

**Микола Слюсар,**  
аспірант кафедри філософії та політології  
Житомирського державного університету імені Івана Франка  
ORCID:0000-0002-1480-1111  
born.for.freedom70@gmail.com

### **МАСКУЛІННІ ОБРАЗИ В РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОЇ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДАХ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ)**

*На основі аналізу рекламного контенту українського та польського медіапростору визначено основні аспекти продукування маскулінних образів рекламними засобами. Охарактерезовано основні культурні стереотипи в зображенні чоловіків, осмислено роль реклами в сучасному медіа-дискурсі через упродовження сучасних міфів у медіатексти та продукування міфологем. Розкрито інструментальний характер реклами у гендерній комунікації через утвердження такої форми дискримінаційної реклами за гендерною ознакою як мачизм.*

**Ключові слова:** медіарельність, міфотворення, міфізація, комунікація, маскулінний образ, гендерні стереотипи, мачизм

#### **Slusar Mikołaj. Maskulinistyczne wizerunki w przestrzeni reklamowej współczesnej medialności (na przykładach Ukrainy i Polski).**

*W artykule na podstawie analizy treści reklamowych ukraińskiej i polskiej przestrzeni medialnej określono główne aspekty produkcji maskulinistycznych wizerunków za pomocą środków reklamowych. Zidentyfikowano główne stereotypy kulturowe w przedstawieniu mężczyzn, pokazano rolę reklamy we współczesnym dyskursie medialnym poprzez wprowadzenie współczesnych mitów w medialne teksty i mitologemów. Ujawniono instrumentalny charakter reklamy w komunikacji płciowej poprzez zatwierdzenie takiej formy dyskryminacyjnej reklamy według płci jak machismo.*

**Słowa kluczowe:** medialność, mitotwórstwo, mityzacja, komunikacja, maskulinistyczny wizerunek, stereotypy płciowe, machismo.

#### **Slyusar Mykola. Masculine images in advertising space of contemporary media reality (on the examples of Ukraine and Poland).**

*In the article, based on the analysis of advertising content of the Ukrainian and Polish media space, the main aspects of the production of masculine images by advertising means are identified. The main cultural stereotypes in the image of men are identified, the role of advertising in the contemporary media discourse is shown through the introduction of modern myths into media texts and the production of mythologeme. It is shown that the production of masculine images in the advertising space of contemporary media creativity is characterized by reliance on gender stereotypes. Images of men are used both in segmental advertising aimed at male audiences and in universal advertising. The man appears as a competent specialist in technical issues and household problems. Often, advertising products use the contrast of gender stereotypes in which a man is portrayed as a macho, successful, winner. The source of gender stereotyping is, first of all, the socio-cultural foundations of the distribution of social roles, that is why in the advertising space there is social control over the production of discriminatory elements based on gender differences.*

*And secondly, the established tradition of gender communication. A form of discriminatory advertising on the basis of gender is machismo as an excessive and demonstrative masculinity. At present, there is a practice of social control of the advertising space regarding the use of gender stereotypes. The problem of legal regulation of the use of masculine or feminine images is linked to the direct definition of clear criteria that would stigmatize a particular advertising product as*

*gender discriminatory or non-discriminatory. Currently, there is a trend of universal portrayal of men and women in non-stereotypical promotional activities. Masculine imagery is an instrument of modern myth-making, primarily through the production of myths about war. Contemporary media discourse, including advertising discourse, is characterized by the introduction of modern myths into media texts and the production of mythology. The dominant advertising image of «military mythologists» is a male stereotype based on the thesis «war is a man's business».*

**Key words:** *mediareality, myth-creating, mythization, communication, masculine image, gender stereotypes, machismo.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями.** Сучасна медіареальність є однією з впливових царин формування світогляду людини та детермінантою суспільної свідомості. Рекламний простір, у якому пропонуються споживачам товари та послуги, стає місцем боротьби технологій впливу на масову свідомість, споживання трансформується в самоціль, а товари перетворюються на симулякри, у котрих на перше місце виходить не предметне, а символічне вираження товару через бренди, моду й тренди. Дедалі актуалізується роль рекламних образів у символічному виробництві, продукування яких є не лише інструментом для спонукання аудиторії до купівлі товару чи послуг, а й чинником розвитку культури, зокрема й культурної самореалізації особи, формування характеру міжособистісної та масової комунікації. Завдяки тому, що реклама – це система знаків, у яких фіксуються духовні цінності, сама рекламна діяльність як вид соціальної діяльності впливає на процеси сучасного міфотворення та міфізації. Ураховуючи зростання значення реклами для усього суспільства, а не лише обмеження її дії економічною сферою, постає питання ролі продукованих нею стереотипів у системі соціальних взаємозв'язків та відносин, яким чином гендерні, етнічні, культурні стереотипи формують масову свідомість. Однією з актуальних проблем для сучасних наукових досліджень є визначення тенденцій використання маскулінних образів у символічному обміні засобами реклами.

**Аналіз основних досліджень і публікацій із зазначеної проблеми.** Проблема рекламної діяльності тривалий період була предметом дослідження передусім економічних дисциплін. Зміна соціальної ролі реклами актуалізувала необхідність її вивчення в межах соціальної філософії, теорій комунікації, психології, соціології, культурології, історії та інших наук. Але дослідження останніх десятиліть виявляють тенденцію міждисциплінарного підходу для здійснення комплексного аналізу, що дозволяє, з одного боку, узагальнити й систематизувати інформацію про різні види рекламної продукції на емпіричному рівні, та, з іншого, дати теоретичне обґрунтування рекламної діяльності щодо її джерел, характеру, чинників, модусів та тенденцій розвитку. Філософське осмислення реклами як соціокультурного феномену здійснено польським дослідником Р. Сапеньком, який проаналізував функціонування реклами в транскультурному, трансестетичному та трансхудожньому просторах, де відбувається міжкультурний обмін. В. Суковата виявила джерела продукування гендерних стереотипів у рекламі, трансльованій на телеканалах пострадянських країн. К. Шаров розкрив специфіку вербальної комунікації на основі гендерних відмінностей. До проблеми гендерних стереотипів і мачизму зверталися Л. Андрушко, М. Котовська, Т. Марценюк, М. Е. Армендія-Мунета, С. Оксамитна, Л. Ороховська, К. Оларте-Паскуаль, Л. Хатцітомас, Н. Шалигіна. Питання гендерної комунікації розглядалися Т. Бурейчак, Ч. Крамара, В. Слюсарем. Л. Хавкіна здійснила комплексний аналіз феномену рекламної міфотворчості, зокрема дослідила гендерний аспект сучасного українського рекламного міфу.

**Формулювання мети й завдань статті.** Метою статті є виявлення найбільш поширених форм продукування маскулінних образів у сучасному рекламному просторі. Відповідно до поставленої мети вбачаємо такі основні завдання: проаналізувати аудіовізуальну рекламу, поширену в українському та польському медіапросторах, на предмет установалення типових

маскулінних образів; розкрити специфіку рекламної діяльності як виду соціальної діяльності в контексті продукування маскулінних образів; визначити джерела гендерних стереотипів у рекламі; розкрити специфіку реклами в процесі символічного обміну в аспекті гендерної комунікації; з'ясувати роль маскулінних образів у сучасній міфотворчості.

**Виклад основного матеріалу з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Медіареальність стає предметом філософських розвідок лише останні десятиліття, хоча різні аспекти медіа як складової соціальної системи й медіаобразів як елементів культури та символічного обміну досліджувалися вже з 20-х років ХХ століття в працях В. Беняміна, М. Маклюєна та ін. Медіареальність трактується як спосіб існування медіа, повідомлення та реальності, який створює нову всезагальність [12, с. 36]. Філософія, на відміну від інших наук, розглядає не стільки самі медіа, скільки спосіб сприйняття людини, природи, суспільства через медіа. Специфікою медіареальності є її швидкоплинність. Якщо друковані засоби масової інформації здатні зберігати інформацію доволі довго, то сучасні медіатехнології, особливо електронні, спрямовані на «кліпове сприйняття». Рухомий рядок теленовін чи рекламного табло містить у собі інформацію, яка миттєво передається споживачеві й трансформується в множину монад інтерпретацій реципієнтами. Вона існує у формі образів, стереотипів і сучасних міфів. Як слушно зазначає В. Савчук, «медіареальність відповідає своєму поняттю тоді, коли вона охоплюється у формах загальності, коли її конститує принцип її осягнення, коли її загальність стає очевидною для нас, коли вона вивільняє місце для нової реальності» [11, с. 103]. У пошуках необхідної інформації індивід миттєво отримує посилання на значну кількість джерел, і перед ним постає завдання в найстисліші терміни оцінити, чи може він отримати ту відповідь, яка б його задовольнила. Основним критерієм оцінки постає не стільки зміст запропонованої інформації, скільки форма, яка її декодує – знаки, символи, образи [14, с. 396]. Рекламний продукт у сучасній медіареальності втрачає своє змістове навантаження, акцентуються формальні ознаки: музичний супровід, атрактивні образи, системи символів та знаків.

Рекламна діяльність як вид соціальної діяльності нині зазнає системних змін у зв'язку з упровадженням новітніх інформаційних технологій. Одним з векторів трансформації рекламного простору сучасної медіареальності є його тотальна міфізація. Р. Сапєнко зазначає, що на сьогодні реклама є найважливішим культурним феноменом, адже в ній у концентрованому вигляді містяться проблеми, пов'язані з транскультурністю, серед яких глобалізація і локальність, естетизація, популяризація, стереотипізація, міфологізація [13, с. 28]. У попередніх роботах ми розкривали зміст процесів міфізації в медіапросторі та рекламі й зазначали, що міф виступає симулякром при явищі «симуляції життя», тобто суттєвих змін зазнає сам спосіб життя людини, яка перебуває під впливом інформаційних потоків, включається у процеси їх ретрансляції, що, зрештою, актуалізує ситуацію заміщення дефіциту переживання справжніх емоцій буйством фантазії, вигадки, фікції, спричиняє імітацію самого життя [16, с. 82].

Аналіз аудіовізуальної реклами, поширеної в українському та польському медіапросторах, засвідчує, що міфізація сучасного рекламного простору здійснюється насамперед шляхом продукування маскулінних образів, які, з одного боку, акцентують на метафоричності сприйняття рекламного продукту, а з іншого – увиразнюють аксіологічний характер цього культурного продукту.

Використання маскулінних образів у сучасній рекламі змінює своє інструментальне призначення. Для встановлення сучасних тенденцій у зазначеному контексті рекламної діяльності нами проаналізовано понад 1000 рекламних роликів, які представлені в українському та польському рекламних просторах у 2018–2019 роках (як власне української та польської реклами, так і адаптованої до вітчизняного споживача іноземної) і відібрано понад 300, у котрих маскулінні образи несуть смислове навантаження. Також опрацьовано твори українських та зарубіжних учених, у яких вивчено гендерні аспекти реклами першої декади ХХІ століття.

Ми погоджуємось з висновком української дослідниці сучасного рекламного міфу Л. Хавкіної про те, що рекламна продукція розглядалася у двох категоріях: сегментована (гендерно орієнтована, за якою аудиторія сегментується на основі статевих ознак з метою концентрованішого впливу на обрану групу – реклама «товарів для чоловіків») та універсальна [20, с. 133–134]. Аналіз рекламних джерел дозволив установити гендерні стереотипи в зображенні чоловіків. Передусім вони постають особами, які добре розуміються на технічних пристроях, у їх параметрах, налаштуваннях та функціональному призначенні. Чоловіки в рекламі побутової техніки, автомобілів чи їх спеціалізованих магазинів зображуються як менеджери з продажу (напр., у рекламі мережі магазинів Eldorado); досвідченого покупця (у рекламі смарт телевізора KIVI), умілого користувача (у рекламі смартфона Samsung Galaxy A7 саме чоловік із знанням справи фотографує компанію людей, а пилососу Samsung Power Stick PRO, чоловік акуратно прибирає в усій кімнаті, усупереч стигматизації цього виду роботи як «жіночого»). У рекламі «жіночих товарів» майже не використовуються чоловічі образи. Цікавим є введення в рекламу сайту «жіночих товарів» parfums.ua чоловіка в якості набридливого менеджера з продажу, на протидію якому пропонується альтернатива – відвідання зазначеного сайту.

Іншими стереотипами є асоціація «чоловік – свіже м'ясо» (саме чоловік продає й готує м'ясо (реклама супермаркету «Фора»)); чоловік любить гратися на приставці (реклама тарифу My vadofone показує чоловіка, який грається одразу обома руками й ногами); чоловіки люблять добре поїсти (у рекламі ліків від переїдання, наприклад, Фестал нео 10000).

Загалом, як констатує В. Суковата, українська рекламна продукція орієнтована на найбільш патріархальні зразки української масової свідомості, у ній часто візуалізуються фольклорні сюжети в їх найбільш «бульварній» анекдотичній формі, а відтак маскуліність у вітчизняній рекламі вибудовується за типом фольклорного розуміння «козацтва», що містить у собі brutальні форми відкидання всього жіночого, «героїзацію» анти-фемінності [19, с. 68].

Важливим є контраст «чоловіче – жіноче» як антиномія стереотипічних образів. Як зазначає українська дослідниця реклами О. Голік, у вітчизняній рекламі продукування фемінних образів здійснюється через зображення жінок, по-перше, як підкорених, підлеглих, нездатних без чоловіка ні на що; по-друге, як додатку до чоловіка, як своєрідної «прикраси»; по-третє, як людини з гіперболізованим прагненням доглядати за власною красою; по-четверте, як турботливої домогосподарки, яка опікується домашнім побутом; по-п'яте, як занадто емансипованої, фемінізованої особи [7, с. 94]. А маскуліні образи продукуються через низку стереотипів: мачо, успішний, переможець, не пов'язаний домашнім побутом [7, с. 94]. Але, як зазначалось вище, нині спостерігається тенденція введення маскуліних образів у домашній побут. Проте чоловік переважно виступає експертом, здатним розв'язати побутові проблеми. Зрозуміло, тут простежується патріархальна традиція розподілу соціальних ролей, що актуалізує питання про їх відповідність продукованим у рекламному просторі. Українська соціологиня С. Оксамитна заперечує розподіл соціальних ролей на «маскулінну» та «фемінну», про єдину гендерну роль загалом. Стереотипність, на її думку, сформована на основі очікувань, які, незважаючи на те, що склалися історично, частково відображають природні відмінності чоловіків та жінок, але вони передусім мають соціально-культурні засади. Відтак, поняття «гендерна роль» відображає конкретні соціальні ролі, а отже, і «поведінку в межах сім'ї та в громадському житті, властиві переважно або тільки людині чоловічої чи жіночої біологічної статі» [10, с. 157]. Про це свідчить і наявність варіацій у поведінці, приписуваній представникам однієї статі, елементів, «притаманних» протилежній. Так, існують професії, зайнятість у яких охоплена переважно представниками однієї статі, хоча наявна й участь іншої. Відповідно, гендерні відмінності для їх соціальних ролей є неістотними. Або конкретні соціальні ролі передбачають гендерні варіації, тобто множину «маскулінних» та «фемінних» моделей поведінки для їх виконання. Такий вплив зумовлений соціально-структурними факторами: соціальною стратифікацією на основі

професійної, владної та на основі майнових відносин диференціації. Водночас значною мірою це зумовлено й культурно-символічними чинниками, які формують моделі поведінки індивіда. Якщо ролі вагітної жінки, матері, батька, чоловіка детерміновані біологічними факторами, то решта – соціокультурними.

Стереотип – один з ключових інструментів рекламної діяльності як складової соціальної діяльності. Апеляція до гендерних стереотипів у рекламному дискурсі на сучасному рівні розвитку інформаційних технологій дозволяє стверджувати про утвердження її нової ролі – соціалізуючої. І хоча в науковому дискурсі констатується хибність гендерних соціальних ролей, то в рекламному, навпаки, і нині основною стратегією залишається їх диференціація. Це проявляється в тому, що значною мірою фемінний образ продукується в контексті соціальної ролі матері, а маскулінні, навпаки, виключаються з приватної сфери. Чоловік є об'єктом, на якого спрямована діяльність жінки: вона готує їжу, а чоловік чекає за столом; жінка прибирає в домі, а чоловік відпочиває. Суб'єктного характеру маскулінні образи набувають особливо в професійній сфері.

Гендерна антиномія в рекламному просторі виражається в контрастному поділі на «чоловічі» та «жіночі» алкогольні напої, що подається через відповідні моделі організації дозвілля (наприклад, реклама пива «Арсенал» vs вермуту «Marengo»). Або в рекламі ліків: гасло «голова жінки відрізняється від голови чоловіка» в рекламі «Цитрамон-Дарниця» – ліків «від головного болю в чоловіків». Ще одним контрастом є: какао-боби збирають усміхнені чоловіки, а шоколад їдять жінки (реклама АВК 80%). У рекламі ліків прослідковується одна з моделей зображення сім'ї – хворі безпомічні батько й син, якими опікується турботлива мати-жінка (напр., реклама Амбролу, Мукалтину). Водночас, як свідчать дослідження реклами за останніх десятиліть, чітко спостерігається стратегема стереотипізації маскулінних рекламних образів: чоловік – дбайливий батько, надійний господар, який робить успішну кар'єру, забезпечує родину й уміє гарно повеселитися в компанії друзів. Тому рекламні образи чоловіків є менш емоційними, ніж жінок (як правило емоції застосовуються для контрасту в аспекті «праця – відпочинок») [5, с. 404–405; 9, с. 87].

Наразі існує практика соціального контролю рекламного простору на предмет використання гендерних стереотипів. Так, у Великобританії на законодавчому рівні з 2019 року існує заборона реклами, яка апелює до гендерних стереотипів. Першими рекламами, котрі були визнані порушниками, стали реклама продовольчого гіганта Mondelez та німецького виробника автомобілів Volkswagen. У першій два чоловіки-татусі, захопившись їжею, ледве не загубили своїх дітей. Основним мотивом для прийняття такого рішення було зображення чоловіків недолугими батьками, тобто догляд за дітьми міг потрактуватися як винятково «жіноча» соціальна роль. У другій зображені чоловіки, які активно діють, а жінка сидить на лавочці в парку й доглядає немовля в колясці [4]. Звісно, доволі дискусійними є рішення відносно цього рекламного продукту, зокрема заперечується його комічний ефект, дещо гіперболізується гендерний аспект. Утім, зазначені прецеденти можуть суттєво вплинути на рекламну діяльність загалом.

Водночас рекламна діяльність як вид соціальної діяльності та як сфера символічного обміну суспільства саморегулюється. Проблема правового регулювання використання маскулінних чи фемінних образів пов'язана із безпосереднім визначенням чітких критеріїв, які б дозволили стигматизувати конкретний рекламний продукт як гендерно дискримінаційний чи недискримінаційний. По-перше, відсутній універсальний для кожної культури критерій, оскільки гендерні аспекти соціальних ролей у кожному суспільстві специфічні й сформувались історично. Наприклад, для українського та польського суспільств притаманні одночасно й підвищена соціальна активність жінок, і культ жінки-дружини та жінки-матері як хранительки домашнього вогнища. Тому зображення в рекламі жінки-матері-домогосподарки не стигматизується як дискримінація. У той час, як зазначено вище, у британському суспільстві подібна реклама викликала юридичні суперечки. По-друге, реклама природно передбачає зображення чоловіків та жінок без акцентування на статі, а

тому видається ускладненим застосування критерію навмисності до конкретного культурного продукту. Тут радше слід говорити про самоцензуру, оскільки в разі негативної оцінки, вираженої громадською думкою, ефективність рекламної кампанії буде мінімальною, а то й матиме взагалі зворотній ефект. По-третє, цільовою аудиторією рекламної діяльності можуть бути представники конкретної статі, а тому доречним є і використання маскулінних чи фемінних образів, і апеляція до стереотипів. Адже в культурі як на рівні стереотипів, так і на рівні міфів та архетипів продукуються «чоловічі» та «жіночі» моделі поведінки, їх ідеальні образи. Відтак актуалізується передусім проблема розробки корпоративних критеріїв недискримінаційної реклами та регулювання їх застосування відповідними професійними громадськими об'єднаннями й організаціями. У ст. 4 Кодексу етики реклами, затвердженого Радою реклами Польщі наголошується на неприпустимості дискримінаційного вмісту рекламного повідомлення на основі раси, релігійних переконань, статі чи національності [2, с. 4].

В Україні Всеукраїнською громадською організацією «Українська асоціація маркетингу» та Центром гендерно-правової освіти УАМ розроблений відповідний Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, у якому наголошується, що реклама не повинна принижувати права чи применшувати значущість обов'язків, очікувань, відносин та суспільних ролей людей тієї чи іншої статі, пропагувати сексуальні образи та насильство, чи нав'язувати негативні стереотипи статевого змісту [17, с. 14]. Хоча в Кодексі критерії дискримінації відсутні, а в Стандарті критерії мають загальний характер, оскільки основна апеляція спрямована до норм моралі, то надання зазначеній проблематиці характеру публічного обговорення стає впливовим інструментом саморегуляції.

Використання маскулінних образів у рекламних продуктах зумовлюється й усталеною традицією гендерного спілкування. У низці праць феміністичного змісту (С. де Бовуар, Дж. Батлер, Р. Брайдотті та інших авторів) утверджується переконання, що панівною нині є культурна схема, а відповідним культурним архетипом буржуазного суспільства є «патріархальна культура» (або інша назва – «патріархатна»), яка має «маскулінний» характер, і яка разом зі своїми ієрархічними рядами є певним універсальним мірилом відносно будь-яких етичних та естетичних цінностей [15, с. 155]. Грунтуючись на висновках досліджень Ч. Крамара, можна погодитися, що більшість платформ і майданчиків для гендерної комунікації були розроблені чоловіками, котрі виконують функцію «сторожів спілкування». Утім, якщо жінки тривалий час, аж до 70-х років ХХ століття мали обмежений доступ до видавництва, зокрема і до відбору матеріалів для публікації в ЗМІ, то нині з розробкою Інтернет-технологій паритет мав би бути відновлений. При цьому американська дослідниця називає й показує низку проблем, які це ускладнюють, але при цьому визнають вивільнюючи потенціал Інтернет-медіа [3]. Важливим є факт орієнтації чоловіків на експертну думку інших чоловіків, тому спрямованість рекламної діяльності на чоловічу цільову аудиторію можлива лише через маскулінні образи.

Нині в науковій літературі актуалізується проблема не лише гендерної комунікації загалом, а й вербальної гендерної комунікації (гендерлекту) зокрема. Ідеться про різні інтерпретації зазначеного вище залежно від статі особи інтерпретатора, а в найбільш радикальних твердженнях – про наявність певних соціальних гендерних діалектів. І хоча наразі це є дискусійним питанням, котре потребує доведення, погодимось з К. Шаровим, який наголошує, що незважаючи на різні погляди на цю проблему, на джерела гендерлекту, останній «існує як соціальна та лінгвістична реалія нашого життя, певна універсалія гендерного комунікативного простору» [21, с. 41]. Дійсно, у рекламному просторі формою продукування гендерних стереотипів є «чоловіча» та «жіноча» мова, особливо, якщо об'єктом рекламування постають ексклюзивні товари для жінок або чоловіків, це навіть може супроводжуватися медіатекстом: «лише чоловіки / жінки можуть це зрозуміти».

Останні десятиліття утверджується мачизм як форма дискримінаційної реклами за гендерною ознакою. Це поняття тлумачиться «надмірна та демонстративна маскулінність,

атрибути якої є фізична сила, сексуальна активність, агресивність, домінування; мачизм пошанує цінності, які культура асоціює з чоловічим началом, та виказує зневагу до всього, що пов'язане із жіночим» [18, с. 27]. Термін «мачизм» походить від «мачо», котрий розуміється як фігура мови на позначення чоловіка-самця, чоловіка-переможця з неприборканими природними тваринними бажаннями. Завдяки засобам реклами мачизм постає інструментом формування моделі «ідеального» чоловіка, який виявляє себе як авторитарний чоловік та батько, що бере на себе обов'язки щодо функціонування системи життєзабезпечення сім'ї, чий нарцисизм виступає цінністю, яка звільняє його від дотримання моральних зобов'язань [8, с. 170–171]. Специфіка мачизму в хизуванні традиційними ознаками маскулітності (фізичною силою, агресивністю та сексуальною активністю) [6, с. 48]. У рекламних образах це реалізується у формі зображення дикої тваринної природи чоловіка через демонстрацію кількадечної щетини, спітнілого оголеного тіла, неохайності.

Водночас в українському та польському рекламних просторах сучасної медіарельності простежується загальносвітова тенденція універсального зображення чоловіків та жінок у нестереотипних заходах. Хоча, як зазначають М. Е. Армандія-Мунета, К. Оларте-Паскуаль та Л. Хатцітомас, у світовій практиці залишається диспропорція маскулітних та фемінних образів у бік збільшення перших [1]. Це, на нашу думку, пов'язане як із процесами саморегуляції в рекламному просторі, так і з процесами зниження ролі гендерних відмінностей в освоєнні соціальних ролей.

Сучасний медіа-дискурс, зокрема рекламний, позначається упровадженням сучасних міфів у медіатексти та продукуванням міфологем. Особливо це властиве суспільствам, розвиток яких знаходиться в кризовому стані, оскільки за цих умов міфи беруть на себе функцію пояснення картини світу, тому що раціональні методи стали неефективними. Важливим компонентом сучасного медіадискурсу є міфи про війну, спрямовані на запобігання насилля в період соціальної стабільності, і, навпаки, – на його виправдання на початкових етапах соціальних трансформацій. Домінантним рекламним образом «військових міфологем» є маскулітний, стереотипізований на основі тези «війна – це чоловіча справа».

Продукування міфів про війну через «маскулітні» образи в мас-медіа здійснюється в контексті: розстановки ідентифікаційних маркерів «свій – чужий (ворог)», сакралізації фізичного насилля («священна війна», «революція»), актуалізації історичної пам'яті, тобто вираження міфів про війну як складової історичного національного міфу (для інтеграції суспільства, прийняття спільних рішень), надання харизматичності певним політичним лідерам, апеляції до військових перемог, які були отримані в минулому (для виконання компенсаторської функції в період стагнації).

Продукування міфів про війну в масмедіа ґрунтується на «маскулітному» архетипі захисника, що виражається в образах «воїна», «культурного героя», «народного месника». Це супроводжується використанням відповідних наборів символів та знаків (квітів (мак, гвоздика), армійських стрічок, емблем, шевронів, зброї).

Міфи про війну є інструментом реклами й можуть використовуватися як бінарна опозиція в соціальній рекламі, в якій йде апеляція до цінності людського життя (війна ототожнюється зі смертю). Або в комерційній – у рекламі збройних сил країни через романтизацію війни в опозиції «мужність» – «слабкість». У рекламному просторі простежується використання не лише зазначеної вище міфологеми «війна – це робота чоловіків», а й «ми не народжені для війни, але готові боронити країну від ворогів зі зброєю в руках». Прикладом останньої є ролик соціальної реклами серії «Незламні. Єдині» від Міністерства оборони України, у якому зображуються воїни, що представляють різні соціальні групи та спільноти, мають свої невійськові професії, але всі разом на війні захищають свободу країни, незалежність і територіальну цілісність. Унікальною є реклама «Помирати страшно?», розміщена на сторінці «Ералаш Самара» в YouTube, у якій міфологема «на війні помирати не страшно» головний персонаж – 10-річний хлопчик, одягнений у форму радянського солдата, розповідає сучасним підліткам як він мужньо воював з німцями (тут йде ототожнення нації та

носіїв нацистської ідеології) і загинув, а в кінці підсумовує: «Помирати не страшно, головне, що ми перемогли». Тут традиційні маскулінні образи заміщуються дитячими, а тлумачення війни як крайньої необхідності замінюється її героїзацією.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Продукування маскулінних образів у рекламному просторі сучасної медіареальності характеризується опорою на гендерні стереотипи. Образи чоловіків використовуються як у сегментній рекламі, спрямованій на чоловічу аудиторію, так і в універсальній. Чоловік постає компетентним фахівцем з технічних питань та побутових проблем. У рекламній продукції часто використовується контраст гендерних стереотипів, у яких чоловік зображується як мачо, успішний, переможець. Джерелом формування гендерних стереотипів є, по-перше, соціально-культурні засади розподілу соціальних ролей, тому в рекламному просторі відбувається соціальний контроль продукції на предмет наявності в ній елементів дискримінаційного характеру на основі гендерних відмінностей; по-друге, усталена традиція гендерного спілкування. Формою дискримінаційної реклами за гендерною ознакою є мачизм як надмірна та демонстративна маскулінність. Нині простежується тенденція універсального зображення чоловіків і жінок у нестереотипних рекламних заходах. Маскулінні образи є інструментом сучасної міфотворчості, передусім через продукування міфів про війну як чоловічої справи.

### Список використаних джерел та літератури

1. Aramendia-Muneta M. E., Olarte-Pascual C., Hatzithomas L. Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*. 2019. Pp. 1–17.
2. *Kodeks etyki reklamy / Rada reklamy*. Warszawa, 12 kwietnia 2006. 14 s.
3. Kramarae C. *Feminist Fictions of Future Technology In Cybersociety 2.0 Revisiting Computer-Mediated Community and Technology* [Ed. By Steve Jones]. London : SAGE Publications. 1988. Pp. 100–128.
4. *Philadelphia and VW ads banned for gender stereotyping* [14 August 2019]: URL: <https://www.bbc.com/news/business-49332640>. (дата звернення: 18.10.2019).
5. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 397–407.
6. Бурейчак Т. *Гегемонія чоловіків у пострадянській Україні: дискурси та практики В Перехресні стежки українського маскулінного дискурсу: Культура й література XIX–XXI століть*; за ред. А. Матусяк. Київ : Laugus, 2014. 368 с.
7. Голік О. В. Нові підходи у саморегулюванні рекламної галузі: стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник* / за ред. В. В. Різуна. 2012. Т. 49. С. 92–96.
8. Котовская М. Г., Шальгина Н. В. Анализ феномена мачизма. *Общественные науки и современность*. 2005. 2. С. 166–176.
9. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолі міста Києва). *Наукові записки НаУКМА*. 2009. Т. 96: Соціологічні науки. С. 82–88.
10. Оксамитна С. М. *Гендерні ролі та стереотипи*. В *Основи теорії гендеру*. К. : «К.І.С.». 2004. С. 156–181.
11. Савчук В. В. *Медиафилософия. Присуп реальности* [2-е изд., испр. и доп.]. СПб. : Издательство РХГА. 2014. 350 с.
12. Савчук В. В. Философия эпохи новых медиа. *Вопросы философии*. 2012. № 10. С. 33–42.
13. Сапенько Р. *Реклама як транскультурний феномен*: автореф. дис... д-ра філософ. н.: 26.00.01 – теорія та історія культури; Держ. акад. керів. кадрів культури і мистец. К., 2008. 36 с.
14. Слюсар В. М. *Насилля: соціально-філософська природа*. Житомир : Вид-во Євенок О. О., 2017. 450 с.
15. Слюсар В. М. Постмодерністський фемінізм про детермінацію самореалізації особистості. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2003. № 598. С. 153–156.
16. Слюсар В. М. Міфічне та міфізація в медіа просторі і рекламі: теоретико-методологічні проблеми. *Українська полоністика*. 2018. Вип. 15. С. 76–84.
17. *Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі»* СОУ 21708654-002-2011 / Розробники: І. Лилик та ін. [Чинний від 30.09.2011]. К., 2011. 31 с.



18. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. К. : ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. 88 с.
19. Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении. *Социологические исследования*. 2004. № 2. С. 65–70.
20. Хавкіна Л. *Сучасний український рекламний міф*: монографія. Харків: Харківське історико-філологічне товариство. 2010. 352 с.
21. Шаров К. С. Мужчины и женщины в вербальной коммуникации: проблема гендерлекта. *Вопросы философии*. 2012. № 7. С. 38–51.

### References (translated & transliterated)

1. Aramendia-Muneta, M. E., Olarte-Pascual, C., Hatzithomas, L. (2019). Gender stereotypes in original digital video advertising. *Journal of Gender Studies*. 1–17. [in English].
2. *Kodeks etyki reklamy* [Code of Ethics advertising]. (2006). / Rada reklamy. Warszawa, 12 kwietnia. [in Polish].
3. Kramarae C. (1988). *Feminist Fictions of Future Technology In Cybersociety 2.0 Revisiting Computer-Mediated Community and Technology* [Ed. By Steve Jones]. London: SAGE Publications. 100–128. [in English].
4. *Philadelphia and VW ads banned for gender stereotyping* [14 August 2019]: URL:<https://www.bbc.com/news/business-49332640>. [in English].
5. Andrushko, L. (2012). Genderni stereotypy v ukrainiitii telereklamii. [Gender stereotypes in Ukrainian TV advertising]. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*. Vyp. 23. 397–407. [in Ukrainian].
6. Bureichak, T. (2014). *Hehemoniia cholovikiv u postradianskii Ukraini: dyskursy ta praktyky* [Hegemony of Men in Post-Soviet Ukraine: Discourses and Practices]. V *Perekhresni stezhky ukrainskoho maskulinnoho dyskursu: Kultura y literatura XIX-XXI stolit*; za red. A. Matusiak. Kyiv: Laurus. [in Ukrainian].
7. Holik, O. V. (2012). Novi pidkhody u samorehuliuivanni reklamnoi haluzi: standarty nedyskryminatsiinoi reklamy za oznakoiu stati [New approaches to self-regulation in the advertising industry: standards for non-discriminatory gender-based advertising]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky: naukovyi zbirnyk / za red. V. V. Rizuna*. T. 49. 92–96. [in Ukrainian].
8. Kotovskaia, M. H., Shalyhyna, N. V. (2005). Analiz fenomena machyzma [Analysis of the machismo phenomenon]. *Obshchestvennye nauky y sovremennost*. 2. 166–176. [in Russian].
9. Martseniuk, T. O., Rozhdestvenska, O. A. (2009). Henderni stereotypy zovnishnoi reklamy (na prykladi Podoli mista Kyieva) [Gender stereotypes of outdoor advertising (on the example, of Podil of Kyiv city)]. *Naukovi zapysky NaUKMA*. T. 96: Sotsiologichni nauky. 82–88. [in Ukrainian].
10. Oksamytna, S. M. (2004). *Genderni roli ta stereotypy* [Gender roles and stereotypes]. V *Osnovy teorii genderu*. K.: «K.I.S.». 156–181. [in Ukrainian].
11. Savchuk, V. V. (2014). *Mediafilosofija. Pristup real'nosti* [Media Philosophy. Fit of reality]. [2-e izd., ispr. i dop.]. SPb.: Izdatel'stvo RHGA. [in Russian].
12. Savchuk, V. V. (2012). Filosofija jepohi novykh media. [The philosophy of the era of new media. Questions of philosophy]. *Voprosy filosofii*. 10. 33–42. [in Russian].
13. Sapenko, R. (2008). *Reklama yak transkulturnyi fenomen* [Advertising as a transcultural phenomenon]: avtoref. dys... d-ra filosof. n.: 26.00.01 – teoriia ta istoriia kultury; Derzh. akad. keriv. kadrov kultury i mystets. K. [in Ukrainian].
14. Sliusar, V. M. (2017). *Nasyllia: sotsialno-filosofska pryroda* [Violence: socio-philosophical nature]. Zhytomyr: Vyd-vo Yevenok O. O. [in Ukrainian].
15. Sliusar, V. M. (2003). Postmodernistskyi feminizm pro determinatsiiu samorealizatsii osobystosti [Postmodern Feminism on the Determination of the Self-Realization of the Person]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V.N. Karazina*. 598. 153–156. [in Ukrainian].
16. Sliusar, M. V. (2018). Mifichne ta mifizatsiia v media prostori i reklamii: teoretyko-metodolohichni problemy [Mythical and mythicalization in media space and advertising: theoretical and methodological problems]. *Ukrainska polonistyka*. 15. 76–84. [in Ukrainian].
17. *Standart orhanizatsii Ukrainy «Nedyskryminatsiina reklama za oznakoiu stati»* [Non-discriminatory Gender Advertising Standard of Ukraine] (2011). SOU 21708654-002-2011 / Rozrobnyky: I. Lylyk ta in. [Chynnyi vid 30.09.2011]. K. [in Ukrainian].
18. *Standarty nedyskryminatsiinoi reklamy za oznakoiu stati: ukrainska praktyka ta mizhnarodnyi dosvid* [Gender non-discriminatory advertising standards: Ukrainian practice and international experience]

- (2011). monohrafiia / za zah. red. k.en., dots. Lylyk I .V. K. : TOV «Vydavnychiy Budynok «Avanpost-prym». [in Ukrainian].
19. Sukovataia, V. A. (2004). Gendernaja politika reklamy na postsovetskom televidenii [Gender Advertising Policy on Post-Soviet Television]. *Sociologicheskie issledovanija*. 2. 65–70. [in Russian].
  20. Khavkina, L. (2010). *Suchasnyi ukrainskyi reklamnyi mif* [Modern Ukrainian advertising myth]: monohrafiia. Kharkiv: Kharkivske istoryko-filolohichne tovarystvo. [in Ukrainian].
  21. Sharov, K. S. (2012). Muzhchiny i zhenshiny v verbal'noj kommunikacii: problema genderlekta. [Men and women in verbal communication: the problem of genderlect]. *Voprosy filosofii*. 7. 38–51. [in Russian].

Статтю отримано 29.10.2019 року  
Прийнято до друку 05.12.2019 року