збереження стереотипних підходів, зокрема сексуалізації жіночого тіла та інструменталізації патріотичного дискурсу в комерційних цілях. З іншого, простежується поступове утвердження нових репрезентативних практик, орієнтованих на відображення реального соціального досвіду жінок – як у військовій, так і в цивільній сферах. Це свідчить про зміну суспільного запиту на відповідальні комунікаційні стратегії.

У межах розділу також розроблено концепцію серії авторських відеосюжетів, яка ґрунтується на поєднанні аналітичного та візуально-нарративного підходів. Таким чином, результати другого розділу підтверджують, що реклама виступає не лише інструментом комерційної комунікації, а й важливим механізмом формування суспільних уявлень про гендерні ролі, що зумовлює необхідність її відповідального та критичного аналізу.

Висновки

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що жіночий образ у рекламі є динамічним соціокультурним конструктом, який у різні історичні періоди відображав і водночас активно формував суспільні уявлення про роль та місце жінки. Аналіз зарубіжної та української рекламної комунікації засвідчив, що трансформація цього образу безпосередньо пов'язана з економічними, політичними та культурними змінами.

У першому розділі було простежено історичну еволюцію жіночого образу в рекламі. Встановлено, що попри появу нових моделей репрезентації, таких як жінка-професіоналка чи жінка-лідерка, рекламний дискурс тривалий час залишався прив'язаним до стереотипних конструкцій – зокрема об'єктивації жіночого тіла або зведення жіночої ролі до приватної сфери. Особливу увагу було приділено українському контексту, де після здобуття незалежності відбувся різкий злам попередньої радянської моделі «працюючої матері» та формування нових образів, зокрема «щасливої домогосподарки» і сексуалізованої жінки як інструмента привернення уваги.

Другий розділ дозволив поглибити аналіз через розгляд сучасних трансформацій, зокрема в умовах російсько-української війни, а також через авторську інтерпретацію цих процесів у форматі відеосюжетів. Було встановлено, що війна виступила каталізатором змін у репрезентації жіночої ідентичності: поряд із традиційними стереотипами з'являються нові образи жінки як активної учасниці суспільних процесів – військовослужбовиці, волонтерки, професіоналки. Водночас рекламний простір залишається внутрішньо суперечливим: поряд із прогресивними практиками спостерігається збереження і навіть трансформація старих механізмів об'єктивації, зокрема через поєднання патріотичної риторики із сексуалізованими образами.

Практична частина дослідження, представлена у вигляді авторських відеосюжетів, демонструє можливості критичного осмислення рекламного

контенту та спрямована на формування медіаграмотності аудиторії, зокрема молоді.

Таким чином, дослідження доводить, що жіночий образ у рекламі є динамічним соціокультурним конструктом, який постійно змінюється під впливом історичних, економічних та політичних чинників. Його трансформація відображає глибокі процеси, що відбуваються в суспільстві, і водночас впливає на них. Критичний аналіз цих процесів є необхідною умовою формування відповідальної рекламної комунікації, що поважає людську гідність, сприяє гендерній рівності та відображає реальне різноманіття соціальних ролей жінки у сучасному світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко А. В. Радянський плакат 1920–1930-х рр. як засіб пропаганди. *Наук. зап. НаУКМА*. Київ, 2010. Т. 101 : Теорія та історія культури. С. 66–72.
2. Алексєєва Ю. Гендерні норми та стереотипи в українській телевізійній рекламі. URL : https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF
3. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Т. 1. № 4. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)_5)
4. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 397–407.
5. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11–16.
6. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
7. Галькевич Т. А. Інформаційний потенціал і стилістичні особливості українського рекламного плаката 1957–1964 рр. (з фондів НБУВ) / Т. А. Галькевич, О. М. Донець. *Бібл. вісн.* 2005. № 5. С. 24–29.
8. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. Незалежний культурологічний часопис «І». 2003. № 27. URL : <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>
9. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71). № 4. Ч. 3. С. 273–277.
10. Коваль Т. Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 73–77.

11. Коваль Т. Жіночий образ у рекламі як соціокультурний феномен. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Психологія. 2021. Том 32 (71). № 1. С. 70–75.
12. Ковальова Г. П., Даніліян В. О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіапросторі. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2011. № 11. С. 148–159.
13. Лобузін К. Український плакат 1920–1990-х рр. у фондах НБУВ: наукове упорядкування, дослідження та представлення матеріалів зібрання / К. Лобузін, Л. Гутник. *Бібл. вісн.* 2010. № 3. С. 28–34.
14. Мацишина І. Жіночий образ у телевізійній рекламі (досвід візуального аналізу). *Діалог: Медіа-студії : збірник наукових праць*. Одеса : Астропринт, 2012. Вип. 14. С. 82–90.
15. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Гендерний профіль українських медіа та реклами: результати моніторингу за рік. 2024. URL : <https://webportal.nrada.gov.ua/gendernyj-profil-ukrayinskyh-media-ta-reklamy-rezultaty-monitoryngu-za-rik/>
16. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро, 2015. 120 с.
17. Орловська О. А. Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. *Наукові записки НаУКМА*. 2021. URL : https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf
18. Подоляка Н. С. Історія реклами : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
19. 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.
20. Ткалич М. Г. Психологія гендерної взаємодії персоналу організацій : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.10. Київ, 2016. 500 с.
21. Kilbourne J. *Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women*. Northampton : Media Education Foundation, 2000.

22. Meghan F., Why Sydney Sweeney's American Eagle campaign is part of a wider cultural backlash // The Conversation. [Пік]. URL: <https://theconversation.com/why-sydney-sweeneys-american-eagle-campaign-is-part-of-a-wider-cultural-backlash-262417> (дата звернення: 01.04.2026).
23. Yoon H. J., Lee M. A femvertising campaign always #LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube. Journal of Gender Studies. 2023. Vol. 32. No. 5. P. 415–426. DOI : <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.2012135>
24. WWII Women's Memorial Foundation. The Women. URL : <https://wwiwomenmemorial.org/projects> (дата звернення: 07.04.2026).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рекламний ролик «АЗС ОККО». URL: <https://www.instagram.com/reel/DVnox61iMA5/?igsh=eGd5MGpocWhoN3N5> (дата звернення: 23.03.2026).
2. Рекламний ролик «Корона». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6jQxybE8WM0> (дата звернення: 10.02.2026).
3. Рекламний ролик «Корона Мах Fun». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GsfvILTDFcc> (дата звернення: 11.02.2026).
4. Рекламний ролик «Ларителен». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M-Qs7QxWIF4> (дата звернення: 19.01.2026).
5. Рекламний ролик «Наша ряба». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3XWf2tCi0p4> (дата звернення: 14.03.2026).
6. Рекламний ролик «Нова пошта. Завтра буде». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gbNs1FPttDg> (дата звернення: 02.04.2026).
7. Рекламний ролик «Нова пошта. Завтра буде 2.0». URL: <https://youtu.be/0qHJdMEh3ug?si=PlPw8UKEwNhGJZFm> (дата звернення: 03.04.2026).
8. Рекламний ролик «Хартія». URL: <https://youtu.be/QeBC8NuIAiY?si=D9cBGUjKCypBNOjY> (дата звернення: 05.04.2026).
9. Рекламний ролик «Асе». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pEpE973i2DU> (дата звернення: 16.03.2026).
10. Рекламний ролик «Always». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qtDMYgJYlMg> (дата звернення: 11.02.2026).
11. Рекламний ролик «Bounty». URL: <https://youtu.be/Zs4CGVQ79to> (дата звернення: 16.02.2026).
12. Рекламний ролик «Brabrabra». URL: <https://youtu.be/4rq5JRH83wQ?si=CiqROVrX0hzsenbF> (дата звернення: 06.04.2026).

13. Рекламный ролик «Cher'17». URL:
https://www.youtube.com/watch?v=inuQZwRy_QU (дата
звернения: 23.03.2026).
14. Рекламный ролик «Cher'17». URL:
[https://www.instagram.com/reel/CxzmEBBIVtu/?igsh=MW41ZGM5YzBvYzF2b
w==](https://www.instagram.com/reel/CxzmEBBIVtu/?igsh=MW41ZGM5YzBvYzF2bw==) (дата звернения: 23.03.2026).
15. Рекламный ролик «Cher'17». URL:
https://www.instagram.com/reel/C7_FPJSok_J/?igsh=ZXBhcm44c2RncGxr (дата
звернения: 24.03.2026).
16. Рекламный ролик «Enjoli Perfume "I'm a Woman"» (1979). URL:
https://www.youtube.com/watch?v=N_kzJ-f5C9U (дата звернения: 18.01.2026).
17. Рекламный ролик «Flint». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=O6GmKbYCyX0> (дата
звернения: 10.03.2026).
18. Рекламный ролик «Gillette Venus». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=hOToMeTI6eY> (дата звернения: 22.02.2026).
19. Рекламный ролик «Mercedes-Benz». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=sb852rvF3R0> (дата звернения: 16.02.2026).
20. Рекламный ролик «Palmolive». URL:
https://www.youtube.com/watch?v=LmGt3OXaH_I (дата звернения: 17.03.2026).
21. Рекламный ролик «Persil». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ec55ONUsEVM> (дата
звернения: 23.03.2026).
22. Рекламный ролик «Revlon». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=H8yeWublPjk> (дата звернения: 14.02.2026).
23. Рекламный ролик «Snickers». URL:
<https://vt.tiktok.com/ZSHrkWbBE/> (дата звернения: 11.04.2026).
24. Рекламный ролик «Tide». URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=nebW2M596tU> (дата звернения: 23.03.2026).