

Віктор Луговий Viktor Lugovyi

аспірант Інституту проблем сучасного мистецтва
Національної академії мистецтв України

PhD Student, Modern Art Research Institute
of the National Academy of Arts of Ukraine

e-mail: oxi.kavun@gmail.com | orcid.org/0000-0003-4057-057X

Культурні стратегії в українському рекламному дискурсі: архаїзація, псевдонародність, гендерне моделювання

Cultural Strategies in Ukrainian Advertising Discourse: Archaization, Pseudo-Folk Style, and Gender Modeling

Анотація. Розглянуто роль рекламного дискурсу як інструмента конструювання культурного поля реципієнта. З'ясовано, як семіотичні та жанрово-стильові характеристики української реклами впливають на формування ціннісних уявлень споживачів. Під час аналізу українських рекламних повідомлень визначено, що вони не лише репрезентують продукти та їхні властивості, а й конструюють культурну картину світу реципієнта, задаючи рамки соціальних цінностей і норм поведінки. Показано, що кожне рекламне повідомлення інтегрується у ширші культурні наративи, модифікуючи сприйняття соціальних ролей та ідеалів. Виявлено високий рівень жанрової адаптивності мови реклами: лексичний склад гнучко змінюється залежно від формату повідомлення (від офіційно-інформативного до розмовно-іронічного стилю), що підтверджує формування динамічного рекламного поля. Виокремлено три культурні стратегії українського рекламного дискурсу: використання архаїчного та псевдонародного стилів, а також гендерне моделювання. Визначено, що ці стратегії відображають звернення до національно-міфологічних символів, використання елементів живої розмовної мови (суржику) та наявність гендерних стереотипів у рекламних повідомленнях. Зроблено висновок, що культурні стратегії в рекламному дискурсі є засобом символічного впливу, який одночасно відбиває та закріплює соціокультурні зміни, формуючи у реципієнтів нормативні уявлення й ціннісні орієнтири.

Ключові слова: український рекламний дискурс, культурні стратегії української реклами, семіотика реклами, жанри реклами, архаїчний стиль, псевдонародний стиль, гендерне моделювання.

Постановка проблеми. Реклама як своєрідна регламентована ринком форма суспільної комунікації є невіддільною частиною повсякдення. Її дедалі більша присутність у цифровому просторі суттєво впливає на формування соціальних норм, культурних цінностей та уявлень про світ. Як наголошують Р. Поллей та Р.П. Стівенс, завдяки своїй всепроникності та переконливості реклама стала однією з найпотужніших сил масової культури як інструмент впливу на суспільну свідомість і ціннісні орієнтири [27]. Ця форма художньо-комерційної діяльності часто непомітно, у межах маніпулятивних алгоритмів, формує уявлення про те, що є бажаним, успішним чи естетично вмотивованим. У національному контексті такі процеси набувають особливої специфіки — не виняток і рекламний простір незалежної України, який за досить короткий відтинок часу пройшов шлях від перших несміливих перекладених слоганів до гучних медійних кампаній, що апелюють до національних символів та культурних кодів.

Реклама, за П. Бурдьє, постає як символічне культурне поле — простір, у якому формуються й відтворюються масові образи, цінності та поведінкові матриці. Це поле визначається взаємодією економічного, культурного, соціального та символічного капіталів, що спільно задають логіку його функціонування [20]. У цьому контексті рекламна комунікація виступає інструментом символічного обміну, де лексичні маркери, візуальні образи та нарративні сценарії виконують роль семіотичних кодів.

Через рекламні повідомлення реципієнт отримує не лише інформацію про продукт, а й своєрідну «програму поведінки» — систему настанов, що охоплює стиль життя, уявлення про красу, гендерні моделі і повсякденні практики. У такий спосіб реклама долучається до процесу конструювання культурного контексту життєдіяльності індивіда, впливаючи на формування його світогляду, механізмів самоідентифікації та поведінкових орієнтирів.

Одним із ключових інструментів цього впливу виступає мова реклами. Мовні одиниці в рекламному дискурсі

набувають додаткового сенсорного й емоційного навантаження, активують асоціативні зв'язки та моделюють сприйняття продукту.

Актуальність дослідження рекламного дискурсу зумовлена не лише зростанням ролі комерційної комунікації в суспільстві, а й низкою культурних та соціолінгвістичних викликів. По-перше, український рекламний ринок за період незалежності перетворився на поле конкуренції різних культурних впливів — від пострадянських шаблонів до національно маркованих концептів. По-друге, вербальний простір реклами постійно балансує між необхідністю залишатися зрозумілим широкій аудиторії та прагненням до креативності й нестандартних рішень, що зумовлює появу неологізмів, сленгізмів, жаргонізмів та іншомовних запозичень. По-третє, рекламний дискурс активно відтворює та транслює соціальні стереотипи, зокрема гендерні, й може як підтримувати усталені моделі, так і сприяти їхньому перегляду. Таким чином, аналіз мовних особливостей реклами дає змогу виявити стратегії формування ціннісних орієнтирів і поведінкових моделей, що впливають на процеси конструювання ідентичності реципієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті використано міждисциплінарний корпус джерел, що охоплює культурологію, комунікаційні науки, семіотику, соціолінгвістику й гендерні студії. Праці І. Іванової [5; 7], О. Бойка [2], А. Бондаренка [3], І. Колеснікової [8] вивчають стильові, жанрові та семіотичні особливості рекламної мови. Роботи А. Сібрुक і Х. Дубик [13] та Т. Семигіної [11] зосереджені на лексичних інноваціях і методології дискурс-аналізу. Культурологічний вимір представляє концепція символічного поля П. Бурдьє [20] (використана в інтерпретації О. Герус [4; 23]), а також спостереження про роль реклами в конструюванні цінностей (Р. Поллей, Р.П. Стівенс [27]). Л. Масенко [10] вводить соціолінгвістичний аспект через аналіз суржику як елемента псевдонародного стилю. Гендерна проблематика представлена працями Л. Андрушко [1], Телетових зі співавторами [14], О. Тріщук та К. Клопенко [16], Д. Черницької [18], О. Чекіс [17], а також міжнародними дослідженнями Geena Davis Institute [22], S. Grau & Y. Zotos [25], ASA [19; 28] та Unstereotype Alliance [29]. Теорії маркетингових комунікацій репрезентовані дослідженням К. Clow & D. Vaack [21]. Окремі прикладні кейси (наприклад, кампанії з Веркою Сердючкою, слоган «Зробимо їх разом») проілюстровано публіцистичними джерелами як емпіричне підґрунтя для аналізу жанрово-стильових моделей.

Мета статті — з'ясувати, як семіотичні та жанрово-стильові характеристики української реклами впливають на формування ціннісних уявлень споживачів, зокрема через використання трьох умовних культурних стратегій: архаїзації, псевдонародності та гендерного моделювання.

Виклад основного матеріалу. Рекламний дискурс — це система мовленнєвих практик і повідомлень у сфері

реклами, покликаних впливати на поведінку споживача. До цього дискурсу входять не лише вербальні структури, а й учасники комунікації (рекламодавці, споживачі), канали поширення інформації та ширший соціокультурний контекст, у якому реалізується комунікація. Як зазначає О. Герус, позиції агентів у рекламному полі визначаються «через “частку в гри”, тобто через практику. [...] Споживач реклами, входячи в поле реклами, приймаючи його правила, займає певне місце, а володіючи певним рівнем символічного та економічного капіталу може підтримувати правила гри (наприклад, купуючи той чи інший рекламований продукт, підтримувати задані полем реклами правила перебування в цьому полі) або ж відкидати їх (наприклад, коли рекламне повідомлення не досягає свого адресата)» [4, с. 38–39]. У межах цього символічного культурного поля реклама формує нормативні уявлення про цінності, ролі, поведінкові моделі, образи успіху й бажані сценарії життя. Таким чином, рекламний дискурс є глибоко ідеологізованим та культурно зумовленим — він формує уявлення епохи, діючи через механізми нав'язування смислів і маніпулятивного конструювання соціальної реальності.

У межах лінгвостеміотичного підходу рекламний дискурс постає як мультисеміотичне утворення, що поєднує вербальні знаки, візуальні образи та звукові ефекти. Надалі увагу буде зосереджено на вербальному рівні — мові реклами, яка, втім, майже завжди функціонує у взаємодії з візуальними та авдіальними компонентами, утворюючи єдину комунікативну структуру. Як зазначають дослідники, ефективність рекламного повідомлення залежить від балансу між доступністю й зрозумілістю, з одного боку, та креативністю й експресивністю — з іншого. Зокрема, І. Іванова наголошує, що «для сучасних українськомовних рекламних текстів обов'язковими критеріями успішності є такі: доступність, конкретність, лаконізм, зручність сприйняття, естетичність, можливість оперативного реагування на запит» [5, с. 24]. Таким чином, мова реклами подекуди постає як ризикований засіб впливу на свідомість споживача, відкритий до порушення мовних норм заради досягнення комунікативного ефекту. У цьому контексті закономірним є поява лінгворекламистики як окремого дослідницького вектора, що виник «на перетині лінгвістики й рекламної справи. Вона дозволяє об'єктивно оцінити рекламний продукт як за змістом, так і за формою і в разі необхідності скоригувати невдалий текст чи назву» [8, с. 173].

Дискурсивний підхід до аналізу рекламних повідомлень спирається на розуміння реклами як специфічного типу мовної комунікації, у межах якої слово набуває функції культурного знака. Лексема перестає виконувати суто номінативну функцію й починає репрезентувати колективні уявлення, символічні смисли та соціальні коди, що вкорінені в культурному досвіді реципієнтів. У такій перспективі мова реклами постає як один із найбільш ефективних інструментів досягнення цільової аудиторії,

формування обізнаності про бренд і конструювання його цінності. Це відбувається через мовну виразність, доступність та релевантність рекламного повідомлення, що узгоджується з культурними цінностями конкретного соціального середовища. Спосіб інтерпретації цих повідомлень залежить від індивідуального досвіду реципієнта, його габітусу (за П. Бурдьє) та ширшого соціального контексту. Таким чином, рекламна мова функціонує як частина складної семіотичної системи, що вимагає соціокультурного аналізу її символічного та ідеологічного потенціалу.

Якщо побіжно простежити етапну динаміку розвитку української рекламної мови, то вона постає як багатоступеневий процес, що відбиває перехід від радянських комунікативних практик до пострадянських форм, становлення нової культурної ідентичності та утвердження постмодерних культурних стратегій. Перший етап припадає на 1990-ті роки. У той період, пише І. Іванова, в рекламі відчутна радянська пропагандистська парадигма, де «за основу береться публіцистичність, ситуативно використовуються науково-популярний та художній стилі. Незмінними є «статичність», клішованість, типовість, рекламний текст позбавлений оригінальності, близькості до життя споживачів». Чимало перших зразків були дослівними перекладами з іноземних матеріалів або створювалися за шаблонами, що робило їх мовно неприродними. Відчутні зміни відбулися наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років. Кардинально переосмислюється мовний компонент у рекламному задумі. Карнавалізація рекламної мови як ознака цього часу відбиває активне використання у вербальних рекламних текстах іронії, пародії, мовної гри тощо, де серйозність і пафос поступилися місцем сміховій культурі, де «радянське» стало об'єктом жартівливого переосмислення [5, с. 23–24]. Саме на цьому етапі спостерігаємо активне утвердження неконвенційних мовленнєвих форм і засобів: травестія, стилізація під народну балачку чи архаїку, молодіжний сленг, неологізми, діалектизми, використання яких стало «реакцією на сучасні тенденції та технологічний прогрес. Створені або переосмислені для реклами того чи іншого товару, послуги, нові слова надають їм актуальності [...], виконують експресивну функцію, оскільки є іншосистемними, незвичними в загальній канві повідомлення, написаному літературною мовою. Завдяки своїй позанормативності вони вносять у текст особливу експресію, враження свіжості і небанальності» [13, с. 233–234].

Сучасний етап рекламного дискурсу визначається синтетичністю його текстової організації. Один і той самий відеоспот може поєднувати різноманітні жанрові компоненти. Рекламні повідомлення засвоюють форми анекдоту, притчі, казки, репортажу, кліпу, варіативність

яких визначається креативним задумом. Відповідно й лексика у межах цих жанрових моделей характеризується багатшаровістю: вона може бути насиченою макаронізмами, стилізаціями під діалект чи старовину, діалектизмами, англіцизмами та іншомовними вставками. Ця мовна багатшаровість не є хаотичною, вона впорядковується у певні стійкі стратегії, що тяжіють до репрезентації специфічних образів світу. У межах цієї логіки особливу увагу заслуговує аналіз трьох з них: архаїзації, псевдонародності та гендерного моделювання.

Архаїзація рекламного дискурсу проявляється через апеляцію до історичної пам'яті, національних міфів і традицій. Архаїзований рекламний дискурс вирізняється «ретроспективним» забарвленням: це можуть бути застарілі слова, історизми, елементи народнописенної мови, згадки про героїчне минуле. Мета використання таких мовленнєвих засобів — викликати у реципієнта почуття ностальгії, патріотизму та етнонаціональної приналежності. Особливо активно стратегія архаїзації в українській рекламі почала використовуватися з 2000-х років, у контексті відродження національної культури та пошуку «українського обличчя» брендів.

Скажімо, реклама горілки «Первак» позиціонується через слоган «Домашній, як для себе»¹. Слово «первак» функціонує як розмовний історизм, чим традиційно називали перший самогон високої якості. Слоган супроводжує афілійована фраза про чистоту горілки «першого та подвійного перегону», що апелює до традиційних методів очищення спиртного і формує навколо продукту ореол достовірності — «як колись, по-справжньому». Таким чином, реклама вибудовує цілісну міфологему, яка активує у свідомості споживача образ автентичної національної традиції.

Подібну стратегію архаїзації застосовано і в рекламі горілки «Козацька рада», насиченій історичними референціями². Генеральний слоган відеоспоти «За честь, за волю, за козацьку долю!» стилізовано під патріотичну присягу. Автори навмисно використовують набір архаїчних образів, зокрема пряме звернення до уявного предка-козака, а ключові лексеми «воля», «доля», «честь» функціонують як концепти, що безпосередньо відсилають до національного епосу, вибудованого на архетипній поведінці та колективних уявленнях про свободолобного українця. Такі мовні одиниці збуджують у свідомості реципієнта широкий спектр історико-культурних асоціацій — доба Козаччини, боротьба за незалежність, гідність і героїзм предків. У фіналі споживач включається в символічний наратив, де за яскравим архаїчним образом приховується продукт, і його купівля набуває відтінку ідентифікаційної дії — долучення до героїчної історичної минувшини та підтвердження власної культурної приналежності.

¹ Див.: https://www.youtube.com/watch?v=xmyj_M42VBM

² Див.: https://www.youtube.com/watch?v=ll_KGAd55c8

Архаїчний стиль у рекламному дискурсі, як засвідчують численні приклади, виходить далеко за межі репрезентації традицій у вузько побутовому сенсі. Він дедалі частіше є інструментом ідеологічного впливу, що активізує історичну пам'ять і переозначає національні міфи в межах комерційного повідомлення. Показовим у цьому контексті є рекламний відеоспот пива «Львівське. Преміум» (2010), стилізований під естетику кінця XVIII століття³. Сюжетна конструкція відео апелює до уявлення про «історичний Львів» як простір самобутньої й культурно розвиненої традиції, що існує незалежно від імперських наративів. У центрі епізоду — дружнє зібрання львів'ян, яке порушує прибулий купець із «далекої росії». Він демонструє «тульський самовар» як нібито культурну новинку. Проте реакція українських персонажів на це «нововведення» подається з іронічною дистанцією: запитання «а з чого він сам пиво варить?» викриває як непридатність предмета до місцевого контексту, так і глибшу, культурну невідповідність між двома світами. Ключовим прийомом цього рекламного повідомлення є не лише архаїзація, а й іронізація «іншого» як спроба через жарт, гротеск і умовну театралізованість показати непереконаливість російського культурно-ужиткового символу (самовара) на тлі локального, «львівського» пива як глибше вкоріненого продукту. Символічно це артикулюється у фінальній фразі закадрового голосу: «Коли в росії тільки почали робити самовари, українці вже десятки років насолоджувалися „Львівським“». «Львівське» постає не стільки як пиво, скільки як культурна легенда, до якої споживач може долучитися шляхом купівлі. Слоган «Відчуй смак легенди» остаточно закріплює цей символічний зв'язок, вводячи продукт у коло цінностей, що апелюють до гордості за свою історію.

Стратегія псевдонародності є однією з найвиразніших у сучасному українському рекламному мовленні. Її сутність полягає в орієнтації на мовні моделі, які сприймаються як «народні» — прості, зрозумілі, наближені до живого усного мовлення більшості населення. На відміну від пародійної або гротескної стилізації, тут бракує іронічної дистанції, радше навпаки, бренди прагнуть адаптувати свою мовну манеру до очікувань реципієнта. Псевдонародний стиль виявляється через використання елементів розмовної мови, інтонаційної природності, емоційних вигуків, іноді суржику чи діалектизмів — не карикатурних, а нібито органічних. Таке мовлення легко розпізнається у телевізійній, радіо- чи зовнішній рекламі напоїв, закусок, побутових товарів. Слова й фрази на кшталт «добре пішло!», «нащо переплачувати», «у нас люди люблять просто» відтворюють не інтелектуально-експертну мову, а мову звичайного покупця, для якого важлива не концепція, а ефект, не статус, а довіра. Вочевидь така стилістика є формою

м'якої культурної адаптації, що має на меті зруйнувати бар'єри між брендом і споживачем. При цьому важливо підкреслити, що псевдонародний стиль не відображає реальне мовлення конкретних соціальних груп. Радше це уявлена мова народу, сконструйована з фрагментів — інтонацій, лексем, риторичних фігур, які викликають відчуття «свого». Власне, рекламний текст тут виконує роль посередника між брендом і народними уявленнями про самого себе. І якщо в архаїзованому рекламному стилі бренд намагається виступати як носій давньої традиції, то в псевдонародному — як рівний серед рівних, «свій».

Злам у бік псевдонародного стилю мовлення стався в українській рекламі у 1990-х роках на тлі загально-го буму телегумору. Популярні тоді гумористичні телешоу («Маски-шоу», «Каламбур» тощо) рясно використовували суржик як мову народу. Реклама підхопила цю тенденцію: у телевізійних роликах з'явилися комедійні персонажі на кшталт балакучих тітоньок, дотепних дідків, хитруватих продавців, які розмовляли наближеною до реальної мовою. Показовим прикладом реалізації псевдонародної культурної стратегії в українському рекламному дискурсі є телереклама прального порошку 2003 року за участі комедійного персонажа Верки Сердючки (у виконанні Андрія Данилка)⁴. Концепція рекламного ролика побудована на інсценуванні спонтанного візиту знаменитості до оселі пересічної української родини під час святкового застілля. Ключова фраза персонажа «Ви не чекали? А ми прийшли!» стала елементом моментального розпізнавання і згодом отримала статус крилатого вислову [9]. Усе рекламне повідомлення подано у формі напівімпрізованої побутової розмови, де Сердючка, використовуючи суржик і елементи народного гумору, у довірливій манері переконує господиню в ефективності рекламованого засобу. Завдяки поєднанню розмовного мовлення, неформальної інтонації та інтермедійного іміджу популярного персонажа реклама набула нативного звучання і сприймалася як автентична комунікація. На сьогодні цей рекламний кейс набув статусу репрезентативного зразка в історії українського рекламного дискурсу, що свідчить про його інтеграцію в колективну культурну пам'ять та міфологізацію самого персонажу.

Рекламні кампанії за участю Верки Сердючки вирізнялися стійким застосуванням псевдонародного стилю, коли поєднувалися елементи побутового мовлення, гумору й характерної стилізації під масову культуру. Така стратегія була органічною та ефективною, адже персонажу Андрія Данилка від самого початку була властива мовна гібридність: Верка Сердючка спілкувалася суржилом — сумішшю української та російської мов, насиченою фольклорними інтонаціями, просторіччями, емоційно-експресивною лексикою. Цей мовний код

³ Див.: https://www.youtube.com/watch?v=aXKm1EtQ_nI

⁴ Див.: <https://www.youtube.com/watch?v=JhEdR9jGESE&t=5s>

апелював до широкої аудиторії та виконував роль комунікативного посередника між «простим народом» і телевізійною медіареальністю. Саме тому Сердючка стала надзвичайно зручним і переконливим інструментом у рекламних стратегіях, орієнтованих на ефект довіри, впізнаваності та жарту «по-своєму».

Телекомунікаційна галузь України також експериментувала з неофіційним тоном, особливо коли йшлося про аудиторію старшого віку. Помітним прикладом став окремий тарифний бренд «Мобіліч» від компанії «Київстар», запущений у 2007 році. Уже сама назва «Мобіліч» стилізована під пестливу форму від слова «мобільний», що одразу надає бренду народного колориту. Рекламні кампанії «Мобіліча» навмисно рясніли простими життєвими ситуаціями, жартами та характерними звертаннями на кшталт «друзе» чи «бабусю», щоб літні люди відчували: до них звертаються зрозумілою, своєю мовою⁵. Такий псевдонародний підхід виявився доволі вдалим.

Псевдонародна стратегія виявилася ефективною і в політичній рекламі. Характерний приклад — передвиборчий слоган кампанії Володимира Зеленського у 2019 році: «Зробимо їх разом!». Ця фраза, адресована народу, була побудована на розмовному виразі «зробити когось» (тобто переграти, подолати опонентів) — максимально неформально і зрозуміло. Слоган різко контрастував з офіційними гаслами інших кандидатів та створював ефект дружнього запевнення: «разом ми їх подужаємо». Як наслідок, саме під гаслом «Зробимо їх разом» В. Зеленський здобув перемогу на виборах. Популістична, квазіщира інтонація цього лозунгу стала однією з причин його популярності у соцмережах і в розмовах виборців. Фактично неформальна, розмовна фраза об'єднала прихильників В. Зеленського проти «старої» еліти, викликавши емоційний відгук у масового виборця, який відчув себе «своїм» у команді кандидата.

Аналіз прикладів сучасної української реклами свідчить про активне залучення псевдонародного стилю як ефективного інструмента комунікації з аудиторією. У результаті рекламний текст сприймається не як спроба нав'язати товар чи послугу, а як порада або жарт у довірливому ключі, що сприяє формуванню позитивного емоційного зв'язку з брендом і підвищенню рівня довіри до нього. Водночас застосування псевдонародної стратегії потребує високого рівня стилістичної чутливості, адже надмірна фамільярність або експлуатація стереотипів можуть знецінити комунікативний ефект або викликати негативну реакцію. Проте аналіз успішних кейсів українського рекламного ринку демонструє, що за умов виваженого підходу і точного інтонування такий стиль здатен суттєво підвищити переконливість рекламного звернення.

Стратегія гендерного моделювання відіграє важливу роль у формуванні сучасного рекламного дискурсу, оскільки через мовні конструкції та візуальні образи здійснюється трансляція моделей гендерної поведінки. Як наголошує А. Андрушко, «гендерні стереотипи є невідмінними атрибутами повсякденного мислення, самоусвідомлення та взаємодії індивідів у соціальному просторі. Варто зазначити, що вони також є важливою складовою та базою соціалізації, адже за умов відсутності згаданих усталених уявлень людині довелося б пізнавати всі речі заново, що неможливо за умов сучасного суспільного устрою — інформаційного суспільства» [1, с. 398].

Попри спільність проблематики гендерних ролей у рекламному дискурсі Заходу, європейській та американській досвіди демонструють суттєві розбіжності. У Європі регулювання питання відбувається на державному й наддержавному рівнях. Зокрема, у Великій Британії від 2019 року чинне правило Комітету з рекламної практики (CAP), яке забороняє трансляцію шкідливих гендерних стереотипів, що можуть принижувати або обмежувати реципієнта (наприклад, сцени, де жінка виконує всю хатню працю, або чоловік, який не здатен виконати ту чи іншу роботу, бо вона не є «гендерно відповідною») [19; 28]. Заборона стосується також меседжів, що висміюють нетипову для статі поведінку. Нововведення підтримано більшістю учасників громадських консультацій і обґрунтовано соціальним імперативом — протидією нормалізації дискримінаційних моделей.

Навпроти, американський підхід спирається переважно на саморегуляцію та громадську ініціативу, зумовлену традиціями свободи слова. У США немає державних заборон на гендерні стереотипи, натомість активну роль відіграють індустріальні об'єднання та громадські рухи — як-от #SeeHer, який у співпраці з ANA започаткував метрику GEM® для оцінювання жіночого репрезентування в медіа. Аналітика GEM® виявила пряму кореляцію між високими показниками гендерної рівності й ефективністю реклами (зокрема, зростанням наміру покупки).

Дослідження, яке провів Інститут гендеру в медіа імені Джини Дейвіс у партнерстві з Innovation Group та Wunderman Thompson, свідчить про значну диспропорцію у репрезентації статей у рекламних повідомленнях: у 25 % телевізійних реклам зображено лише чоловіків, тоді як лише у 5 % — винятково жінок. Чоловічі персонажі загалом удвічі частіше з'являються на екрані, ніж жіночі. Показово, що 66 % жінок вимикали фільми або телепрограми, коли відчували, що ті відтворюють принизливі чи стереотипні образи. У підсумку 85 % респонденток висловили переконання, що сучасні фільми й реклама мають краще відображати реальне становище жінок у суспільстві [22]. Загалом висновки досліджень виявляються маловтішними: чоловічий гендер стабільно домінує над жіночим,

⁵ Див.: <https://www.youtube.com/watch?v=K-Vqn3LaME0>

формуючи нерівномірну й часто упереджену візуально-мовну репрезентацію.

Потрібно наголосити, що рекламні образи чоловіків та жінок зазнали еволюції під впливом суспільних змін упродовж ХХ–ХХІ століть. Скажімо, в американській телерекламі 1940–1950-х жінка зображена переважно в декоративних чи сімейних ролях (привабливі домогосподарки, об'єкти задоволення), значно рідше — у професійних позиціях, натомість чоловічу стать презентовано як незалежного, авторитетного, професійно реалізованого героя, причому його вік чи зовнішність менш критичні для ролі⁶. Зрушення почалися завдяки кільком чинникам. Передовсім завдяки соціальній активності жінок, піднесенню феміністичного руху в 1960-х, який поставив під сумнів традиційний розподіл ролей і вимагав рівних можливостей [25]. Важливим став і масовий вихід жінок на ринок праці та зростання їхньої професійної ролі, що поступово змінювало консервативні уявлення про «чоловіч» та «жіночі» заняття. Третім чинником була трансформація сімейної структури — поява родин із подвійним доходом, активна участь чоловіків у вихованні дітей, розширення уявлень про нуклеарну родину (включно з ЛГБТК+ парами). Усе це відобразилося і в рекламних наративах [25]. Хоч темп змін залишається повільним, останнє десятиліття принесло низку помітних новацій. Зокрема, у рекламі частіше чоловіки показуються як дбайливі батьки, уважні партнери і співучасники побуту.

За даними глобального вимірювання Unstereotype Alliance (ініціатива під егідою ООН-Жінки), в рекламі 2019–2020 років жінки почали з'являтися на екрані дедалі активніше та говорити більше, особливо в роликках, де присутні обидві статі [29]. Проте контент залишається далеким від паритетного: навіть коли жінки є у кадрі, їхні функції часто традиційні. Дослідження показало, що як жінок, так і чоловіків і далі показують здебільшого у стереотипних ролях, і лише 7 % жіночих і 9 % чоловічих персонажів виходять за рамки традиційних гендерних амплуа [29]. Тобто в переважній більшості реклами жінки все ще зайняті «жіночими» справами (догляд за домом, дітьми, краса), а чоловіки — «чоловічими» (робота, керування, фізична сила).

Ще один стійкий феномен — ейджизм: рекламодавці уникають участі старших жінок. Дані свідчать, що тільки 19 % роликів включають жінок віком 40+ років, тоді як чоловіків 40+ показують у 30 % випадків [29]. Жінки старшого віку помітно недопредставлені, тоді як старших чоловіків навпаки залучають майже вдвічі частіше, часто як носіїв експертності чи статусу. Паралельно з жіночими рухами нині у рекламній індустрії посилюється тренд до ширшої інклюзивності, що поступово реалізується через включення до контенту представників різних етносів, вікових груп, а також ЛГБТК+ спільноти. У США

медійна організація GLAAD зазначає, що від 2020 року зростає кількість рекламних кампаній, де прямо показані одностатеві пари чи персонажі з ЛГБТК+ спільноти (наприклад, ролики Amazon, Budweiser, Microsoft під час «Супербоул-2020») [24].

Є й інші прояви інклюзивних рухів у рекламі за останнє десятиліття [26]. Рух бодипозитиву, який закликає приймати різні типи тілесності, змусив рекламодавців переосмислити стандарти краси. У європейській модній рекламі та косметичці частіше з'являються моделі плюс-сайз, люди старшого віку, різного кольору шкіри. Однак повністю змінити картину ще не вдалося: навіть у 2020 році тільки 22 % рекламних роликів, за даними Unstereotype Alliance, показували жінок із різними типами фігури, і лише 22 % — різноманітність етнічного походження персонажів [29].

В українському рекламному дискурсі домінують гендерні стереотипи, які часто сприймаються як суспільна норма. Рекламні повідомлення радше відтворюють поширені уявлення про «належне» жіноче й чоловіче, аніж формують толерантний гендерний образ. Така медіапрезентація сприяє закріпленню контроверсійних моделей поведінки, які маскуються під традицію або «зрозумілу» комунікацію, при цьому «гендерно забарвлена лексика [...] сама собою ще не є маркером гендерної дискримінації, доки вона не створює негативних образів у свідомості споживача. Ідентифікування емоційно забарвленої лексики як гендерної дискримінації є головним завданням редактора на етапі підготовки рекламного тексту» [16, с. 187].

Скажімо, вербальний образ жінки у відеорекламі часто будується через мовленнєві засоби, що акцентують традиційно «жіночі» риси: привабливість, ніжність, емоційність, турботливість. Дослідження свідчать, що рекламні тексти, орієнтовані на жіночу аудиторію, насичуються словами із семантикою чуттєвості та емоційності: «вишуканість», «спокусливий», «ніжне відчуття», «розкішна м'якість», «кохана», «щастя» тощо, де «жінки частіше виступають у ролі ведених, їм потрібна порада, спонукання до дії, тому наказова форма дієслів тут доречніша» [14, с. 124]. Жіночі образи часто супроводжуються епітетами і метафорами, які підкреслюють красу і делікатність. Як приклад, косметичні бренди рясно наповнюють свій рекламний контент виразами на кшталт «шовковий поцілунок», «повітряна легкість» чи «гладка як шовк шкіра» тощо. У цьому контенті помітною є орієнтація на бажання жінки сподобатися чоловікові. Відповідно, у текстах зустрічаються синтагми «пристрасний, загадковий погляд», «чарівна посмішка», «виразні очі» тощо, що наголошують на жіночій привабливості в очах чоловіка, чим певною мірою тиражують усталені

⁶ Див.: <https://www.youtube.com/watch?v=PpQB0SDzqaI>

уявлення про «жіночу красу», яка протиставляється «чоловічій силі».

Інший поширений вербальний маркер — жінка-домогосподарка, «берегиня дому», яка бездоганно справляється з хатньою працею. Мовними маркерами такого образу є умовно позитивно забарвлені прикметники, означники домашнього комфорту (теплий дім, чиста білизна, смачна їжа, ідеальне прання тощо). У цій умовно жіночій рекламі широко вживаються спонукальні конструкції та питальні речення, які додають емоційного тону і ніби радять чи підказують як діяти.

Рекламний образ чоловіка зазвичай вербалізується інакше, через раціональні та стримані мовленнєві засоби, з акцентом на силі, статусі та компетентності. Мова відеоспотів, орієнтованих на чоловічу аудиторію, підкреслено лаконічна й прагматична, наголос ставиться на характеристиках чоловіка, його зовнішній презентабельності, рисах характеру (сила, витривалість, лідерство) та професіоналізмі. Тож тексти для чоловіків рідше містять епітети чи емоційне оцінювання. Синтаксис і тон такої реклами також відрізняється. Частіше зустрічаються провокативні, сміливі заголовки та гасла, що привертають увагу новизною або викликом. Мовленнєві засоби орієнтовані на інновації та технічні деталі: на відміну від «жіночих» відеоспотів, де через мовні конструкції більше вимальовуються емоції, співпереживання, у «чоловічих» часто фігурують слова на кшталт «потужний», «надійний», «продуктивність», «лідер» тощо, які ніби апелюють до прагнення чоловіків бути першими, сильними та успішними.

Характерно, що чоловіки в рекламі частіше постають суб'єктами дії — експертами, лідерами, героями сюжетів. Від чоловічого персонажа можна почути впевнений імператив, констатацію факту або поради іншим у ролі експерта, натомість жінки у багатьох роликах традиційно зображувалися об'єктами, які підкоряються впливу, і це формує в уяві реципієнта досить викривлені асоціації, що згодом можуть впливати на його світоглядні гендерні ідентифікації.

За останні роки в українському рекламному просторі намітилася поступова відмова від відверто стереотипних підходів. Цьому сприяли і зміни в законодавстві, і активність громадянського суспільства, а також нові запити аудиторії. Ще в 2011 році ключові рекламні агенції підписали добровільний Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі [14], де реклама, що пропагує негативні стереотипні ролі, визнається як дискримінаційна. У 2021 році набули чинності поправки до Закону України «Про рекламу» [5], які дали чітке визначення дискримінаційної реклами за ознакою статі та заборонили її на законодавчому рівні.

Паралельно значну роль відіграли соціальні мережі та активізм. Суспільство стало чутливішим до контенту,

що маргіналізує за гендерною ознакою. З'явилися кампанії, які відкрито висміюють стереотипи. Яскравий приклад — TikTok-флешмоб #GRINGE (Gender + Cringe) у 2021 році: короткі ролики показували абсурдність кліше на кшталт «хлопці не плачуть» чи «дівчатам не личить бути лідерами», після чого герої діяли наперекір стереотипу, і з'явився фінальний меседж проти застарілих ролей [12]. Мовленнєві засоби цієї реклами є свідомо провокативними, контрастними та іронічними. Вони базуються на цитуванні усталених стереотипів, які виводяться на перший план із метою їхнього висміювання та деконструкції. Типовими є висловлювання з негативною конотацією, що вказують на архаїчність чи обмеженість цих фраз. Одночасно мова флешмобу включає гасла протестного та визвольного характеру (напр. #GRINGE, #NOMOREGRINGE), що формують чітку антитезу між минулим і бажаним майбутнім. Додамо, що формат виявився вірусним серед молоді — гештег #NOMOREGRINGE⁷ підтримав навіть TikTok, вивішивши його в топ рекомендацій, що певним чином сигналізує про суспільний запит.

Необхідно сказати і про вплив російсько-української війни на гендерну репрезентацію в рекламі. З одного боку, драматичні події активізували маскуліні образи захисників, і рекрутингова соціальна реклама іноді скочувалась у стару колію, показуючи армію як «справу справжніх чоловіків», а з іншого — сама реальність (тисячі жінок-військових, волонтерок, лідерок думок у воєнний час) підштовхнула до переосмислення образів. Позитивний кейс — ролик від бригади «Хартія» «Ти можеш бути ким захочеш»⁸, де вперше у військовій рекламі на рівних показані жінки, що воюють і роблять реальний внесок у захист країни. Така комунікація ламає стереотип про «суто чоловічу справу» оборони, демонструючи інклюзивний підхід навіть у традиційно консервативній сфері. Мовленнєві засоби цієї реклами характеризуються як емансипативні, паритетні та інклюзивні. Застосовані мовні конструкції навмисно руйнують стереотипно маскуліний нарратив і вводять гендерно нейтральні або фемінно видимі формулювання на кшталт «ти можеш бути ким захочеш». Така лексика зміщує фокус із біологічної статі на дієздатність, вибір і особисту роль, а також апелює до цінностей рівності, свободи самореалізації та громадянської відповідальності.

Загалом українська реклама поволі рухається від шаблонів минулого до більш збалансованих образів. Триває усвідомлення того, що сексистський контент — це потенційний ризик для репутації і втрати довіри аудиторії. Навпаки, інклюзивна, різноманітна комунікація — ознака прогресивного бренду. Стереотипна реклама зустрічається досі доволі часто, проте чітко вимальовується загальний тренд, базований на увазі до гендерної

⁷ Див.: <https://www.youtube.com/watch?v=hPvJ1mGvE4E&list=PLx4CUFX3G9HhfWhPwqjNkdj39JYEm5V1>

⁸ Див.: <https://www.youtube.com/watch?v=QeBC8NuIAiY>

чутливості. Для повного викоринення упереджень фахівці рекомендують впроваджувати гендерний консалтинг на всіх етапах створення реклами та суворо дотримуватися принципу рівноповаги.

Висновки. Аналіз українського рекламного дискурсу підтверджує, що реклама функціонує не лише як інструмент просування товарів, а як самостійний простір, у якому перетинаються мова, культура та ідеологія. Мовленнєві засоби та культурні стратегії, що використовуються в рекламних текстах, активно конструюють картину світу реципієнта, задаючи рамки соціальних уявлень, цінностей і норм поведінки.

У межах дослідження окреслено три ключові культурні стратегії рекламного дискурсу: *архаїзація, псевдонародність та гендерне моделювання*. Кожен із них демонструє, як реклама засвоює, трансформує та переозначає культурні наративи. Зокрема, стратегія архаїзації спирається на фольклорно-міфологічну та національно-патріотичну лексику, підносячи рекламований продукт до рівня символу. У такий спосіб реклама долучається до процесу творення національної міфології, характерного для постколоніального українського суспільства, де символічний ресурс минулого використовується для конструювання сучасної національної ідентичності.

Стратегія псевдонародності демонструє амбівалентний ефект. З одного боку, вона сприяє скороченню комунікативної дистанції між рекламним повідомленням і споживачем, наближаючи текст до живого, розмовного мовлення повсякденного спілкування. У цьому сенсі стратегія виконує функцію демократизації комунікації, коли реклама перестає бути трансляцією з позиції зверху

і набуває форми «звернення рівного до рівного». З іншого — надмірне використання суржику, спрощених формул і побутових кліше може неусвідомлено формувати образ споживача як примітивізованого, позбавленого рефлексивності суб'єкта. Утім, від 2010-х років спостерігається поступове зрушення в бік якіснішого використання елементів народного мовлення, що свідчить про адаптивність рекламного дискурсу до нових естетичних і соціокультурних запитів.

Гендерне моделювання залишається однією з найбільш проблемних зон українського рекламного простору. Аналіз демонструє високий рівень гендерної стереотипізації, що виявляється у повторюваних мовленнєвих формулах з домінуванням маскулітності, які кодифікують ієрархію статей та відтворюють традиційні уявлення про соціальні ролі жінок і чоловіків. Попри наявність окремих зразків рівноправного представлення обох статей (особливо після 2022 року), загальна тенденція все ще тяжіє до репродукції патерналістської моделі. Проте поступові зміни у культурних стратегіях, візуальних кодах і сюжетних структурах рекламних повідомлень засвідчують потенціал формування нових, збалансованіших стратегій гендерного моделювання, що відповідають принципам інклюзивності та рівності [12].

Таким чином, культурні стратегії українського рекламного дискурсу виступають одночасно індикаторами суспільних змін і інструментами їхнього закріплення. Дослідження мови рекламних повідомлень дало змогу глибше зрозуміти механізми впливу на свідомість реципієнтів, виявити приховані ідеологеми й сприяти розвитку критичного ставлення до комерційних повідомлень.

Література

- Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі // Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2012. Вип. 23. С. 397–407.
- Бойко О. Рекламний дискурс як моделюально-семіотична діяльність // Studia Philologica. 2024. Вип. 22. С. 11–20. DOI: <https://doi.org/10.28925/2412-2491.2024.221>
- Бондаренко А. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти // Література та культура Полісся. Серія: Філологічні науки. 2022. Вип. 107. С. 84–91. DOI: <https://doi.org/10.31654/2520-69-66-2022-21f-107-84-91>
- Герус О. Реклама як соціокультурне поле: дискурсивна складова // Грані. 2015. № 5. С. 37–41.
- Про рекламу: Закон України від 03.07.2006 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.05.2025).
- Іванова І. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2018. 37 с.
- Іванова І. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2018. 456 арк. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/c7e/dis_Ivanova%20I.%20B._new2.pdf (дата звернення 04.05.2025).
- Колеснікова І. Лінгворекламистика: мова сучасної реклами // Термінологічний вісник. 2019. Вип. 5. С. 170–174.
- Малай К. «Ви не чекали? А ми прийшли!»: Реклама з Веркою Сердючкою 2003 року викликала ностальгію в мережі // Obozrevatel. 2023. 21 жовтня. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/shou-oboz/vi-ne-chekali-a-mi-prijshli-reklama-z-verkoju-serdyuchkoju-2003-roku-viklikala-nostalgiyu-v-merezhhi.htm> (дата звернення: 13.05.2025).
- Масенко А. Суржик: між мовою і язиком. Київ: Києво-Могилянська академія, 2011. 136 с.
- Семигіна Т. Використання дискурс-аналізу в дослідженнях із соціальної роботи // Наукові записки НаУКМА. 2001. Т. 19. С. 322–325.
- Сирота А. Як українські бренди відмовляються від гендерних стереотипів у рекламі // Подолянин. 2025. 12 квітня. URL: <https://podolyanin.com.ua/suspilstvo/74682/> (дата звернення: 15.09.2025).
- Сібрук А., Дубик Х. Лексичні особливості рекламних текстів // Наукові записки. Серія: Філологічні науки. 2025. Вип. 212. С. 230–235. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-212-34>

14. Стандарт організацій України. Недискримінаційна реклама за ознакою статі. СОУ 21708654–002–2011. Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості». Київ, 2011.
15. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів / Телетов О. та ін. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 121–133.
16. Тріщук О., Клопенко К. Редакторське опрацювання маркерів гендерної дискримінації в рекламних повідомленнях // Обрії друкарства. 2020. № 1. С. 177–193.
17. Чекіс О. #НЕГРІНЖУЙ: в Україні оголосили війну гендерним стереотипам // Дзеркало тижня. 2021. 29 квітня. URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/nehrinzhuj-v-ukrajini-oholosili-vijnu-hendernim-sterootipam.html> (дата звернення: 15.09.2025).
18. Черницька Д. Як повномасштабне вторгнення вплинуло на українську рекламу: гендерний аналіз // Гендер в деталях. 2025. 5 серпня. URL: <https://genderindetail.org.ua/library/ukraina/yak-povnomasshtabne-vtorhnennya-vplynulo-na-ukrainsky-reklamu-hendernyi-analiz.html> (дата звернення: 23.08.2025).
19. Ban on harmful gender stereotypes in ads comes into force // ASA and CAP. 2019. June 14. URL: <https://www.asa.org.uk/news/ban-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads-comes-into-force.html> (access date: 14.09.2025).
20. Bourdieu P. *Algérie 60: Structures économiques et structures temporelles*. Paris: Éditions de Minuit, 1977. 123 p.
21. Clow K. E., Baack D. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Pearson Prentice Hall, 2004. 538 p.
22. Gender Bias in Advertising: Research, Trends and New Visual Language // Geena Davis Institute on Gender in Media. 2024. URL: <https://geenadavisinstitute.org/research/gender-bias-in-advertising/> (access date: 14.07.2025).
23. Gerus O. Value aspects of modern Ukrainian advertising discourses. *Media i Społeczeństwo*. 2014. No. 4(1). S. 128–134.
24. GLAAD's visibility project found only 9 ads featuring LGBTQ people during super bowl lix broadcast // GLAAD. 2025. February 10. URL: <https://glaad.org/releases/glaads-visibility-project-found-only-9-ads-featuring-lgbtq-people-during-super-bowl-lix-broadcast/> (access date: 17.03.2025).
25. Grau S. L., Zotos Y. C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research // *International Journal of Advertising*. 2016. Vol. 35, Issue 5. P. 761–770. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
26. Kilbourne J. *Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women* // Visionontv. 2009. June 19. URL: https://www.youtube.com/watch?v=1STg_6N0G7w (access date: 09.02.2025).
27. Pollay R., Stevens R. P. *Advertising. Theology of Work Project*. 1997. URL: <https://www.theologyofwork.org/book/the-complete-book-of-everyday-christianity/advertising/> (access date: 09.07.2025).
28. Regulatory Statement on Gender Stereotypes in Ads // ASA and CAP. 2018. December 14. URL: <https://www.asa.org.uk/resource/regulatory-statement-on-gender-stereotypes-in-ads.html> (access date: 14.02.2025).
29. Unstereotype Metric 2020: Key Findings // Unstereotype Alliance. 2021. January 29. URL: <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/unstereotype-metric-2020-findings> (access date: 14.09.2025).

References

- Andrushko, L. (2012). Genderni stereotypy v ukrainskii telereklami [Gender Stereotypes in Ukrainian Television Advertising]. *Bulletin of the Lviv National Academy of Arts*, 23, 397–407 [in Ukrainian].
- Ban on harmful gender stereotypes in ads comes into force. (2019, June 14). *ASA and CAP*. Retrieved from <https://www.asa.org.uk/news/ban-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads-comes-into-force.html>
- Boiko, O. (2024). Reklamnyi dyskurs yak modeliuvanno-semiotychna diialnist [Advertising Discourse as Modeling and Semiotic Activity]. *Studia Philologica*, 22, 11–20. DOI: <https://doi.org/10.28925/2412-2491.2024.221> [in Ukrainian].
- Bondarenko, A. (2022). Reklamnyi dyskurs: strukturno-semiotychni i funktsiyniaspekty [Advertising Discourse: Structural-Semiotic and Functional Aspects]. *Literature and Culture of Polissya. Series "Philology Research"*, 107, 84–91. DOI: <https://doi.org/10.31654/2520-69-66-2022-21f-107-84-91> [in Ukrainian].
- Bourdieu, P. (1977). *Algérie 60: Structures économiques et structures temporelles* [Algeria 60: Economic and Temporal Structures]. Éditions de Minuit [in French].
- Chernytska, D. (2025, August 5). Yak povnomasshtabne vtorhnenia vplynulo na ukrainsku reklamu: hendernyi analiz [How the Full-Scale Invasion Affected Ukrainian Advertising: A Gender Analysis]. *Gender v detaliakh*. Retrieved from <https://genderindetail.org.ua/library/ukraina/yak-povnomasshtabne-vtorhnennya-vplynulo-na-ukrainsky-reklamu-hendernyi-analiz.html> [in Ukrainian].
- Chekis, O. (2021, April 29). #NEHRINZhUI: v Ukraini oholosyly viinu hendernym stereotypam [#Nehringuy: Ukraine Declares War on Gender Stereotypes]. *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/nehrinzhuj-v-ukrajini-oholosili-vijnu-hendernim-sterootipam.html> [in Ukrainian].
- Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Pearson Prentice Hall.

- Gender Bias in Advertising: Research, Trends and New Visual Language. (2024). *Geena Davis Institute on Gender in Media*. Retrieved from <https://geenadavisinstitute.org/research/gender-bias-in-advertising/>
- Gerus, O. (2015). Reklama yak sotsiokulturne pole: dyskursyvna skladova [Advertising as a Sociocultural Field: The Discursive Component]. *Hrani*, 5, 37–41 [in Ukrainian].
- Gerus, O. (2014). Value aspects of modern Ukrainian advertising discourses. *Media i Spoleczeństwo*, 4(1), 128–134.
- Glaad's visibility project found only 9 ads featuring LGBTQ people during super bowl lix broadcast. (2025, February 10). *GLAAD*. URL: <https://glaad.org/releases/glaads-visibility-project-found-only-9-ads-featuring-lgbtq-people-during-super-bowl-lix-broadcast/>
- Grau, S.L., & Zotos, Y.C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Ivanova, I. (2018). *Evolutsiia linhvostylistyky reklamnoho dyskursu v movnomu prostori Ukrainy* [The Evolution of Linguistic Stylistics in Advertising Discourse in the Linguistic Space of Ukraine]. (Doctoral Dissertation in Philology). National Pedagogical Drahomanov University, Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv. Retrieved from https://scc.knu.ua/upload/iblock/c7e/dis_Ivanova%20I.%20B._new2.pdf [in Ukrainian].
- Ivanova, I. (2018). *Evolutsiia linhvostylistyky reklamnoho dyskursu v movnomu prostori Ukrainy* [The Evolution of Linguistic Stylistics in Advertising Discourse in the Linguistic Space of Ukraine]. Dissertation Abstract. Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv [in Ukrainian].
- Kilbourne, J. (2009, June 19). *Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women*. *Visionontv*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=ISTg_6N0G7w
- Kolesnikova, I. (2019). Linhvoreklamistyka: mova suchasnoi reklamy [Linguistic Advertising: The Language of Modern Advertising]. *Terminolohichnyi visnyk*, 5, 170–174 [in Ukrainian].
- Malai, K. (2023, October 21). “Vy ne chekaly? A my pryishly!”: Reklama z Vierkoiu Serdiuchkoiu 2003 roku vyklykala nostalhiu v merezhi [“You Weren’t Expecting Us? But We’re Here!” A 2003 Advertisement Featuring Verka Serduchka Sparked Nostalgia Online]. *Obozrevatel*. Retrieved from <https://www.obozrevatel.com/ukr/shou-oboz/vi-ne-chekali-a-mi-priishli-reklama-z-verkoyu-serdyuchkoyu-2003-roku-viklykala-nostalgiyu-v-merezhi.htm> [in Ukrainian].
- Masenko, L. (2011). *Surzhyk: mizh movoiu i yazykom* [Surzhyk: Between Languages]. Kyiv-Mohyla Academy [in Ukrainian].
- Pollay, R., & Stevens, R. P. (1997). *Advertising. Theology of Work Project*. Retrieved from <https://www.theologyofwork.org/book/the-complete-book-of-everyday-christianity/advertising/>
- Regulatory Statement on Gender Stereotypes in Ads. (2018, December 14). *ASA and CAP*. Retrieved from <https://www.asa.org.uk/resource/regulatory-statement-on-gender-stereotypes-in-ads.html>
- Semyhina, T. (2001). Vykorystannia dyskurs-analizu v doslidzheniakh iz sotsialnoi roboty [The Use of Discourse Analysis in Social Work Research]. *NaUKMA Research Papers*, 19, 322–325 [in Ukrainian].
- Sibruk, A., & Dubyk, Kh. (2025). Leksychni osoblyvosti reklamnykh tekstiv [Lexical Features of Advertising Texts]. *Research Bulletin. Series: Philological Sciences*, 212, 230–235. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-212-34> [in Ukrainian].
- Syrota, A. (2025, April 12). Yak ukrainski brendy vidmovliautisia vid hendernykh stereotypiv u reklamakh [How Ukrainian Brands Are Rejecting Gender Stereotypes in Advertising]. *Podolianyn*. Retrieved from <https://podolyanin.com.ua/suspilstvo/74682/> [in Ukrainian].
- Standart orhanizatsii Ukrainy. Nedyiskryminatsiina reklama za oznakoiu stati*. (2011). [Standard of Organizations of Ukraine. Non-Discriminatory Advertising on the Basis of Gender]. Derzhavne pidpriemstvo “Ukrainskyi naukovo-doslidnyi i navchalnyi tsentr problem standartyzatsii, sertyfikatsii ta yakosti.” Kyiv [in Ukrainian].
- Tielietov, O., Tielietova, S., Bulatova, A., & Reka, O. (2016). Osoblyvosti henderno ta demografichno oriientovanykh reklamnykh tekstiv [Features of Gender- And Demographic-Oriented Advertising Texts]. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 121–133 [in Ukrainian].

- Trishchuk, O., & Klopenko, K. (2020). Redaktorske opratsiuvannia markeriv hendemnoi dyskryminatsii v reklamnykh povidomlenniakh [Editorial Processing of Gender Discrimination Markers in Advertising Messages]. *Printing Horizon*, 1, 177–193 [in Ukrainian].
- Unstereotype Metric 2020: Key Findings. (2021, January 29). *Unstereotype Alliance*. Retrieved from <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/unstereotype-metric-2020-findings#>
- Zakon Ukrainy "Pro reklamu". (1996). [Law of Ukraine "On Advertising"]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].

Lugovyi V.

Cultural Strategies in Ukrainian Advertising Discourse: Archaization, Pseudo-Folk Style, and Gender Modeling

Abstract. The article examines the role of advertising discourse as a tool for constructing the recipient's cultural field. It identifies how the semiotic and genre-stylistic characteristics of Ukrainian advertising influence the formation of consumers' value perceptions. The analysis of Ukrainian advertising messages demonstrates that they not only represent products and their properties but also construct the recipient's cultural worldview, setting the framework for social values and behavioral norms. Each advertising message is integrated into broader cultural narratives, modifying the perception of social roles and ideals. A high level of genre adaptability of advertising language has been revealed: its lexical composition flexibly shifts depending on the format of the message (ranging from formally informative to conversationally ironic), which confirms the formation of a dynamic advertising field. Three cultural strategies of Ukrainian advertising discourse have been identified—the use of archaic and pseudo-folk styles, as well as gender modeling. These reflect, respectively, an appeal to national-mythological symbols, the use of elements of colloquial speech (including surzhyk), and the presence of gender stereotypes in advertising messages. It is concluded that cultural strategies in advertising discourse serve as a means of symbolic influence that simultaneously reflect and reinforce sociocultural transformations, shaping recipients' normative perceptions and values.

Keywords: Ukrainian advertising discourse, cultural strategies of Ukrainian advertising, advertising semiotics, advertising genres, archaic style, pseudo-folk style, gender modeling.

Стаття надійшла до редакції 23.07.2025

Стаття прийнята до друку 01.08.2025

Дата публікації: 30.12.2025