

Н. М. Грицюта

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
e-mail: nataliia.hrytsiuta@knu.ua, ORCID: 0009-0009-7211-6671
Навчально-науковий Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

М. М. Смальноха

магістрантка ОП «Бренд комунікації»
e-mail: maria_smaloha@knu.ua
Навчально-науковий Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

СЕКСУАЛІЗАЦІЯ ТА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ В РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Метою дослідження є виявлення та аналіз сучасних тенденцій у рекламних матеріалах з фокусом на питаннях сексуалізації та об'єктивації в умовах війн загалом, що досягається шляхом короткого ретроспективного дискурсу, особливо в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Методологія дослідження. Основними підходами до дослідження в науковій розвідці було обрано культурологічний, інформаційний, аксіологічний, системний та діяльнісний, а також використано такі методи: узагальнення, аналіз, синтез, кейс-стаді, компаративний (порівняльний) та історико-типологічний види аналізу – для визначення, наскільки поширеною є тенденція до об'єктивації та сексуалізації в рекламних матеріалах за період російсько-української війни, у контексті цієї тенденції протягом усієї історії людства, зокрема в часи Першої та Другої світових воєн.

Результати. Виявлено основні рівні сексуалізації та об'єктивації в сучасній вітчизняній рекламі, а також особливості змін у підходах до зображення жінок в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Новизна. Розроблено концептуальну модель зображення жінок у рекламі під час війни, яка враховує етичні та соціокультурні чинники, що знижують рівень об'єктивації та підвищують відповідальність рекламистів.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для створення рекомендацій фахівцям рекламної галузі, які працюють в умовах війни, а також для розробки соціально відповідальної комунікаційної стратегії з дотриманням норм гуманістичної етики.

Ключові слова: сексуалізація, об'єктивація, реклама, етичні стандарти, повномасштабне вторгнення, гендерні ролі, суспільне сприйняття.

I. Вступ

Сексуалізація та об'єктивація в рекламних матеріалах є темою, яка протягом останніх десятиліть викликає дедалі більший не лише суспільний, а й науковий інтерес. Зокрема, під час повномасштабного вторгнення росії в Україну ці явища набувають нових контекстів та впливають на зміст, форми, а також етичні стандарти реклами. Сексуалізація як процес передбачає зображення або опис людини, що акцентує увагу на її сексуальності чи сексуальній привабливості, і тим самим спрямована на створення емоційної реакції в реципієнта [1]. Водночас об'єктивація, або зведення людини до об'єкта, означає трактування особистості як об'єкта без урахування її/його індивідуальності чи людських якостей, що в рекламі проступає як використання людських тіл або їхніх частин виключно як естетичних чи привабливих компонентів для промоції товарів чи ідей [32]. Фактично ми можемо казати про те, що в таких випадках людину позбавляють суб'єктності.

Під час війни, коли суспільство стикається зі значними моральними та емоційними потрясіннями, питання етики реклами набувають особливо важливого значення. З одного боку, громадськість у період суспільної кризи може бути чутливішою до сприйняття сексуалізації та об'єктивації в рекламі, а з іншого – використання подібних стратегій може стати більш ризикованим, зокрема, унаслідок посилення етичних вимог до соціальних комунікацій і підвищення моральних критеріїв життя загалом, коли ментальне здоров'я українців зазнає неабияких випробувань. Таким чином, дослідження явищ об'єктивації та сексуалізації є надзвичайно важливим для формування етичних

стандартів у рекламній комунікації під час повномасштабного російського вторгнення в Україну (2022–2025).

Тему сексуалізації та об'єктивації в рекламі під час кризових періодів досліджували багато українських та іноземних науковців. Наприклад, серед зарубіжних дослідників цієї тематики можна виділити таких фахівців, як: Дж. Кілборн, С. Джаллі, С. Мернен, Д. Мерскін, Л. Смолак, Д. Левін. Зокрема, роботи Дж. Кілборн аналізують комерціалізацію жіночого тіла в американській рекламі; С. Джаллі розглядає критичну теорію масової культури; С. Мернен і Л. Смолак досліджують психологічні наслідки сексуалізації; Д. Мерскін – питання гендерної репрезентації в медіа; Д. Левін – вплив рекламних наративів на дітей. Серед українських дослідників, які працюють з темою сексуалізації, можна виділити І. Дрозда, Т. Марценюк, Т. Храбан, К. Самойленко, Л. Питльовану, Т. Курманову, Д.-М. Завгородню та ін.

Зокрема, теорія об'єктивації, запропонована Б. Фредріксон і Т.-Е. Робертс, пояснює, що систематичне зображення жінок як сексуальних об'єктів у медіа перейняття думки третіх осіб, що, своєю чергою, негативно впливає на самооцінку, тілесне сприйняття, когнітивне функціонування та загальне психологічне благополуччя жінок [32] і стає перешкодою в досягненні ними успіхів у професійній діяльності, гармонії в особистому житті, самопізнанні. Теорія також підкреслює, що в умовах постійної візуальної оцінки жінки починають сприймати себе крізь призму зовнішньої сексуальної привабливості, що посилює тривожність, сором і ризики когнітивних розладів. В українському контексті комунікативістики І. Дрозд аналізує ці явища крізь призму медіавпливів у періоди суспільних криз, вказуючи на те, як інформаційне середовище відтворює гендерну нерівність та сприяє об'єктивації [5]. Попри наявність ґрунтовних теоретичних підходів, особливої уваги потребує контекст повномасштабної російсько-української війни, що змінює соціальні ролі, загострює моральні дилеми та формує нові етичні вимоги до рекламної комунікації. Водночас спостерігається суттєвий брак емпіричних досліджень, які б інтегрували ці явища в умови воєнного часу та враховували трансформацію суспільного сприйняття жіночої суб'єктності під впливом збройного конфлікту.

На нашу думку, моральні принципи в рекламній діяльності мають виконувати гуманістичну роль, спрямовану на соціальний прогрес і суспільну відповідальність. Моральна регуляція в рекламі має бути заснована на цінностях, які відповідають демократичним ідеалам, зокрема чесності, відповідальності та поваги до людини, незалежно від статі. Фахівці з реклами повинні враховувати особистісні якості людини й уникати маніпуляцій, що принижують людську гідність або експлуатують вразливість аудиторії, особливо в періоди соціальних криз [4].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цього дослідження є виявлення та аналіз сучасних тенденцій у рекламних матеріалах з фокусом на питаннях сексуалізації та об'єктивації в умовах війн загалом, що досягається шляхом короткого ретроспективного дискурсу, особливо в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну. Основні завдання полягають у тому, щоб: визначити, як сексуалізацію та об'єктивацію використовують у сучасній рекламі та які їхні прояви домінують; проаналізувати специфічні особливості цих проявів у рекламних матеріалах під час соціальних і політичних криз; розглянути етичні аспекти використання цих підходів та їхній вплив на суспільне сприйняття.

У межах дослідження відібрано 23 рекламні матеріали, оприлюднені з лютого 2022 р. до червня 2025 р., які містили ознаки сексуалізації або об'єктивації. Відбір здійснювався за такими критеріями: наявність сексуалізованих образів жінок або чоловіків; прив'язка до українського контексту війни або загальної соціальної реальності; репрезентативність бренду (популярність, присутність у медіапросторі); викликана суспільна реакція (обговорення, критика, схвалення). Матеріали взято з відкритих джерел: соціальних мереж (Instagram, Facebook, YouTube), білбордів, телевізійної реклами. Для поглибленого аналізу до статті включено 10 кейсів, що ілюструють виявлені тенденції та проблеми.

Для досягнення мети дослідження застосовано низку методів, які дозволяють всебічно проаналізувати об'єкт дослідження:

Метод кейс-стаді – використано для детального аналізу окремих рекламних кампаній, які містять елементи сексуалізації та об'єктивації. Це надало змогу глибше зрозуміти, як конкретно використовують ці стратегії в умовах війни, та оцінити їхній вплив на громадськість [28, с. 45–52].

Аналіз – застосовано для вивчення окремих елементів рекламних матеріалів, зокрема візуальних, текстових та концептуальних, з метою ідентифікації прийомів сексуалізації та об'єктивації [28, с. 30–35].

Порівняльний аналіз – це метод дослідження, який надав змогу зіставивши соціальні комунікації різних епох, виявити рівень їхньої об'єктивації та сексуалізації з метою виявлення спільних і відмінних характеристик у різні за етичними критеріями часи для глибшого розуміння їхньої моральної сутності у відповідний етап еволюції людства. Відтак це дало можливість поглибити контекст дослідження реклами в сучасну добу й належним чином об'єктивно оцінити її етичність.

Узагальнення – цей метод дозволяє систематизувати отримані дані та сформувати загальні висновки щодо використання об'єктивації та сексуалізації як у соціальних комунікаціях минулих часів, так і в сучасній рекламі [28, с. 60–65].

Синтез – застосовано для інтеграції висновків із кейс-стаді та аналізу, що уможливило узагальнити інформацію та виявити основні тенденції, які переважають у рекламній індустрії в умовах соціально-політичної нестабільності [28, с. 60–65].

Історико-типологічний аналіз – це метод дослідження, який полягає у вивченні об'єктів (явищ, процесів, текстів) шляхом зіставлення їх з історичними аналогами та класифікації за типологічними ознаками, щоб виявити закономірності розвитку, повторювані моделі й зміни в часі. Його застосування дало можливість виявити, чи відбувалася об'єктивації й сексуалізації в соціальних комунікаціях у минулому і яким чином цей досвід є показовим для сучасної комунікативістики і її етичних норм.

Такий комплекс методів дослідження дозволяє отримати структуровану картину сучасних тенденцій у рекламній комунікації та оцінити вплив етичних концептів на сприйняття рекламних матеріалів.

III. Результати

Прагнення до фемінізації мілітарних ідей було притаманне людству споконвіку. Як сформулювала антитезу до відомого вислову С. Алексієвич українська письменниця Оксана Забужко, «у війни жіноче обличчя» [22].

Архетипний образ сильною характером героїки – діви-воїтельки здавна був одним із провідних наративів війни. Архаїчне використання образу жінки для втілення непереборної сили, мужності й героїства сягає ще часів легендарних амазонок, яких зображували антики. Крім того, давні греки мали величну серед найшанованіших дванадцяти божеств Олімпу Афіну – богиню мудрості, справедливої війни і військової стратегії. У Римі її шанували як Мінерву.

У давньоскандинавському епосі часів раннього Середньовіччя образ діви-воїнки набрав подобу валькірії, а амазонки давньогрецьких міфів потрапили до лицарського роману феодальної епохи (XII ст.). Надалі в європейській мистецькій традиції прослідковується чітка магістральна лінія спадковості схожого персонажу. Загальноприйнятих гіпотез щодо історії виникнення цього жіночого образу, про його передумови та розвиток не існує. Зафіксовано кілька різних версій походження, а також поглядів на те, наскільки вагомою така концепція була взагалі [12; 35; 36; 37].

Проте суспільство розвивалося не тільки соціально та технологічно, а й духовно, і вже рання Модерна доба створила образ Орлеанської діви – легендарної Жани Д'Арк, національної героїні Франції, очільниці французьких військ у вирішальній битві Столітньої війни. Далі естафета образотворення перейшла до гордої Маріанни на барикадах Великої революції, яка була алегоричним зображенням Французької республіки і та її цінностей: свободи, рівності, братерства і вже понад два століття, трансформуючись зовні, є символом незалежності і демократії Франції [18]. Також до цього образу причетне зображення Колумбії в червоному фригійському ковпаку (символізує свободу), яка втілювала аналогічні цінності ще з доби становлення Сполучених Штатів Америки і до сьогодні зображується на заставці кінокомпанії Columbia Pictures. США і Франція – не єдині держави, в яких є свій персоніфікований образ воїнки. Так, уособленням Великої Британії є Британіка. Це монументальний образ молодої жінки в корінфському шоломі з гербовим щитом та тризубом Посейдона. Усі ці алегоричні постаті увійшли до образної палітри національних архетипів і були відображені в численних полотнах і скульптурних інтенціях митців.

Цей короткий дискурс можна розширювати до солідних наукових розвідок різних напрямів: історичних, культурологічних, теологічних, соціологічних – із більшим чи меншим філософським нашаруванням. Можна піти в царину суто мистецтвознавчу й відтворити галерею неймовірно колоритних у своїй неперевершеній жіночності постатей, що втілювали ідею жінки – воїтельки, борчині, воїнки, бійчині, воячки, героїки, – патріотки, але це справа іншого, безперечно, дуже цікавого дослідження. У колі інтересів наших нинішніх студій, напевно, було б варто хоча б побіжно звернутися до досвіду двох попередніх світових воєн і поглянути на політично-пропагандистський плакат тих часів, аби порівняти, як у ті воєнні роки було репрезентовано жінку на війні. Але про це принагідно йтиметься згодом.

Щодо теми нашого дослідження зауважимо таке: свого часу, до прикладу в епоху Античності, у Середні віки, у Модерну добу в тогочасних скульптурах, фресках, монументальних живописних полотнах і в художньо-мистецьких переспівах образів дів-воїтельок у інші періоди історії образ жінки у війні завжди мав відверто звабливий характер – від напівоголених амазонок та валькірій до Маріанни Е. Делакруа («Свобода, що веде народ»), одяг якої лише підкреслює її звабливі форми і розхристані груди. Навіть огорнуті залізними латами Афін Паллада чи Жанна Д'Арк виглядають жіночно й еротично. Проте ніде й ніколи не виникала ні в кого думка про те, що ці образи викликають міркування щодо об'єктивації чи сексуалізації жіночого ества.

Тим і відрізняється високе мистецтво від маскульту, одним із напрямків якого є візійна (зображальна) реклама – плакати, постери, борди, відео. Усе те, що природно та із захопленням сприймається в творах мистецтва, недопустимо в соціальних комунікаціях, які є насамперед носіями й

виразниками популярних суспільних ідей та актуальних настроїв моральнісного штибу. Тож з погляду етики не підлягають компаративному аналізу античні скульптури Леохара, Лісіппа, Мирона, Поліклета, Фідія, Праксителя, Скопаса, художні полотна С. Ботічеллі, Рафаеля Санті, Рубенса, Д. Веласкеса, Ф. Буше, Е. Делакруа, Ф. Гойї і рекламні меседжі новочасних художників-плакатистів, а тим більше сучасних відеорежисерів в особах фотографів, операторів, режисерів, дизайнерів рекламних меседжів ХХ–ХХІ ст.

Звузивши контекст дослідження до короткого компаративного аналізу образу жінки на плакатах, поштівках, пропагандистських світлинах, у філателії й іншій рекламній продукції часів Першої і Другої світових війн та нинішньої, російсько-української війни, звернемося насамперед до взірців європейських, оскільки вітчизняна реклама періоду 1914–1920 рр. має дуже обмежене число збережених примірників і там де образ українки присутній, то вона здебільшого представлена як жертва війни. Виняток становили лише галичанки: не тільки перебрали на себе на селі маскулініні ролі, але і воювали зі зброєю в руках, пройшовши міліарний вишкіл в організаціях «Січ», «Сокіл», «Пласт». Збереглися і їхні імена, світлини, але здебільшого вони не стали героїнями публічної візуальної комунікації. Рідкісні випадки становить військово-пропагандистська філателія й листівки із зображеннями Олени Степанів – галичанки, яка стала першою в світі жінкою офіцером. «Свою уніформу вона носить як щось цілком природне. Це шорсткий, казенний мундир, який наслідком безупинних маршів серед порохів та болота, і через службу в окопах мусів багато витерпіти. Широкі штани стягнені долом у камаші, на ногах казенні черевики, які, однак, зраджують маленьку ногу; на комірі відзнака її військового ступеня, при боці довга шабля з підстаршинською портупеєю доповняє стисло приписане умундирування», – так її описували у військовому однострої [23]. Очевидно, що ніякого сексизму ані в зображеннях, ані в описі героїни ніскільки не було. Хоч треба визнати, як свідчать світлини, це була дуже приваблива жінка, – вона була настільки тендітна і граційна, що навіть працювала моделлю. Як свідчили її сучасники, «Олена була красуня, мала надзвичайний шарм, була дуже гарно пропорційно складена, мала абсолютно янгольське личко, але дуже міцний і гоноровий характер» [24]. Але її зображення на листівках, марках, постерах, як і інших українок-учасниць бойових дій 1914–1918 рр. – Катрі Гриневичевої, Софії Галечко, Гандзі Дмитерко, Василини Ощипко, Олени Кузь, Павлини Михайлишин та інших безіменних – цілком цнотливі, без двозначності, еротичних підтекстів чи іншого подібного.



Рис. 1. Поштова марка із зображенням Олени Степанів

Звертаючись до досвіду європейських плакатистів часів Першої світової війни, зауважимо, що палітра репрезентацій образу жінки в умовах війни значно ширша, особливо в рекламних інтенціях британських та французьких пропагандистів. Жінка позиціонувалася ними не лише як трудівниця тилу – на фабриках, заводах, в аграрництві, берегиня дому і сім'ї, мати, вірна подруга, а і як безпосередня учасниця воєнних дій – медикіння, бійчиня, зв'язкова, розвідниця, журналістка. Жінки – учасниці війни 1914–1918 рр. розширили розуміння військової справи як суто чоловічої. Усе це знайшло відображення в зображальній рекламі країн Антанти тих років [26]. Притім цікаво, що образи жінок у військових одностроях або медичній формі, безперечно, привабливі: обличчя – красиві, постава – струнка, погляд – рішучий, але попри це, основна увага зосереджувалась на їхніх професійних якостях у воєнний час – що вони можуть дати фронту, чим допомогти воякам,

як персонально взяти участь у бойових діях. Ні на який еротизм, тим більше сексуальність цих образів навіть натяку не було. Усі зображення сповнені жіночої чарівливості, проте не вульгарні, без сексизму, а тим більше об'єктивації жіночого ества.



Рис. 2. Листівка часів Першої світової війни



Рис. 3. Агітаційні плакати часів Другої світової війни

У роки Другої світової війни ця тенденція посилилася й розвинулася, насамперед в британській та американській рекламі, адже досить емансипована жінка в цих демократичних країнах на той час уже мала право вибору й осібно визначала свій шлях у воєнні роки: праця в тилу на потреби фронту, домашня та аграрна робота, догляд за дітьми, підтримка цивільних у воєнній скруті чи служба у війську, участь у воєнних діях. Пропаганда заохочувала жінок іти добровольцями на обтяжливі або небезпечні воєнні роботи, зокрема працювати на заводах з виробництва боєприпасів або у Внутрішній Гвардії (Home Guard), чи волонтерити в складі «Women's Voluntary Services» у тиловому «Home Front».

Рекрутингові плакати, спрямовані на жінок, закликали їх співпрацювати зі спеціалізованими службами, такими, наприклад, як Сухопутна армія (Land Army), або CAP (ATS). Плакати переконували, що війська покладаються на жінок, пояснюючи їм важливість їхньої ролі. Відповідно жінка поставала в образі матері, господині, берегині або бійчині чи воячки без жодного натяку на сексуальність, а тим більше об'єктивацію. Жінка мислилася як повноцінний і важливий член суспільства, – подруга, товаришка, партнерка, посестра, патріотка, співучасниця воєнних подій, яка прагне миру і перемоги.

Образи жінок в американській рекламі були подібні: мати, господиня, яка в тилу забезпечує необхідним дітей, близьких, виконує хатню роботу, піклується справами в агросфері, працює для фронту і перемоги, служить у військових спецпідрозділах, медицина [30].

Винятком стала хіба що американська й аналогічна їй британська кампанія «Careless Talk Costs Lives» від Central Office of Information, 1939–1946, де головна героїня позиціонувалася як об'єкт чоловічої уваги й сексуального захоплення, але де-факто уособлювала розумну, кмітливую, а не тільки привабливу жінку. Таким чином, об'єктивація й сексуалізація жіночих образів у сукупності з безперечними інтелектуальними здібностями та «розвідницькими» талантами формувала образ оновленої Мата Харі.

Щодо образів українських жінок у рекламі часів Другої світової, то це поспіль сфабрикована радянською тоталітарною системою ідеологічна подоба, яка була втіленням ідеалів більшовицького режиму й не викликає дослідницького інтересу в колі наших студій. Гендерні аспекти візуалізації жінки в українському радянському плакаті тих часів, за концепцією О. Донець, характеризуються так: «В ідеологічному дискурсі 1940-х рр. домінують дві визначальні іконографічні моделі: “жінка-трудівниця” і “жінка-мати”, що, відповідно, відобразилося й у візуальних репрезентаціях» [4]. Так, під час Другої світової війни відбувся «процес формування образу сильної, сміливої, незалежної жінки». «Плакат, як й інші засоби масової інформації, долучився до героїзації буденності, подаючи працю жінок як подвиг, що в екстремальних умовах війни не був чимось винятковим» [13].



Рис. 4. Плакати часів Другої світової війни, які показують жінку в різних образах

Історико-типологічний аналіз попереднього досвіду трактування ролі жінки в горнилах війн дає можливість глибше й повніше з'ясувати всі набутки та недоліки нинішньої інтерпретації її образу в рекламних матеріалах, які так чи інакше стосуються військової тематики періоду російсько-української війни. При цьому варто враховувати контекст, який передував російському повномасштабному вторгненню в Україну у лютому 2022 р.

До початку російсько-української війни військову службу жінок в Україні регламентували застарілі й обмежувальні документи, як-от постанова Кабміну 1994 р., що дозволяла брати жінок на військовий облік лише за сімома спеціальностями (медична, зв'язок, обчислювальна техніка тощо). Лише з 2014 р. ситуація почала змінюватися: наказом № 337 Міністерства оборони було затверджено Тимчасовий перелік посад, які можуть замінювати жінки рядового, сержантського і старшинського складу, вперше впорядковуючи співвідношення звань, спеціальностей і тарифних розрядів [34].

Проте жінки часто офіційно обіймали лише небойові посади, навіть якщо фактично виконували командирські обов'язки, що позбавляло їх права на статус учасниць бойових дій і відповідні

пільги. У 2016 р. перелік бойових посад для жінок розширили більш ніж на 100 спеціальностей. Наступним важливим кроком став закон № 6109, підписаний 2018 р., який закріпив принцип рівних прав жінок і чоловіків під час військової служби, зокрема в призначенні на посади, присвоєнні звань і проходженні служби за контрактом без вікових обмежень 18–40 років. Також жінки перестали зараховуватись до запасу другого розряду, а з військових статутів прибрали дискримінаційні норми. У 2017 р. МОЗ скасувало й наказ № 256, який забороняв жінкам працювати за понад 450 професіями, що стало ще одним кроком до рівності у сфері безпеки й оборони [34].

Проблеми жінок у війську до повномасштабного вторгнення впливали на їхню репрезентацію в медіа. В інформаційному просторі все ще переважав образ жінки-матері, господині та берегині. 2015 р. було започатковано глобальний адвокаційний проєкт «Невидимий батальйон», метою якого було досліджувати та документувати участь українських жінок у війні, показати життя військослужбовиць, розповісти про проблеми, з якими вони стикалися під час служби. Першою ланкою проєкту було соціологічне дослідження «Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО» [27], згодом організовано фотовиставку, а 2017 р. було створено однойменний документальний фільм.

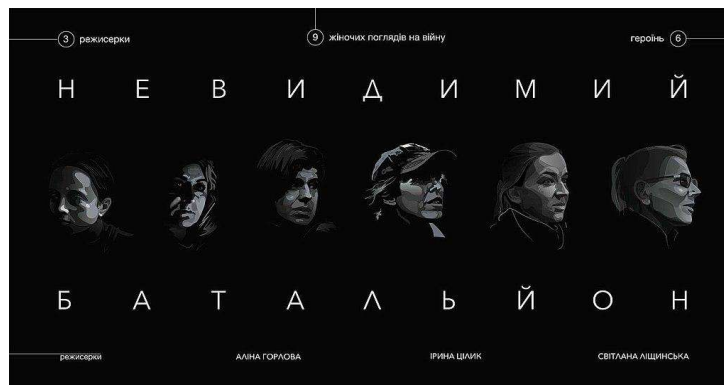


Рис. 5. Постер документального фільму «Невидимий батальйон»

Вищезгадане дослідження акцентувало на тому, що жінки рідше згадуються в медіа з конкретними іменами чи подвигами, на відміну від чоловіків. Така дискурсивна невидимість вела до того, що обізнаність суспільства про жінок-військових була низькою [19, с. 9].

Незважаючи на численні ініціативи, медійний дискурс усе ще демонструє тенденцію зображення жінки на війні як «берегині», а не «героїні». Як зазначає Оксана Гавришко, це зумовлено історичною роллю жінки в національній культурі як тієї, що підтримує, зберігає, але не захищає зі зброєю в руках [17]. Такий наратив підкріплює уявлення про другорядність жінки у військовому контексті, що надалі ускладнює повноцінну репрезентацію жінок як суб'єктів у рекламі.

Комерційні бренди також реалізовували соціальні ініціативи підтримки військовослужбовиць. Зокрема 2020 р. до Дня захисників та захисниць бренд жіночої білизни Anabel Arto та фотографка Діана Андруник створили проєкт «Жінка-Воїн насамперед Жінка» [29]. У ньому взяли участь чинні військові та ветеранки зі спілки «Жіночий Ветеранський Рух». Метою проєкту було привернути увагу суспільства до жінок-воїнок, які на рівні із чоловіками виконують військові обов'язки, але часто залишаються без належної уваги та визнання. Фотосесія поєднувала зображення жінок у військовій формі та в білизні.



Рис. 6. Одна з героїнь проєкту «Жінка-Воїн насамперед Жінка»

Проект викликав дискусії щодо того, чи можна вважати ці образи сексуалізованими. З одного боку, попри наміри підвищити видимість жінок-військових, навіть у назві ініціативи наявне формулювання «насамперед Жінка», у яке вкладене уявлення про «загальноприйнятну жіночність». З іншого – фотографка Діана Андруник зазначила, що важливо було відчувати межу для кожної героїні та показати їхню вроду без порушення особистих кордонів. Тобто в цьому випадку розглядати образ жінки як об'єкта нерелевантно. У сукупності з меседжами, що супроводжували кампанію, жінка виступає саме суб'єктом.

Отже, образ жінок-військових просувався більшою мірою через просвітницькі проекти. Однак суттєві зміни спостерігалися з початком повномасштабної фази російської агресії. У липні 2022 р. Veteran Hub разом з агенцією Provid випустили серію рекламних матеріалів на підтримку військових «Завдяки тобі». Зокрема, було створено відеоролик [9]. За сюжетом герої-цивільні дякують військовим символічним жестом – кладучи руку на серце. Тут присутня й жінка-військовослужбовиця: в одній сцені їй дякує літня жінка в автобусі, а в іншій – бариста в кав'ярні.



Рис. 7. Кадр з ролику «Завдяки тобі»

На думку соціологинь Д.-М. Завгородньої та Т. Марценюк, навіть у позитивних прикладах, де жінка є учасницею подій, її роль часто лишається недостатньо деталізованою або обмеженою в проявах емоцій, що відрізняє її від репрезентації чоловіків у подібних контекстах [10, с. 23]. Це підкреслює потребу не лише в кількісній, а і якісній зміні в підходах до зображення жінок у воєнній рекламі.

Попри це, ми чітко відслідковуємо поглиблення образу сильної жінки, яка не є об'єктивованою та не втілює стереотипний для медіа образ. Зокрема, варто звернути увагу на кампанію 2023 р. від Офісу Президента України «Змагаємося за нове життя», яка мала на меті показати силу та незламність українців [11]. Тут зображено жінок, які волонтерять (наприклад, відмивають пам'ятник Тарасу Шевченку в місті Бородянка, що є «надто фізичною» працею для жінки). Натомість у одній зі сцен чоловік випікає хліб, тобто бере на себе нестеротипну роль, яка часто асоціюється з традиційно жіночою роботою. Зміни простежуються через зменшення сексуалізованих акцентів у комунікаціях, появу нових ролей (волонтерка, захисниця, лідерка), а також через аналіз кампаній, у яких жінки представлені як повноправні героїні з власним голосом, діями та соціальним впливом.



Рис. 8. Кадр з ролику «Змагаємося за нове життя»

За результатами дослідження Т. Храбан та К. Самойленко, ключовим трендом у медіапоказі військовослужбовиць є поступове, але стає зміщення акцентів – від образу «медсестри» до образу «захисниці», яка здатна приймати рішення, діяти і впливати на хід подій [33, с. 161]. Цей тренд варто враховувати як приклад еволюції жіночої суб'єктності в медіа, яка потенційно може бути перенесена й у рекламну сферу.

Ще один аспект реклами з використанням сексуалізації/об'єктивації – це матеріали від брендів, які не дотичні до військової тематики. Вивчення їх є важливим, оскільки такі матеріали впливають на формування суспільних настроїв і патернів поведінки, особливо в кризових умовах. У часи війни реклама набуває додаткового сенсу та емоційного навантаження, а бренди можуть несвідомо підсилювати гендерні стереотипи або, навпаки, створювати нові моделі поведінки. У той час, коли суспільство об'єднується навколо патріотичних цінностей і прагне показати єдність, зображення, що фокусуються на об'єктивації, можуть відволікати увагу від важливих проблем і навіть суперечити етичним викликам воєнного часу. Такий підхід може сприяти поверхневому сприйняттю ролей чоловіків і жінок, не враховуючи їхні реальні внески у війну чи підтримку країни, що викликає дисонанс у сприйнятті аудиторії.

У травні 2023 р. компанія «Київстар» у межах проекту з розмінування «Нам тут жити» випустила ролик [20], де головною героїнею була жінка-саперка. Її ж голосом було озвучено відеоряд.



Рис. 9. Кадр з ролику «Нам тут жити»

У той же час бренд жіночої білизни brabrabra спільно з агенцією Taktika у межах кампанії до Дня захисників та захисниць створили рекламний ролик [2], де шість військовослужбовиць зачитали вірш «Contra spem spero» авторства Лесі Українки. У цьому випадку жінки були головними героїнями. Важливо також зауважити, це приклад залучення комерційним брендом до рекламних кампаній реальних жінок, які служать у війську, що позитивно впливає на їхню репрезентацію.

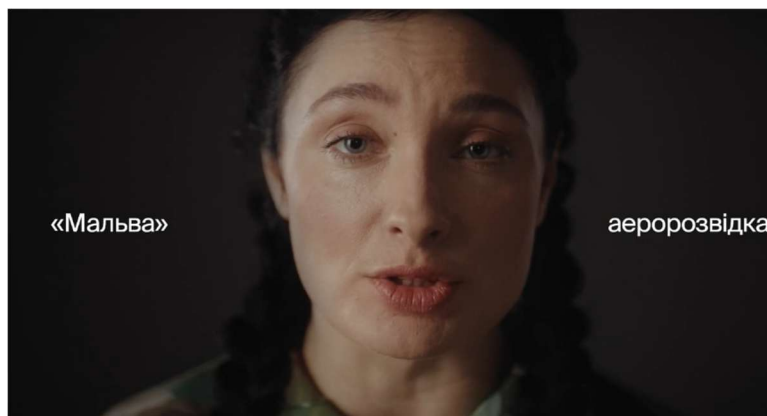


Рис. 10. Кадр з ролику «Contra spem spero»

На прояви сексизму в інформаційному просторі суспільство також почало реагувати гостріше. У вересні 2022 р. під час інтерв'ю генеральний директор книжкового інтернет-магазину YakaBoo І. Богдан озвучив гендерно стереотипне висловлювання, зауваживши: «Загалом більше купують жінки [книжок]. Як завжди, витрачають кошти, які заробляють чоловіки» [15]. Подібна риторика викликала значний суспільний резонанс, зокрема гостру критику з боку жінок у соціальних мережах, де користувачки закликали до бойкоту продукції компанії.

У відповідь на обурення громадськості, представники Yakaboo оперативно оприлюднили офіційну заяву на Facebook-сторінці, у якій наголосили, що висловлювання керівника суперечить цінностям, корпоративній культурі та світоглядним орієнтирам компанії. З метою недопущення подальшої репутаційної шкоди було ухвалено рішення про відсторонення І. Богдана від управління компанією.

Однак попри позитивні зрушення, ми не можемо стверджувати, що проблема об'єктивації жінок в українській рекламі повністю вирішена. Згідно з доповіддю Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини Д. Лубінця за 2023 р., в Україні було зафіксовано 119 випадків поширення сексистської реклами [31]. За даними Держпродспоживслужби, у 2024 р. за розміщення реклами з ознаками дискримінації за статевою приналежністю було застосовано 63 штрафні санкції на загальну суму 181 тис. грн [3].

Компанія Kantar Україна за допомогою методики LINK+ дослідила диджитал-рекламу 2024 р. на предмет репрезентації жіночих образів [7]. Згідно з дослідженням, попри те, що у 88% проаналізованих українських рекламах присутні жіночі героїні, з яких 78% мають головну роль у сюжеті, тільки 17% показано представницями певної професії, які переважно стереотипно жіночі; 22% персонажів взаємодіють з дітьми та сім'єю, 25% – доглядають за собою (роблять процедури краси) і ще 25% виконують побутові дії, які найчастіше вважають жіночими (здійснення покупок, прибирання тощо). Показова ситуація й з озвучкою рекламних роликів: навіть тоді, коли головну роль виконує жінка, у 47% випадках закадровий голос належить чоловіку. Загалом лише у 22% жіночих персонажів є розмовні репліки. Це дає підстави вважати, що відсутність суб'єктності у жінок у рекламних матеріалах залишається актуальною проблемою [28].

Проте не все геть сумно у вітчизняній військовій рекламі 2022–2025 рр. Взірцем гідного представлення жінки, яка має небезпечну у воєнний час професію, є реклама на «5 каналі» ТБ 2024–2025 рр., де головною героїнею виступає військова кореспондентка О. Калиновська, яка ініціювала й веде щотижневий соціально-патріотично-просвітницький проєкт «Невигадані історії», що розкриває життєвий шлях кращих українців, вчинки та рішення яких можуть стати прикладом для молодого покоління. Це проєкт, що розповідає та демонструє Україні сильних, патріотичних, цілеспрямованих людей: волонтерів, добровольців, військовослужбовців, матерів, які чекають з фронту своїх дітей, капеланів, які, ризикуючи життям, морально підтримують бійців. Образ військової кореспондентки О. Калиновської уособлює постаті тих жінок-журналісток, які мужньо доносять правду про героїчні будні війни і воїнів-героїв широкій громадськості. Вона є втіленням високого професіоналізму, соціальної відповідальності, патріотизму українських журналісток, які змінили мікрофони і відеокамери на піксель [21]. Серед них військовослужбовиця ЗСУ, колишня випускниця редакторки сайту «5 каналу» Людмила Горпинич, співробітниця пресслужби батальйону «Сармат», колишня журналістка «5 каналу» Ірина Шевченко, військова кореспондентка «5 каналу» Є. Калітвенцева, нагороджена медаллю «За патріотизм та співпрацю» військова кореспондентка О. Нечипоренко.



Рис. 11. Програма «Невигадані історії»

Але етичні принципи журналісток «5 каналу» часом зазнають певних перверсій. У День Збройних сил України 5 канал випустив календар з фотографіями оголених журналісток. Канал називає це акцією на підтримку армії. Після цього представниці і представники громадських, жіночих, правозахисних і медійних організацій заявили про неприпустимість поширення календарів із оголеними журналістками: «Ми, представники і представники громадських, жіночих, правозахисних і медійних організацій, категорично засуджуємо такий спосіб збору грошей на потреби армії і вважаємо цю акцію сповненою дискримінаційних і сексистських наративів. Це нівелює роботу, яку

роблять медіа і громадянське суспільство для того, аби жінок в Україні, в тому числі військовослужбовиць, не сприймали як сексуальний об'єкт. Жінки-військові самі часто стикаються із сексизмом і сексуальним насильством і вимушені боротися з цими явищами. Ми вважаємо, що збирати гроші на потреби захисників України потрібно в спосіб, який не передбачає просування дискримінаційних і сексистських наративів щодо жінок. Ми проти публічної об'єктивізації жінок» [8].

Щодо відвертої об'єктивації жіночого тіла та сексуалізації жінки в рекламі варто детальніше зупинитися на рекламній кампанії від Третьої окремої штурмової бригади ЗСУ за осінь 2024 р., яка має назву «Я люблю Третю штурмову» [6]. Рекламні матеріали розповсюджувалися як через онлайн-простір, так і в метро та на вулицях міст – на сітілайтах та білбордах. Вони відтворювали такі патерни: сильний і мужній військовий поруч із відкрито вбраною жінкою, яка найчастіше виступає пасивною учасницею дії – її або везуть на мотоциклі, або навчають стріляти. Відверто торкаються інтимних частин тіла.

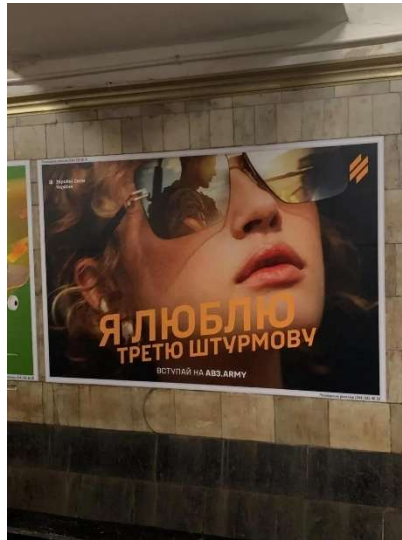


Рис. 12. Постер рекламної «Я люблю Третю штурмову» кампанії в метро

Рекламна кампанія «Я люблю Третю штурмову» використала стереотипи, які стосуються як чоловічої, так і жіночої ролі в контексті війни та соціального життя загалом. Зображення військових чоловіків у цьому випадку створює образ захисників, які втілюють силу та мужність, тоді як жінки, які зображуються в більш відвертих вбраннях, часто виконують роль другорядну, є тлом у цьому наративі, щоб підсилити образ військового. Такі патерни підкреслюють традиційні гендерні ролі, де чоловіки асоціюються з активними діями, а жінки – з емоційною підтримкою та бажанням бути захищеними.

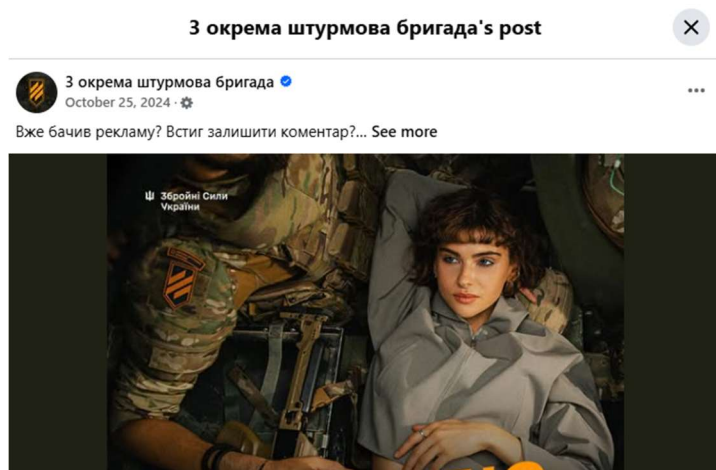


Рис. 13. Допис з рекламним креативом на офіційній сторінці бригади

Рекламна кампанія викликала неоднозначну реакцію аудиторії. З одного боку, це можна вважати прикладом нестандартної комунікації, оскільки такий напрям реклами в українських реаліях перебуває на стадії активного розвитку. З іншого – тут певною мірою ігнорується існування жінок-військових, волонтерок, тобто ігнорується суб'єктність, що утруднює сприйняття жінки як

повноцінного учасника. Крім цього, рекламну кампанію «Я люблю Третю штурмову» можна розглядати як представлення викривленої реальності військової служби і життя військового.



Рис. 14. Реклама на білборді

Крім того, аналіз рекламних повідомлень, не дотичних до військової тематики, допомагає зрозуміти, як бренди адаптують свої стратегії до умов війни та змінюють комунікаційні підходи. Багато компаній під час війни намагаються підсилити свою соціальну роль, однак використання об'єктивних або сексуалізованих образів може виявитися суперечливим для аудиторії, яка очікує більшої відповідальності та підтримки. Дослідження таких кейсів надає змогу виявити, наскільки адекватно бренди реагують на зміну суспільного контексту і як їхні стратегії відображають етичні та патріотичні цінності. Це важливо для того, щоб уникнути ризику втрати репутації та сформувати комунікацію, яка підтримує громадські настрої та позитивно впливає на згуртування суспільства.

Негативним досвідом безумовних репутаційних збитків стала рекламна кампанія від українського бренду одягу «Rikky Nure» в колаборації з «Житомирськими шкарпетками» восени 2024 р. [14]. Формат реклами: серія світлин, що поширювалися через соціальні мережі. На знімках зображено модель у білій спідній білизні, на ногах у неї тендітні, «леопардові» босоніжки та білі шкарпетки. Жінка стоїть на тлі вокзалу, де великими літерами написано «Житомир». Також біля моделі валіза на колесах, звідки виглядають ще шкарпетки. Варто звернути увагу, що на цих фото акцент зроблено саме на оголену модель, а не на товар, який можна помітити винятково при уважному розгляді світлини. У такому випадку відсутність акценту на самому товарі може знижувати ефективність комунікації, однак це потребує додаткових досліджень для підтвердження. Цей кейс також демонструє перетворення жінки із суб'єкта на об'єкт.



Рис. 15. Реклама колаборації «Rikky Nure» та «Житомирських шкарпеток»

Важливим аспектом аналізу є вплив таких рекламних образів на формування уявлень про роль жінок у суспільстві під час війни. У часи, коли жінки активно залучені до захисту країни та волонтерської діяльності, подібні кампанії, що зосереджують увагу на їхньому тілі, можуть знижувати їхню суб'єктність у публічному сприйнятті. Замість того, щоб акцентувати на значущій ролі жінок

у суспільстві, реклама за допомогою об'єктивації може підсилювати стереотипи, які повертають жінку до об'єктної позиції. У довготривалій перспективі це може мати негативні наслідки для гендерного сприйняття в суспільстві загалом, особливо коли країна перебуває в процесі переосмислення ролі кожного громадянина в захисті та підтримці держави.

З іншого боку, такі рекламні кампанії можуть також бути наслідком спроби брендів виділитися на тлі загальної маси брендів, що продукують рекламні кампанії винятково патріотичного спрямування. Використання сексуалізованих образів може привертати увагу, створюючи відчуття нестандартного підходу до комунікації, однак ризикує зіткнутися з відторгненням аудиторії, особливо в умовах, коли суспільство потребує моральних орієнтирів єдності та відповідальності. Компанії, що використовують такі стратегії, можуть мати на меті виділитися серед конкурентів, проте мають враховувати, що під час війни етичні стандарти суспільства можуть бути більш вимогливими, а порушення цих стандартів може призвести до втрати довіри до бренду [25, с. 45–57].

Таким чином, дослідження кейсів сексуалізації та об'єктивації в рекламних матеріалах, навіть від брендів, які не дотичні до військової тематики, є важливим для розуміння змін у рекламних підходах та їхнього впливу на суспільні уявлення про гендерні ролі та патріотичну поведінку. Це допомагає виявити, що бренди можуть як підтримувати громадські настрої, так і руйнувати очікування, що підсилюються під час війни. Такий аналіз дозволяє побачити, які виклики та можливості постають перед компаніями в контексті дотримання етичних норм і збереження позитивного іміджу в суспільстві, що переживає кризові часи [16, с. 78–89].

IV. Висновки

Аналіз рекламних матеріалів, проведений у межах дослідження, дозволив виявити декілька ключових тенденцій:

- поступова десексуалізація жіночих образів у патріотичній рекламі;
- акцент на жіночому лідерстві та професійній ролі жінки під час війни;
- паралельне використання сексуалізованих образів у комерційній рекламі як тренд;
- посилення суспільної критики об'єктивації в публічному просторі;
- суттєві зміни гендерних ролей у зображенні чоловіків і жінок.

Ці тенденції свідчать про трансформацію етичного ландшафту рекламної комунікації в умовах війни.

Проведене дослідження показало, що сексуалізація та об'єктивація в рекламних матеріалах під час повномасштабного вторгнення в Україну можуть впливати на суспільне сприйняття ролі жінок і чоловіків, однак для підтвердження такого впливу необхідні подальші емпіричні дослідження (опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю). Використання образів, які підкреслюють традиційні гендерні ролі, сприяє укоріненню стереотипів, які можуть обмежувати роль жінок як активних учасників у суспільстві, зокрема в умовах воєнного стану. Водночас реклама з елементами сексуалізації може відволікати суспільство від нагальних питань, викликаючи суперечливі відгуки в споживачів, що очікують на більш відповідальну комунікацію під час кризи.

Вивчення рекламних кейсів, що містять елементи об'єктивації, дозволило виявити значну відмінність у сприйнятті реклами, яка має патріотичний контекст, і тієї, що не пов'язана з військовою тематикою. В умовах війни бренди повинні враховувати підвищену чутливість аудиторії до етичних аспектів реклами, оскільки використання об'єктивуючих образів може призвести до втрати довіри споживачів, що негативно вплине на їхню репутацію.

Подальші дослідження в цій галузі можуть бути зосереджені на аналізі рекламних стратегій, які здатні одночасно підтримувати патріотичний настрій та уникати об'єктивації. Такі розвідки могли б розкрити шляхи ефективного формування рекламної комунікації, яка не лише відповідає етичним вимогам, а й позитивно впливає на суспільне об'єднання в кризовий час.

Отже, отримані результати підкреслюють необхідність підвищеної відповідальності брендів у воєнний час і важливість розробки стратегій, що враховують суспільні очікування та етичні стандарти.

Разом із тим, аналіз кейсів дає підстави для обережного оптимізму: у медіапросторі дедалі частіше трапляються приклади, де жінки зображені не як прикраса чи фон, а як активні, сильні та свідомі учасниці суспільних процесів. Бренди починають усвідомлювати свою відповідальність за формування соціальних наративів і дедалі частіше включають у свої кампанії теми жіночого лідерства, професійної самореалізації та реального внеску жінок у боротьбу за незалежність. Це свідчить про поступовий, але стійкий рух до етичніших стандартів у рекламній комунікації.

У довгостроковій перспективі такі зміни здатні не лише трансформувати уявлення про гендерні ролі в рекламі, а й сприяти глибшому переосмисленню соціальних очікувань та утвердженню принципів рівності в повоєнному суспільстві.

Список використаної літератури

1. American Psychological Association. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington : APA, 2007. 62 p. URL: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> (date of request: 21.05.2025).

2. Contra spem spero. *Brabrabra*. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4rq5JRH83wQ> (date of request: 21.05.2025).
3. Дискримінація жінок у рекламі : звіт Держпродспоживслужби. URL: <https://news.dtki.ua/law/inspections/99259-diskriminacia-zinok-u-reklami-derzprodspozivsluzba-stezit-za-porushenniami-sg> (дата звернення: 15.05.2025).
4. Донець О. Гендерні аспекти візуалізації жінки в українському радянському плакаті 1940–1980 рр. *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2017. № 21. С. 194–201. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rks_2017_21_16 (дата звернення: 15.05.2025).
5. Дрозд І. Об'єктивація в медіа в умовах соціальних потрясінь : український контекст. *Соціальні комунікації: виклики сучасності*. Київ : НАН України, 2022.
6. Жінка тут – трофей: реклама Третьої штурмової викликала критику. *TCH*. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/zhinka-tut-trofej-reklama-tretoy-i-shturmovoyi-viklikala-hvilyu-kritiku-scho-ne-spodobalosya-2680500.html> (дата звернення: 15.05.2025).
7. Жінки в українській рекламі: дослідження Kantar Україна. URL: <https://detector.media/infospace/article/239004/2025-03-12-zhinky-zyavlyayutsya-u-88-reklam-ale-lyshe-u-22-rolykiv-mayut-repliku-doslidzhennya-kantar-ukraine/> (дата звернення: 15.05.2025).
8. Журналістки 5 каналу знялися оголені «на підтримку армії». URL: <https://imi.org.ua/news/zhurnalistky-5-kanalu-znyalysya-ogoleni-na-pidtrymku-armiyi-go-ta-kolegy-zasudyly-i49513> (дата звернення: 15.05.2025).
9. Завдяки тобі. *Veteran Hub*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iO0bqehdLKc> (дата звернення: 15.05.2025).
10. Завгородня Д.-М., Марценюк Т. Репрезентація образів військовослужбовців в українських медіа. *Наук. зап. НаУКМА. Соціологія*. 2024. Т. 7. С. 14–28. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/544ff906-590c-4f8a-a98d-cf28a1fa35cc/content> (дата звернення: 15.05.2025).
11. Змагаємося за нове життя. *Офіс Президента України*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7QFWzHCrWvs> (дата звернення: 15.05.2025).
12. Goldenberg N. R. Dreams and fantasies as sources of revelation: Feminist appropriation of jung. *Womanspirit rising: A feminist reader in religion*. San Francisco : Harper, 1978.
13. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. Київ : Харків : Ін-т журналістики ; Оберіг, 2008. 256 с. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/contracts/ethicsrec.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
14. Instagram-кампанія бренду Rikku Hype. URL: https://www.instagram.com/p/DBODf1CGOz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (дата звернення: 10.04.2025).
15. Іван Богдан про жінок та книжки : скандальне інтерв'ю. URL: <https://speka.media/ceo-yakaboov-ivan-bogdan-oskandalivsysya-iogo-vislovyuvannya-pro-zinok-shho-kupuyut-knigi-na-grosi-colovikiv-popalo-v-format-seksistkix-985869> (дата звернення: 10.04.2025).
16. Іваненко Н. Ю. Етичні норми в маркетингових комунікаціях у воєнний час: виклики та перспективи. *Український маркетинговий огляд*. 2023. № 29 (4). С. 78–89.
17. Курманова Т., Гавришко О. Образ жінки на війні повільно, але змінюється. *Громадське радіо*. 2023. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/kyiv-donbas/obraz-zhinky-na-viyni-povilno-ale-zminuyetsya-gavryshko> (дата звернення: 10.04.2025).
18. Маріанна – символ Франції, породжений революцією. URL: https://fisf.sspu.edu.ua/images/2020/marianna_c34af.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
19. Невидимий батальйон: участь жінок у військових діях в АТО: соціологічне дослідження / за ред. Т. Марценюк. Київ : ФОП Клименко, 2016. 72 с.
20. Нам тут жити. *Київстар*. Відео. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PJ45WjnBUCQ> (дата звернення: 10.04.2025).
21. Невигадані історії. *5 канал*. URL: <https://www.5.ua/programy/nevyhadani-istorii-23.html> (дата звернення: 10.04.2025).
22. Оксана Забужко: У війни – жіноче обличчя. URL: <https://www.dw.com/uk/оксана-забужко-у-війни-жіноче-обличчя/a-49571247> (дата звернення: 10.04.2025).
23. Олена Степанів – галичанка, яка стала першою в світі жінкою-офіцером. URL: <https://ukrainky.com.ua/olena-stepaniv-galychanka-yaka-stala-pershoyu-v-sviti-zhinkoyu-oficerom/> (дата звернення: 10.04.2025).
24. Олена Степанів – перша в світі жінка-офіцер. URL: <https://porokhivnytsya.com.ua/2020/12/07/olena-stepaniv-is-the-first-female-officer-in-the-world/> (дата звернення: 10.04.2025).
25. Петров О. В. Сучасні тенденції у використанні об'єктивації в рекламі в Україні під час кризових ситуацій. *Журнал медіадосліджень*. 2024. № 12 (3). С. 45–57.
26. Питльована Л. Ю. Жінка на британському пропагандистському плакаті часів Першої світової війни: образи і контексти. *Перша світова війна у фокусі історії: дипломатичні та політичні*

- колізії Великої війни : монографія / наук. ред. С. С. Троян. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. С. 86–124.
27. Проєкт «Невидимий батальйон». URL: <https://invisiblebattalion.org/invisbat/> (дата звернення: 10.04.2025).
 28. Саух П. Ю. Методи наукового дослідження. Київ : Кондор, 2015. 280 с.
 29. Соціальний проєкт «Жінка-воїн – насамперед жінка». URL: <https://bazilik.media/sotsialnyj-proiekt-zhinka-voin-nasampered-zhinka-vid-anabel-arto-ta-diany-andrunyk/> (дата звернення: 10.04.2025).
 30. WWII posters on the home front. URL: <https://sanjacinto-museum.smugmug.com/OnlineExhibits/WWII-Posters-On-the-Home-Front/i-Qnc3PtN/A> (date of request: 10.04.2025).
 31. Уповноважений БПУ зафіксував 119 випадків сексистської реклами у 2023 році. URL: <https://zmina.info/news/u-2023-roczni-ombudsman-zafiksuvav-119-vypadkiv-poshyrennya-seksystskoyi-reklamy/> (дата звернення: 10.04.2025).
 32. Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*. 1997. Vol. 21 (2). P. 173–206.
 33. Храбан Т. Є., Самойленко К. О. Висвітлення образів військовослужбовиць в українських медіа в період російсько-української війни. *Український соціум*. 2023. № 2 (85). С. 145–167. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/145_167_No-2-85_2023_ukr.pdf (дата звернення: 10.04.2025).
 34. Як жінки змінили українську армію. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/gender-after-euromaidan/yak-zhinki-zminili-ukrainsku-armiyu-1341190.html> (дата звернення: 10.04.2025).
 35. Matossian M. K. In the beginning, god was a woman. *Journal of Social History*. 1973; Burns E. God as woman, woman as god. New York : Paulist Press, 1973.
 36. Carmody D. L. Women and world religions. 2nd ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1989.
 37. Karlyn K. R. Scream, popular culture, and feminism's third wave: 'I'm not my mother'. *Genders*. 2003. № 38.
- References**
1. Report of the APA Task Force on the sexualization of girls. (2007). *American Psychological Association*. Washington: APA. Retrieved from <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> [in English].
 2. Contra spem spero. *Brabrabra*. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=4rq5JRH83wQ> [in English].
 3. Diskryminatsiia zhink u reklam [Discrimination of women in advertising]. Retrieved from <https://news.dtki.ua/law/inspections/99259-diskriminaciia-zinok-u-reklam-derzprodspozivsluzba-stezit-za-porusenniami-sg> [in Ukrainian].
 4. Donets, O. (2017). Henderni aspekty vizualizatsii zhinky v ukrainskomu radianskomu plakati 1940–1980 rr. [Gender aspects of women's visualization in Ukrainian Soviet poster of 1940–1980s]. *Rukopysna ta knyzhkova spadshchyna Ukrainy*, 21, 194–201. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/rks_2017_21_16 [in Ukrainian].
 5. Drozd, I. (2022). Obiektivatsiia v media v umovakh sotsialnykh potriasin: Ukrainskyi kontekst [Objectification in media during social upheavals: Ukrainian context]. In *Sotsialni komunikatsii: Vykyky suchasnosti* [Social communications: challenges of today]. Kyiv: NAS of Ukraine [in Ukrainian].
 6. Zhinka tut – trofei: Reklama Tretoi shturmovoï vykykala krytyku [A woman here is a trophy: The Third Assault Brigade's ad caused criticism]. *TSN*. 2025. Retrieved from <https://tsn.ua/ukrayina/zhinka-tut-trofeï-reklama-tretoi-shturmovoï-viklikala-hvilyu-krytyku-scho-ne-spodobalosya-2680500.html> [in Ukrainian].
 7. Zhinky v ukrainskii reklam [Women in Ukrainian advertising]. *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/239004/2025-03-12-zhinky-zyavlyayutsya-u-88-reklam-ale-lyshe-u-22-roykiv-mayut-repliky-doslidzhennya-kantar-ukraine/> [in Ukrainian].
 8. Zhurnalistky 5 kanalu znyalysia oholeni «na pidtrymku armii» [Channel 5 female journalists posed naked «to support the army»]. Retrieved from <https://imi.org.ua/news/zhurnalistky-5-kanalu-znyalysya-ogoleni-na-pidtrymku-armiyi-go-ta-kolegy-zasudyly-i49513> [in Ukrainian].
 9. Zavdiaky tobi [Thanks to you]. *Veteran Hub*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=iO0bqehdLKc> [in Ukrainian].
 10. Zavhorodnia, D.-M., & Martsenyuk, T. (2024). Reprezentatsiia obraziv viiskovoslužbovyts v ukrainskykh media [Representation of female soldiers in Ukrainian media]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Sotsiologhiia*, 7, 14–28. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/544ff906-590c-4f8a-a98d-cf28a1fa35cc/content> [in Ukrainian].
 11. Zmahaiemosia za nove zhyttia [Fighting for a new life]. *Ofis Prezidenta Ukrainy*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7QFWzHCrWvs> [in Ukrainian].

12. Goldenberg, N. R. (1978). Dreams and fantasies as sources of revelation: Feminist appropriation of Jung. In C. Spretnak & J. S. Griffin (Eds.), *Womanspirit rising: A feminist reader in religion*. San Francisco: Harper [in English].
13. Hrytsiuta, N. M. (2008). *Etyka reklamnoi diialnosti* [Ethics of advertising activities]. Kyiv; Kharkiv: Institute of Journalism; Oberih. Retrieved from <http://journlib.univ.kiev.ua/contracts/ethicsrec.pdf> [in Ukrainian].
14. Instagram-kampaniia brendu Rikku Hype [Rikku Hype brand Instagram campaign]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/DBODf1CGOz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [in Ukrainian].
15. Ivan Bohdan pro zhinok ta knyzhky: Skandalne interviu [Ivan Bohdan on women and books: A scandalous interview]. Retrieved from <https://speka.media/ceo-yakaboo-ivan-bogdan-oskandalivsyia-iogo-vislovyuvannya-pro-zinok-shho-kupuyut-knigi-na-grosi-colovikiv-popalo-v-format-seksistkix-985869> [in Ukrainian].
16. Ivanenko, N. Yu. (2023). Etychni normy v marketynhovykh komunikatsiiakh u voiennyi chas: Vyklyky ta perspektyvy [Ethical standards in marketing communications during wartime: Challenges and prospects]. *Ukrainskyi marketynhovyi ohliad*, 29 (4), 78–89. [in Ukrainian].
17. Kurmanova, T., & Havryshko, O. (2023). Obraz zhinky na viini povilno, ale zminiuietsia [The image of women in war is slowly changing]. *Hromadske Radio*. Retrieved from <https://hromadske.radio/podcasts/kyiv-donbas/obraz-zhinky-na-viyni-povilno-ale-zminyuyetsia-gavryshko> [in Ukrainian].
18. Marianna – symvol Frantsii, porodzenyi revoliutsiiei [Marianne – symbol of France, born of the Revolution]. Retrieved from https://fisf.sspu.edu.ua/images/2020/marianna_c34af.pdf [in Ukrainian].
19. Martsenyuk, T. (Ed.). (2016). Nevydymyi batalion: Uchast zhinok u viiskovykh diiakh v ATO [Invisible Battalion: Women's participation in military actions in ATO]. Kyiv: FOP Klymenko [in Ukrainian].
20. Nam tut zhyty [We live here]. *Kyivstar*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=PJ45WjnBUCQ> [in Ukrainian].
21. Nevyhadani istorii [True stories]. *5 Kanal*. Retrieved from <https://www.5.ua/programy/nevyhadani-istorii-23.html> [in Ukrainian].
22. Oksana Zabuzhko: U viiny – zhinoche oblychchia [Oksana Zabuzhko: War has a woman's face]. Retrieved from <https://www.dw.com/uk/оксана-забужко-у-війни-жіноче-обличчя/a-49571247> [in Ukrainian].
23. Olena Stepaniv – halychanka, yaka stala pershoiu v sviti zhinkoiu-ofitserom [Olena Stepaniv – Galician woman, first female officer in the world]. Retrieved from <https://ukrainky.com.ua/olena-stepaniv-galychanka-yaka-stala-pershoyu-v-sviti-zhinkoyu-oficzerom/> [in Ukrainian].
24. Olena Stepaniv – persha v sviti zhinka-ofitser [Olena Stepaniv – the first female officer in the world]. Retrieved from <https://porokhivnytsya.com.ua/2020/12/07/olena-stepaniv-is-the-first-female-officer-in-the-world/> [in Ukrainian].
25. Petrov, O. V. (2024). Suchasni tendentsii u vykorystanni obiektyvatsii v reklamii v Ukraini pid chas kryzovykh sytuatsii [Modern trends in the use of objectification in advertising in Ukraine during crises]. *Zhurnal mediadoslidzhen*, 12 (3), 45–57 [in Ukrainian].
26. Pytlova, L. Yu. (2016). Zhinka na brytanskomu propagandystskomu plakati chasiv Pershoi svitovoi viiny: Obrazy i konteksty [Woman in British WWI propaganda poster: Images and contexts]. In S. S. Troyan (Ed.), *In Persha svitova viina u fokusi istorii: Dyplomatychni ta politychni kolizii Velykoi viiny* [World War I in the focus of history: Diplomatic and political collisions of the great war] (pp. 86–124). Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo. [in Ukrainian].
27. Proiekt «Nevydymyi batalion» [Invisible Battalion project]. Retrieved from <https://invisiblebattalion.org/invisbat/> [in Ukrainian].
28. Saukh, P. Yu. (2015). *Metody naukovoho doslidzhennia* [Research methods]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
29. Sotsialnyi proiekt «Zhinka-voin – nasampered zhinka» [Social project «Woman-soldier – first of all a woman»]. Retrieved from <https://bazilik.media/sotsialnyj-proiekt-zhinka-voin-nasampered-zhinka-vid-anabel-arto-ta-diany-andrunyk/> [in Ukrainian].
30. WWII posters on the home front. Retrieved from <https://sanjacinto-museum.smugmug.com/OnlineExhibits/WWII-Posters-On-the-Home-Front/i-Qnc3PtN/A> [in English].
31. Upovnovazheni VRU zafiksuvav 119 vypadkiv seksystskoi reklamy u 2023 rotsi [Ukrainian Ombudsman recorded 119 cases of sexist advertising in 2023]. Retrieved from <https://zmina.info/news/u-2023-roczy-ombudsman-zafiksuvav-119-vypadkiv-poshyrennya-seksystskoyi-reklamy/> [in Ukrainian].
32. Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21 (2), 173–206. doi: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x [in English].

33. Khraban, T. Ye., & Samoilenko, K. O. (2023). Vysvitlennia obraziv viiskovosluzhbovyts v ukrainskykh media v period rosiisko-ukrainskoi viiny [Depiction of female soldiers in Ukrainian media during the Russian-Ukrainian war]. *Ukrainskyi sotsium*, 2 (85), 145–167. Retrieved from https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2023/07/145_167_No-2-85_2023_ukr.pdf [in Ukrainian].
34. Yak zhinky zminyly ukrainsku armiiu [How women changed the Ukrainian army]. Retrieved from <https://genderindetail.org.ua/season-topic/gender-after-euromaidan/yak-zhinki-zminili-ukrainsku-armiyu-1341190.html> [in Ukrainian].
35. Matossian, M. K. (1973). In the beginning, God was a woman. *Journal of Social History*; Burns, E. (1973). *God as woman, woman as God*. New York: Paulist Press [in English].
36. Carmody, D. L. (1989). *Women and world religions* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall [in English].
37. Karlyn, K. R. (2003). Scream, popular culture, and feminism's third wave: «I'm not my mother». *Genders*, 38 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.06.2025.

Received 02.06.2025.

Hrytsiuta N., Smalokha M. Sexualization and Objectification in Wartime Advertising Materials

The aim of the study is to identify and analyze contemporary trends in advertising materials with a focus on issues of sexualization and objectification in the context of wars in general, which is achieved through a brief retrospective discourse, and especially in the context of the full-scale Russian invasion of Ukraine.

Research methodology. The main approaches to the study in scientific research are cultural, informational, axiological, systemic and activity-based. The following methods were used: generalisation, analysis, synthesis, case study, comparative and historical and typological types of analysis – to determine how widespread the tendency to objectification and sexualisation in advertising materials is during the Russian-Ukrainian war in the context of this trend throughout human history, in particular during the First and Second World Wars.

Results. The main levels of sexualization and objectification in modern domestic advertising were identified, as well as the peculiarities of changes in approaches to the depiction of women in the context of the full-scale Russian invasion of Ukraine.

Novelty. A conceptual model of the portrayal of women in advertising during the war has been developed, which takes into account ethical and socio-cultural factors that reduce the level of objectification and increase the responsibility of advertisers.

Practical significance. The results of the study can be used to create recommendations for advertising industry professionals working in wartime, as well as to develop a socially responsible communication strategy in compliance with the norms of humanistic ethics.

Key words: sexualisation, objectification, advertising, ethical standards, full-scale invasion, gender roles, public perception.