УДК 316.774:305-055.2/.3
DOI https://doi.org/10.32782/apv/2025.3.19

Тетяна СУКАЛЕНКО
доктор філологічних наук, професор, професор кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська область, Україна, 08200
ORCID: *0000-0002-5107-9914*

Світлана ШПЕТНА
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов за професійним спрямуванням, ДЗ «Луганський національний університет імена Тараса Шевченка», вул. Івана Банка, 3, м. Полтава, Україна, 36000
ORCID: *0000-0002-2230-4748*

Бібліографічний опис статті: Сукаленко, Т., Шпетна, С. (2025). Гендерні стереотипи в медіапросторі: типологія і механізми репродукції. *Acta Paedagogica Volynienses,* 3, 129–135, doi: https://doi.org/10.32782/apv/2025.3.19

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В МЕДІАПРОСТОРІ: ТИПОЛОГІЯ І МЕХАНІЗМИ РЕПРОДУКЦІЇ

У статті здійснено комплексне дослідження феномену гендерних стереотипів, які функціонують у сучасному медіапросторі як соціально конструйовані уявлення про риси, ролі та поведінкові моделі чоловіків і жінок. Визначено, що реклама та інші канали масової культури не лише транслюють, а й активно закріплюють стереотипні образи, які впливають на процеси соціалізації, формування ідентичності та уявлень про «нормативну» фемінність і маскулінність.

Спираючись на підходи провідних дослідників і конкретні приклади медіаконтенту окреслено типологію гендерних стереотипів (традиційні, нові, сучасні) та механізми їх репродукції: візуальний і мовний кодинг, наративні структури, селективність образів, дитяча соціалізація тощо, що виявляються в рекламному дискурсі. Наведено приклади українських медіа, де жіночі образи часто пов'язуються з турботою, зовнішністю, емоційністю, а чоловічі – з раціональністю, силою та домінуванням. Розглянуто також зразки реклам, які намагаються долати або переосмислювати стереотипи, просуваючи ідеї партнерства, рівності, інклюзії.

У дослідженні виокремлено низку негативних наслідків гендерної стереотипізації: обмеження особистісного вибору, закріплення професійної сегрегації, підсилення патріархальних норм, формування комплексів та криз ідентичності. Особливо небезпечною є рання соціалізація дітей через рекламу, що впроваджує гендерно марковані сценарії поведінки з дошкільного віку. Автори наголошують на необхідності критичного підходу до споживання медіаконтенту, розвитку медіаграмотності та формування гендерно-чутливого мислення. Зроблено висновок, що ефективна протидія стереотипам передбачає активізацію освітніх стратегій, спрямованих на розвиток критичного мислення, підтримку культурного плюралізму та створення інклюзивного медіаполя. Перспективи подальших досліджень окреслюються у вивченні впливу альтернативних наративів на зміну гендерних уявлень у масовій свідомості.

Ключові слова: *гендер, реклама, масова культура, стереотипи, медіа, соціальні ролі, репрезентації жіночих і чоловічих ролей.*

Tetiana SUKALENKO
Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor at the Department of Social Communications, Literature and Culture, State Tax University, Universytetska str., 31, Irpin, Kyiv region, Ukraine, 08200
ORCID: *0000-0002-5107-9914*

Svitlana SHPETNA
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Foreign Languages for Professional Purposes, Luhansk Taras Shevchenko National University of Ukraine, Ivana Banka str., 3, Poltava, Ukraine, 36000
ORCID: *0000-0002-2230-4748*

To cite this article: Sukalenko, T., Shpetna, S. (2025). Henderni stereotypy v mediaprostori: typolohiya i mekhanizmy reproduktsiyi [Gender Stereotypes in the Media Space: Typology and Mechanisms of Reproduction]. *Acta Paedagogica Volynienses,* 3, 129–135, doi: https://doi.org/10.32782/apv/2025.3.19

GENDER STEREOTYPES IN THE MEDIA SPACE: TYPOLOGY AND MECHANISMS OF REPRODUCTION

The article presents a comprehensive study of the phenomenon of gender stereotypes operating in the modern media space as socially constructed perceptions of the traits, roles, and behavioral patterns of men and women. It is established that advertising and other channels of mass culture not only transmit but also actively reinforce stereotypical images that influence processes of socialization, identity formation, and perceptions of "normative" femininity and masculinity. Drawing on the approaches of leading scholars and specific examples of media content, the article outlines a typology of gender stereotypes (traditional, modern, and emerging) and the mechanisms of their reproduction, including visual and linguistic coding, narrative structures, selective representation, and early childhood socialization as manifested in advertising discourse.

Examples from Ukrainian media are provided, where female images are often associated with care, appearance, and emotionality, while male images emphasize rationality, strength, and dominance. The article also examines cases of advertisements that attempt to overcome or rethink stereotypes by promoting ideas of partnership, equality, and inclusion.

The study highlights a number of negative consequences of gender stereotyping: limitations on personal choice, reinforcement of occupational segregation, the entrenchment of patriarchal norms, and the formation of identity crises and self-esteem issues. Particularly concerning is the early socialization of children through advertising, which introduces gender-marked behavioral scripts from preschool age. The author emphasizes the need for a critical approach to media consumption, the development of media literacy, and the formation of gender-sensitive thinking.

The article concludes that effective resistance to stereotypes requires the implementation of educational strategies aimed at fostering critical thinking, supporting cultural pluralism, and creating an inclusive media environment. Prospects for further research include the study of the impact of alternative narratives on transforming gender perceptions in mass consciousness.

Key words: *gender, advertising, mass culture, stereotypes, media, social roles, representations of female and male roles.*

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасному інформаційному суспільстві, де медіа відіграють провідну роль у формуванні світогляду, соціальних норм і моделей поведінки, питання гендерної репрезентації набуває особливої ваги. Засоби масової інформації не лише відображають реальні соціальні процеси, а й активно конструюють уявлення про жіночі та чоловічі ролі, транслюючи певні стереотипні образи. Це значною мірою впливає на гендерну соціалізацію, зокрема молодого покоління, і може сприяти укоріненню упереджених уявлень, що обмежують особистісний розвиток та можливості самореалізації.

Особливої гостроти проблема набуває в умовах трансформаційних процесів, пов'язаних із суспільними, культурними й політичними змінами в Україні, зокрема в контексті воєнного часу, коли образи героїв, захисників і берегинь дедалі частіше використовуються в масовій комунікації. У таких умовах важливо не лише ідентифікувати типові гендерні стереотипи, а й критично переосмислити їхній вплив на формування громадянської свідомості, моделей поведінки й уявлень про гендерні ролі.

Стереотипні гендерні ролі, нав'язані медіапростором, рідко враховують реальне психологічне й соціальне різноманіття чоловіків і жінок, що призводить до глибокого внутрішнього конфлікту, зниження самооцінки, психологічного дискомфорту. Саме тому особливої актуальності набуває диференційований підхід до особистості, який базується не на статевій приналежності, а на унікальних якостях, здібностях і цінностях кожної людини.

Вивчення механізмів формування та трансляції гендерних стереотипів у медіапросторі дозволяє глибше зрозуміти, яким чином відбувається закріплення або трансформація уявлень про жінок і чоловіків, а також сприяє розвитку критичного мислення, медіаграмотності й утвердженню принципів гендерної рівності в суспільстві. Саме тому аналіз гендерної стереотипізації в засобах масової інформації є надзвичайно актуальним як у науковому, так і в суспільному вимірах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика гендерних стереотипів активно досліджується в межах різних наукових галузей – філології, соціології, психології, журналістики, культурології та ін. У сучасному науковому дискурсі ця тема розглядається крізь призму як мовних, так і соціокультурних процесів. Зокрема, Ю. Маслова аналізує значення

гендерних стереотипів у процесах формування громадянського суспільства, акцентуючи увагу на їхній вплив на соціальні установки.

На концепті «стереотип» як складнику наукового категоріального апарату зосереджується у своїх дослідженнях О. Блинова, пов'язуючи його з поняттями «кліше», «зразок», «ритуал», «соціальна норма» – як проявами повторюваної, усталеної поведінки в суспільстві. У лінгвістичній площині стереотипи осмислюються, зокрема, польським етнолінгвістом Є. Бартмінським та українською дослідницею О. Селівановою, які застосовують це поняття в аналізі мовної картини світу. І. Овчиннікова розкриває стереотипи як складники етнокультурної парадигми, підкреслюючи їхню роль у формуванні національної мовної свідомості.

У сфері медіадосліджень Г. Бежнар зосереджує увагу на взаємозв'язку реклами й гендерної тематики, розглядаючи способи репрезентації гендерних ролей. М. Андрушко аналізує динаміку гендерної нерівності та трансформацію стереотипного мислення в українському телемедійному просторі, вивчає поширені моделі жіночих і чоловічих образів у рекламі та їхній вплив на суспільну свідомість.

У наукових дослідженнях про гендерні концепти М. Чорнодон досліджує конкретизацію макроконцептів «жінка» та «чоловік» через найчастіше вживані мікроконцепти (наприклад: мати, дружина, начальник, друг) у сучасних українських журналах і медіа. Автор зазначає, що періодика для жінок та чоловіків насичена семантично різноманітними концептами, які функціонують у різних контекстах соціального досвіду. У дослідженнях 2024-2025 років зафіксовано зміни у вживанні цих концептів у контексті війни, зокрема поява нових значень і акцентів у роді «захисник/захисниця», «волонтерка», «берегиня».

А. Марчишина проаналізувала мовні особливості репрезентації гендерної ідентичності в англомовних медіатекстах, окреслила актуальні теоретичні підходи до термінологічного визначення та змістового наповнення таких текстів, охарактеризувала гендерну ідентичність як соціокультурне явище. У дослідженні також розглянуто вербальні засоби вираження гендерної ідентичності в медіапросторі за параметрами маскулінності, фемінності, квір-ідентичності, професійної належності та сексуальності.

У лінгвокультурологічному контексті А. Петрова порівнює категорію «лінгвокультурний типаж» із базовим поняттям гендерних досліджень – «гендерним стереотипом», визначаючи спільні риси й розмежування між ними, а також уточнюючи їхнє місце в сучасному гуманітарному знанні.

Мета статті. Метою статті є комплексний аналіз механізмів формування, трансляції та функціювання гендерних стереотипів у засобах масової інформації та масовій культурі.

Завдання дослідження: виявити типові моделі репрезентації жіночих і чоловічих ролей у медіадискурсі; визначити їхні функції, форми вияву та потенційного впливу на споживачів і молодь.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гендерні стереотипи є однією з форм соціальних установок, які впливають на самосприйняття, соціалізацію та повсякденну поведінку індивідів. Особливо помітною є їхня присутність у медіапросторі, де реклама та інші форми масової культури відтворюють уявлення про «нормативну» жіночність і чоловічість. Гендерні стереотипи в медіа залишаються потужним інструментом формування суспільної свідомості, який водночас може як закріплювати архаїчні уявлення, так і формувати нові моделі ідентичності у відповідь на соціальні зміни. Як зазначає Е. Ґоффман, «реклама – це не просто інструмент продажу, а відображення панівного культурного коду» (Goffman, 1979).

Гендерні стереотипи – це спрощені, часто шаблонні уявлення про риси, ролі та соціальні функції, які приписуються чоловікам і жінкам (Bem, 1981). Через медіаконтент ці уявлення часто набувають стандартизованих форм, що не лише закріплюють традиційні рольові моделі, а й звужують можливості для особистісного розвитку та самовираження, сприяючи гендерній нерівності. На позначення О. Коханової, Є. Бурячок стереотипи мають тенденцію до жорсткої фіксації ознак, що закріплюються як «норма», обмежуючи індивідуальну свободу вибору (О. Коханова, Є. Бурячок, 2023).

У масовій культурі ці стереотипи проявляються в ідеалізації певних моделей зовнішності, поведінки, родинних і професійних ролей. Жінка традиційно репрезентується як пасивна, емоційна, орієнтована на сім'ю та догляд; чоловік – як раціональний, активний, здатний до лідерства та прийняття рішень (Goffman, 1979).

Л. Андрушко розглядає гендерний стереотип як одну з форм соціального стереотипу (Андрушко, 2012, с. 399). Вона підкреслює, що подібні усталені уявлення – це своєрідні ментальні шаблони, які глибоко вкорінюються у підсвідомість і часто залишаються поза сферою раціонального осмислення. Згідно з її спостереженнями, суспільство приписує особам певні риси, соціальні ролі, професії або стандарти поведінки виключно на основі їхньої статі.

У межах сучасного гендерного дискурсу В. Слінчук виокремлює три типи гендерних стереотипів – традиційні, нові та сучасні. Традиційні стереотипи формувалися протягом століть і відображають архаїчні уявлення про соціальну природу чоловіка і жінки, зокрема такі образи, як: годувальник, берегиня, сильна чи слабка стать, мати, господиня тощо. У період війни особливого символічного значення набули постаті захисника (переважно чоловіка) та захисниці (жінки), які в медіа ототожнюються із захистом родини, громади та держави (Слінчук, 2025).

Цікавою є позиція М.Чорнодона щодо стереотипу образу жінки і чоловіка в сучасних українських засобах масової інформації. Дослідник зазначає, що попри формальну еволюцію у бік активної, самостійної, ділової особистості, все ще нерідко підпорядковується патріархальним шаблонам, у межах яких жінка сприймається як об'єкт – «річ». Така дихотомія чітко простежується в медіарепрезентаціях: образ «жіночності» часто поєднується з пасивністю, зовнішньою привабливістю, турботливістю, емоційністю, тоді як ознаки активності, лідерства та раціональності асоціюються з маскулінністю. Водночас мас-медіа підтримують ідеалізований образ чоловіка – сильного, впевненого, успішного, незламного, що не допускає проявів слабкості. Така уніфікована модель маскулінності, яка вимагає від чоловіка постійного підтвердження своєї «сили», дедалі частіше призводить до внутрішньої дисгармонії, викликає тиск очікувань і сприяє розвитку так званої кризи маскулінності, давно визнаної проблемою в західному медіадискурсі (Чорнодон, 2021).

Проте під впливом сучасних соціокультурних трансформацій продовжується формування нових стереотипів, які відображають актуальні уявлення про гендер. До таких образів належать, наприклад, барбі, супермен, модель, секс-символ, які зберігають елементи традиційної типізації, але водночас репрезентують нову інтерпретацію фемінності й маскулінності. Часто сучасний дискурс поєднує ці традиційні форми з новітніми лексичними парами (партнер/партнерка, принц/принцеса, самець/самиця), надаючи їм додаткових семантичних відтінків (Слінчук, 2025). Послуговуючись прикладами з українських медіа можемо констатувати, що на сьогодні в українському суспільстві зростає усвідомлення важливості рівноправного партнерства у стосунках, у сім'ї, бізнесі та суспільстві. Так, зокрема:

– журнал «Дзеркало тижня» має високу частотність використання лексеми «жінка-партнерка» у контексті подружніх стосунків, підкреслюючи її самодостатність і привабливість: «Коли чоловік свідомо прагне розділити домашню працю зі своєю дружиною, аби зберегти для себе цікаву привабливу **партнерку**» (https://zn.ua/);

– NV.ua цитує Олександру Голуб, голову Ліги захисту прав жінок, яка зазначає: «Жінку в сучасному суспільстві варто сприймати як **партнерку**… Молоді чоловіки розглядають родину як партнерство двох осіб, які є рівними» (NV);

– **Wonderzine Україна** розповідає історію одностатевої пари, де одна з жінок служить в армії: «Моя **партнерка** військова, служить з 2015 року… Для нас важливо бути партнерками не лише на словах, а й на папері» (Wonderzine);

– **The Village Україна** публікує інтерв'ю з жінками, які разом виховують дитину: «У нас не було з ним розмови про те, що тепер у мами є **партнерка**, бо він про це ніколи не запитував» (The Village Україна);

– Журнал «People UA» описує роль жінки як джерела натхнення для чоловіка: «Жінка – джерело натхнення та мотивації для чоловіка… Вона часто грає ключову роль у житті чоловіка, допомагаючи йому досягати успіху у різних сферах» (Top People).

Інші дослідниці – М. Ткалич (Ткалич, 2016) та О. Васьківська (Васьківська, 2023) – пропонують типологізацію гендерних стереотипів на основі змістових ознак:

– стереотипи маскулінності та фемінності (наприклад, уявлення про логічність і раціональність чоловіків проти емоційності й природного начала жінок);

– професійно-рольові стереотипи (жінки – хранительки родинного вогнища, чоловіки – професіонали та кар'єристи);

– стереотипи трудової діяльності (жінки виконують обслуговуючу роботу, а чоловіки – творчу та керівну).

Традиційні медіа (телебачення, кінематограф, реклама) нерідко стають ретрансляторами стереотипних уявлень про жінку. Л. Андрушко виділяє три домінантні моделі жіночої репрезентації у ЗМІ: перша – сексуалізований образ, що апелює до біологічної природи; друга – образ жінки як хранительки домашнього вогнища; третя – жінка сучасного типу, яка позиціонується як бізнес-леді, незалежна й успішна (Андрушко, 2012, с. 402).

Реклама є одним із найвпливовіших каналів масової комунікації, який активно формує, закріплює та відтворює гендерні уявлення в суспільній свідомості. У процесі просування товарів і послуг рекламні повідомлення не просто апелюють до функціональних характеристик продуктів, а й транслюють соціокультурні значення, у тому числі – моделі поведінки чоловіків і жінок. У цьому контексті реклама виступає потужним механізмом нормалізації гендерних стереотипів, тобто усталених уявлень про те, якими «мають бути» представники тієї чи тієї статі.

Найочевидніше це простежується в рекламі товарів повсякденного вжитку. Наприклад, численні українські телевізійні та онлайн-реклами мийних засобів, зокрема Fairy, Domestos, Bref, демонструють образ жінки як головної (або єдиної) відповідальної за чистоту, затишок і домашній комфорт. Жінка в таких сюжетах постає усміхненою, задоволеною, часом навіть натхненною, коли миє посуд, прибирає чи дбає про оселю. Чоловіки при цьому або взагалі відсутні, або фігурують як пасивні спостерігачі чи створювачі безладу, якого жінка має позбутися. Отже, реклама не лише відображає традиційний розподіл ролей у родині, а й закріплює асиметрію сфер: приватна – жіноча, публічна – чоловіча.

У рекламі, орієнтованій на чоловічу аудиторію, утверджуються інші, не менш стереотипні образи. Наприклад, у глобальних кампаніях брендів Old Spice та Gillette активно використовуються моделі гіпермаскулінності. Чоловік у таких сюжетах завжди впевнений у собі, сильний, сексуально привабливий, домінантний. Він є символом успіху, влади, швидкості, перемоги. Такий типаж закріплює ідею, що справжня чоловічність вимірюється фізичною силою, контролем і відсутністю емоційної вразливості. Подібні посили формують уявлення про «норму», якій потрібно відповідати, що, у свою чергу, може негативно впливати на психоемоційне здоров'я чоловіків.

Особливо помітною є гендерна асиметрія у рекламі косметики, моди й парфумерії. Жіночий образ у таких продуктах майже завжди зведений до молодості, привабливості, сексуальності. Реклами L'Oréal, Maybelline, Garnier, а також рекламні кампанії парфумів Dior, Chanel, зокрема з Наталі Портман у ролику Miss Dior, часто показують жінок як естетичний об'єкт – пасивний, чуттєвий, залежний від уваги чоловіка. Тим самим реклама сприяє об'єктивації жіночого тіла, зводячи жіночу суб'єктність до зовнішньої форми. Підсвідомий сигнал: жінка «має бути» красивою, доглянутою й завжди готовою до сприйняття іншими.

Не менш показовою є ситуація в дитячій рекламі. У ній з раннього віку дітям транслюються усталені уявлення про «жіночі» та «чоловічі» ролі. Реклами ляльок Barbie, кухонних наборів, іграшкових немовлят адресовані виключно дівчатам і підкреслюють їхню «природжену» турботливість, орієнтацію на красу й догляд. Натомість реклами LEGO, Hot Wheels, Transformers апелюють до хлопчиків, пропонуючи їм теми змагання, будівництва, пригод, винахідництва. В результаті вже у дошкільному віці формується гендерно маркований простір іграшок, який обмежує дитячу уяву та самовираження.

На українському ринку також існує багато прикладів реклами, що мимоволі (або свідомо) закріплює традиційні уявлення про поділ обов'язків. Зокрема, в рекламі морозива «Рудь» фігурує слоган: «Порадуй свою родину!», де жінка (мама чи бабуся) представлена як головна відповідальна за емоційний комфорт і смаки сім'ї. Кампанія Епіцентру зі слоганом «Тато ремонтує, мама обирає шпалери» демонструє жорстке розмежування компетенцій: чоловік – практичний виконавець, жінка – естет, яка не втручається в технічну частину.

Отже, серед механізмів формування та трансляції гендерних стереотипів, ми можемо визначити такі:

– візуальний кодинг – використання кольорів, образів, символів, які позначають певну стать;

– наративна структура – у сюжетах реклами простежується чіткий поділ: чоловік – суб'єкт дії, жінка – об'єкт емоцій або декору;

– мовні кліше та слогани, які посилюють стереотипи про домінантну маскулінність та обслуговувальну фемінність;

– дитяча соціалізація через рекламу, яка є механізмом ранньої ґендерної індоктринації, що формує очікування щодо майбутніх соціальних ролей;

– селективність представлення досвіду, оскільки масова культура часто маргіналізує нетипові гендерні ролі: батько в ролі основного доглядальника, жінка – керівниця чи технічна спеціалістка. Їхня відсутність на екрані створює «видиму норму», яка відтворює традиційний гендерний порядок (Connell, 2005).

Водночас останнім часом з'являються приклади реклами, в яких намагаються подолати або переосмислити гендерні стереотипи. Наприклад, кампанія Gillette під гаслом The Best Men Can Be звертається до теми «токсичної маскулінності» й закликає чоловіків бути відповідальними, чуйними, здатними до саморефлексії. Подібно, кампанія Always: #LikeAGirl намагалася змінити сприйняття фрази «як дівчинка», наповнивши її новим, позитивним змістом, що підвищує самооцінку підлітків.

Таким чином, реклама не є нейтральним чи суто інформаційним каналом – вона активно конструює соціальні уявлення, транслює ідеологічні смисли, нормалізує певні поведінкові сценарії. Особливо це стосується питань гендеру, де стереотипні моделі поведінки, подані у привабливій формі, непомітно впливають на формування цінностей, очікувань і навіть особистісних рішень. Тому критичне споживання реклами, розвиток медіаграмотності та гендерно-чутливе виховання мають стати ключовими напрямами роботи у сфері освіти й культури.

Аналіз рекламної продукції свідчить про глибоку вкоріненість гендерних стереотипів у масовій культурі. Зображення жінок як «турботливих берегинь», а чоловіків як «сильних лідерів» підтримує бінарну, нерівноправну модель соціальної взаємодії. Отже, гендерні стереотипи у рекламі та культурі мають низку негативних наслідків. Серед них:

– зниження самооцінки та формування комплексів у молоді, особливо у дівчат (щодо тіла, ролі в сім'ї, кар'єрних очікувань);

– обмеження професійного вибору, нав'язування гендерно маркованих сфер діяльності;

– репродукція насильницьких моделей (наприклад, ідеалізація чоловічої агресивності);

– внутрішня цензура, що стримує індивідуальні прояви, не відповідні до «медійної норми».

Ми можемо стверджувати, що реклама формує у споживачів не лише потреби, а й систему координат – що припустимо для жінки і що – для чоловіка.

Водночас зростає кількість альтернативних наративів, що сприяють поступовій деконструкції стереотипів. Така тенденція є позитивним сигналом для розвитку більш інклюзивного та чутливого медіапростору. Власне тому в сучасному освітньому й культурному просторі зростає потреба в критичному аналізі медіа, розвитку медіаграмотності, гендерно-чутливого підходу до навчання. Освіта має сприяти розумінню того, що реклама і культура – це не віддзеркалення реальності, а її конструювання, яке підлягає осмисленню, – критиці та трансформації.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати проведеного аналізу засвідчують, що масова культура та реклама є ключовими агентами соціалізації, які відіграють визначальну роль у конструюванні та репрезентації гендерних ролей у сучасному суспільстві. Через мовні, візуальні й наративні стратегії вони не лише відображають усталені соціокультурні уявлення про чоловіче й жіноче, а й активно сприяють їхньому закріпленню у свідомості реципієнтів, зокрема молоді. Домінування бінарних опозицій у рекламних наративах (активність/пасивність, логіка/емоція тощо) відтворює традиційні моделі гендерної ієрархії, що обмежують простір індивідуальної самореалізації та посилюють соціальні асиметрії.

Попри окремі спроби подолання стереотипів, значна частина рекламного дискурсу й надалі підтримує патріархальні конструкти ролей, що вказує на потребу в переосмисленні медіапрактик. Ефективна трансформація можливостей гендерної репрезентації передбачає не лише перегляд підходів у медіаіндустрії, а й активізацію освітніх стратегій, спрямованих на розвиток критичного

мислення, формування чутливості до інклюзивності та підтримку культурного плюралізму.

Подальші дослідження доцільно орієнтувати на вивчення впливу контрнаративів, альтернативних моделей гендерної поведінки та інклюзивного візуального контенту на зміну суспільної свідомості й подолання глибинно вкорінених стереотипів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрушко Л. Ґендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 397–407.

2. Васьківська О. Є. Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі: *матеріали другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі»* (27 лютого 2023 року). Київ : ФМВ, 2023. С. 34−36.

3. Коханова О.П., Бурячок Є. Р. Gender stereotypes: the essence, types and impact on self-realization of women of different age groups. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. *Психологія. Педагогіка*. 2023. № 39(1). С. 87–93.

4. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356 (дата звернення: 12.07.2025).

5. Ткалич М. Гендерна психологія. Київ : Академ-видав, 2016. 256 с.

6. Чорнодон М. Особливості гендерної ідентичності та гендерних стереотипів у сучасних українських масмедіа. *Вісник Львівського університету*. *Серія : Журналістика*. 2021. Вип. 49. С. 99−107.

7. Bem S. Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*. 1981. № 88(4). С. 354–364.

8. Goffman E. Gender Advertisements. Cambridge: Harvard University Press. 1979.

9. Connell R. W., James W. Messerschmidt Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Societ*. 2005. Vol.ume 19, Is. 6. P. 829–859.

REFERENCES:

1. Andrushko, L. (2012). Genderni stereotypy v ukrainskii telereklami [Gender stereotypes in Ukrainian television advertising]. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv.* Vyp. 23. S. 397–407. [in Ukrainian].

2. askivska, O. Ye. (2023). Henderni stereotypy v ukrainskomu informatsiinomu prostori [Gender stereotypes in the Ukrainian information space]: *materialy druhoho naukovo-metodolohichnoho seminaru «Prava liudyny: vidobrazhennia u mediaprostori».* Kyiv : FMV. S. 34−36. [in Ukrainian].

3. Kokhanova, O. P., Buriachok, Ye. R. (2023). Gender stereotypes: the essence, types and impact on self-realization of women of different age groups. *Pedahohichna osvita: teoriia i praktyka*. *Psykholohiia. Pedahohika*. № 39(1)). Pp. 87–93. [in Ukrainian].

4. Slinchuk, V. V. (2024). Sotsialna typizatsiia hendernykh stereotypiv u movi ZMI [Social typification of gender stereotypes in mass media language]. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356 [in Ukrainian].

5. Tkalych, M. (2016). Henderna psykholohiia [Gender psychology] : navch. posib. 2-he vyd., vypr., dopovn. Kyiv : Akadem-vydav, 256 s. [in Ukrainian].

6. Chornodon, M. (2021). Osoblyvosti hendernoi identychnosti ta hendernykh stereotypiv u suchasnykh ukrainskykh mas-media. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia : Zhurnalistyka. Vyp. 49. S. 99−107. [in Ukrainian].

7. Bem, S. (1981). Gender schema theory : A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*. № 88(4). P. 354–364. [in English].

8. Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. Cambridge: Harvard University Press. [in English].

9. Connell, R. W., Messerschmidt James W. (2005). Hegemonic Masculinity: *Rethinking the Concept*. *Gender and Societ*. Volume 19, Is. 6. P. 829–859. [in English].