

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070:004.738.5]:[7.045:355-057.36]:355.01(477:470)  
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/26>

**Бабенко В. С.**

Запорізький національний університет

### ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКОВОГО ЯК «СЕКС-СИМВОЛУ» У ВИСВІТЛЕННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ЗМІ

*У статті здійснено аналіз традиції вжитку поняття «секс-символ» в українських наукових розвідках з соціальних комунікацій. Розкрито розмаїття його трактувань в межах мас-медійних практик. Встановлено основний перелік тем і проблематик, в контексті яких ним послуговуються. З'ясовано зв'язок концепту «секс-символ» із поняттями «мачизм» та «традиційна маскуліність». Підкреслено, що уявлення про ці поняття перебувають під впливом динамічних суспільних процесів, а легітимізація цих уявлень відбувається у просторі медіа-реальності.*

*Стаття простежує формування сучасних інформаційних стратегій ЗМІ у тиражуванні конкретних зразків чоловічих секс-символів на основі підходів розроблених у рекламі. Окреслено, що саме рекламний контент стимулював культуру сприйняття чоловічої сексуальності як засобу привертання уваги споживачів та споживачок інформаційної продукції. На прикладі офіційних іміджевих рішень НАТО показано як візуальний контекст секс-символу в особі військового використовується у впливі на формування громадської думки.*

*Надано трактування причин актуалізації в мас-медіа образу військового як секс-символу після повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну в 2022 році. Розглянуто в чому ці процеси можуть суперечити стандартам журналістської роботи. Встановлено в який спосіб візуальні і текстові маркери секс-символу формують уявлення про образ «ідеального військового».*

*Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань стилістики журналістських текстів, реклами, іміджу, а також журналістської етики. Висвітлена тематика становить інтерес для студій, які займаються вивченням гендерної проблематики ЗМІ та медіаграмотності. Також наведений аналіз актуальний для медійників практиків і може слугувати орієнтиром у формуванні матеріалів з дотриманням професійних стандартів в роботі.*

**Ключові слова:** мас-медіа, секс-символ, мачизм, маскуліність, російсько-українська війна, стереотип, засоби масової інформації, наратив.

**Постановка проблеми.** В українських мас-медіа триває процес деконструювання радянських наративних практик тілесності та еволюція комунікативних стратегій представлення ідентичностей. Каталізаторами цього виступають явища, які є як ідеологічними опонентами, так і водночас з цим – підживлюють видимість парадигм один одного. Головним чином такими каталізаторами стали формування в інформаційному просторі засад правового суспільства, розвиток контенту орієнтованого на культуру споживання, деколонізація усталених норм у репрезентації (і саморепре-

зентації) символічно-знакового коду тіла. Так правове суспільство формує стандарти повідомлень про особистість, виходячи з уявлень про честь і гідність кожного індивіда. Культура споживання мотивує медіа уречевлювати тіло (і його сконструйовані образи) як товар. Деколонізація шукає можливості для унормування зразків національних ідеалів естетичної привабливості (всупереч радянським табу і колишній державній монополії на сексуальність людини в медійному ландшафті) та формує правила комунікації, що вибудовують матрицю гуманістичних підходів, після

того, як ідеї гуманізму були спотворені у радянський період історії. Відтак, оприявлення в ЗМІ текстових та візуальних категорій сексуальності людини перебувають одночасно під впливом двох факторів. Перший – це колективна домовленість про межі етичної доцільності публічного діалогу в означених темах. Другий – комерційна привабливість уявлень про сексуальність, яка формується в межах згаданої колективної домовленості і разом з тим намагається впливати на неї. Обидва вони не є сталими і зазнають трансформацій в контексті суспільно-політичних процесів загальнонаціонального масштабу. Потужним чинником впливу на український сегмент медіареальності стала повномасштабна війна Російської Федерації проти України, що почалася 24 лютого 2022 року. Окрім висвітлення її подій у публікаціях інформаційних та аналітичних жанрів ЗМІ активно звернулися до репрезентації образів військових, вбудовуючи їх у вже існуючі стереотипні ролі та маркетингові прийоми привернення громадської уваги. Серед таких образів, що набули активного поширення як в ЗМІ так і в просторі соціальних мереж став український військовий як чоловічий секс-символ. В наукових розвідках з соціальних комунікацій цей концепт корелюється із іншими актуальними в науковій думці поняттями, такими як гендерні ролі, маскуліність, мачизм, сексуалізація та еротизація, імідж, ідентичність. Разом з тим феномен «секс-символу» в мас-медіа нерозривно пов'язаний із методами впливу на громадську думку, що використовує реклама. Все це мотивує до наукового аналізу явища із урахуванням широкого простору контекстів зумовлених поточними та історичними процесами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика концепту «секс-символ» залишається малодослідженою у вітчизняному журналістикознавстві. Головним чином до неї звертаються в описі акторів та акторок кінематографу, чії імена стали власними назвами для означення вроди, сексуальності, притягальності. Звертаючись до вербальних стратегій англomовних ток-шоу М. Човганюк проводить паралелі між концепцією Ф. Белла і Т. ван Ліувена (згідно з якою гості таких програм мають відповідати критеріям інформаційного приводу, символічної цінності та розважального потенціалу) та символізацією інтерв'ююваних відповідно до підходу Р. Дайера. На підставі цього статус «секс-символу» постає одним з найзатребуваніших в ток-шоу [26, с. 44]. В дисертації присвяченій соціально-психологічним аспектам авторських матеріалів франчайзингових видань

М. Садівнича спирається на класифікацію образів сучасних чоловіків В. Каленича, де секс-символ постає одним з таких образів у глянцевиx журналах [17, с. 37]. На думку В. Каленича цей образ вписується у бачення виданням свого читача, як самостійного, успішного, ерудованого, здорового і стильного чоловіка [7, с. 62]. В такому контексті секс-символ сприймається як ідеальна рольова модель для наслідування українськими чоловіками. Монографія М. Степаненка присвячена політизації мовних практик в Україні на основі медіа-матеріалів означає поняття «секс-символ» як номен, що використовується на адресу політичних еліт. Зокрема щодо Юлії Тимошенко зафіксована образна назва «секс-символ української політики» [22, с. 51]. «Словник медійних перифразів ХХІ століття» згадує вислів «перший секс-символ жінок», яким «трішки за сорок» на адресу парламентаря Володимира Литвина [20, с. 59]. Позичування політиків та політикинь в якості секс-символів має сталу традицію вжитку в мас-медіа, однак наукова думка звертається до оцінки цього явища мозаїчно та не системно. Серед іншого, розвідка А. Енгельфрід досліджує медійний образ В. Путіна. Аналізуючи естетику розважальних політичних програм мистецтвознавиця доходить висновку про репрезентацію в них очільника країни-агресорки як поп-зірки та секс-символу [28]. О. Бешлей окреслює перелік дев'яти стереотипних образів жінки в англomовній рекламі, серед яких і секс-символ [1, с. 54]. В контексті означеної теми інтерес становлять роботи присвячені іміджу та образу українського військового в мас-медіа. Свою увагу на цю проблематику звертали Т. Храбан, О. Кирилюк, М. Товма, А. Турчинов.

Е Хедлінг, Е. Еденборг, С. Стренд аналізують як образ конкретного чоловіка розтиражований в мас-медіа у статусі секс-символу впливає на громадські уявлення про військову спроможність НАТО [30]. Ці аспекти дозволяють розмістити поняття чоловічого секс-символу у спільному термінологічному полі із мачизмом та нормативною маскуліністю і долучити до аналізу наукові дослідження присвячені цим явищам.

**Постановка завдання.** Метою роботи є дослідження комунікативних стратегій ЗМІ у використанні стереотипної концепції «секс-символ» на позначення військових в українській армії, які беруть участь у російсько-українській війні. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: підсумувати традицію аналізу поняття «секс-символ» в мас-медіа українською науковою думкою; встановити осно-

вні засади формування чоловічих секс-символів в медіареальності; визначити прояви поняття «секс-символ» на адресу українських військових в ЗМІ, що набули чинності у 2022 році.

**Виклад основного матеріалу.** Однією з перших наукових публікацій, що звертається до аналізу явища «секс-символ» в українських медіа датується 2009 роком і належить Т. Шаповаловій. Досліджуючи комунікативні стратегії тогочасних українських журналів для жіночої аудиторії науковиця маркує це поняття у складі іменників-апелативів, що «використовуються для характеристики героїв публіцистичних матеріалів, створення певного образу персонажів, розкриття їх характеру» [27, с. 99]. Дослідниця зазначає, що поняття «секс-символ» є вживаним у зображенні чоловічого образу, однак в наукових розвідках інших науковців та науковиць характерно розглядати його в контексті жіночих гендерних стереотипів. Досліджуючи усталені уявлення про об'єктивізацію в українських ЗМІ Т. Сукаленко розглядає естетичний концепт тілесності під назвою «секс-символ» як суто жіночий феномен [24, с. 177]. Т. Кравець пояснює це асиметрією в українській мовній картині світу, коли «зовнішність жінки зазначена більш детально і більшою кількістю мовних одиниць, ніж зовнішність чоловіка» [11, с. 223]. Разом з тим дослідниця наголошує, що стереотипи привабливої зовнішності чоловіка в українському мас-медійному дискурсі конструюються головним чином навколо фізіологічних якостей (береться до уваги міцна статура, наявність фізичної сили, високий зріст), традиційних гендерних ролей та репродуктивно-біологічних функцій [11, с. 223–225]. В аналізі оціночних номінативів української мови на прикладі медіаматеріалів І. Лобоцька характеризує поняття «секс-символ» як міжгендерне. За її твердженням, під ним розуміють «людину, що має яскраво виражену сексуальну привабливість та сприймається як взірець» [12, с. 36].

Пропонуючи власну типологізацію гендерних стереотипів в мас-медіа Ю. Карпінська поділяє їх на три основні категорії: традиційні, нові та актуалізовані. Наративний концепт «секс-символ» на означення чоловіка науковиця зараховує до нових, які набувають поширення під впливом актуальних і водночас мінливих суспільних процесів. Як прояв комунікативної культури глянцевого видання, цей образ покликаний не стільки відображати об'єктивну реальність, скільки формувати ціннісні пріоритети своєї аудиторії. При цьому представлення жіночих та чоловічих образів в медіа

регулюють не лише колективні стереотипні моделі (в яких соціалізується індивід), а й індивідуальна саморепрезентація суб'єкта [8, с. 364–365].

Активне використання в мас-медіа поняття чоловічого секс-символу має за собою кілька етапів історичного становлення. Починаючи з 1990-х років в рекламі помітно зростає тиражування образів чоловіка. Цей процес пов'язаний із широким представленням ідеалізованих естетичних якостей та еротизацією чоловічого тіла. Р. Гілл, К. Хенвуд і К. Маклін говорять про «кодування цього тіла засобами, які дозволяють дивитися на нього та бажати його». Мас-медіа конструюють наративні практики тілесності, які не лише пропонують звернути увагу на чоловіка як сексуальний об'єкт, а напряду закликають до цього [29]. В рецензії на книгу Р. Гілл «Гендер і медіа» Ж. Відвід зазначає: «Подібно до попередніх репрезентацій ідеалізованих і фетишизованих жіночих тіл, чоловіче тіло також стало таким ж об'єктивованим, з нормативними уявленнями про те, як мають виглядати «чоловічість» і маскуліність, настільки ж всеосяжними, як і образи, які медіа пропагували щодо того, що повинна втілювати жінка» [33, с. 8]. Як зазначає Н. Кондратенко, образність пов'язана із сексуальністю людини задіяна у комунікативних стратегіях реклами з метою привернення уваги та зниження критичного сприйняття самого товару [10]. Це судження цікаво розглянути в контексті дослідження Е. Хедлінг, Е. Еденборг та С. Стренд. Їхня спільна наукова розвідка зосередила свою увагу на комунікативних стратегіях, що супроводжували у 2018 році навчання НАТО в Норвегії. Ці стратегії полягали в офіційному запрошенні Instagram-інфлюенсера та норвезького військово-морського офіцера Лассе Матберга, чий статус був розтиражований в мас-медіа в якості секс-символу. Як людина із потужним символічним капіталом у масовій аудиторії він виступав публічним представником НАТО із залучення молоді за допомогою соціальних мереж. Медійний образ цього чоловіка репрезентує атлетичну статуру, доглянутий вигляд, світлини із напівоголеним виглядом в антуражі відпочинку, спортивних занять та шоу-бізнесових заходів. Окремий аспект, що вирізняється в дослідженні – експлуатація інфлюенсером затребуваної популярною культурою естетики скандинавської міфології. Ця якість була підкріплена тим, що Збройні сили Норвегії культивують ідею вкорінення цієї організації у військові традиції доби вікінгів. На думку дослідників, це є проявом воєнізованої маскуліності, що

пов'язує солдата з рядом військових чеснот притаманних легендарним воїнам [30, с. 5–6]. На прикладі Лассе Матберга це створює ідеалізований образ бійця, який окрім таких властивостей, як героїзм, хоробрість, фізична сила, самовладання, тощо, наділеними якостями краси, доглянутості, стильного вигляду. При цьому інфлюенсер «врівноважує проєкцію свого тіла як пасивного об'єкта бажання та предмет агентної військової маскулінності» [30, с. 5].

Такий чином імідж Лассе Матберга ілюструє вже згадану думку В. Каленича про те, що глянцевої чоловічі журнали пропонують зразки конкретних секс-символів, як рольові моделі для наслідування. Також образ норвезького моделі викликає асоціації із культурою мачизму. Мачизм отримав в українській науковій думці переважно негативне тлумачення. Визначення, що надала йому О. Кісь у 2007 році, на основі дослідження матеріалів ЗМІ заклало на майбутнє його магістральне розуміння в соціальних комунікаціях. Згідно з думкою дослідниці це «надмірна та демонстративна маскуліність, атрибутами якої є фізична сила, сміливість, статева зрілість, панування над жінками та агресивність», для якої також характерний гедонізм, як стиль життя [9, с. 8–9]. Узнявши за основу це визначення колективна монографія присвячена стандартам недискримінаційної реклами додає до нього ознаки сексуальної активності та домінування [21, с. 27]. Аналізуючи Стратегію гендерної рівності Ради Європи на 2018–2023 рр. Н. Горобець характеризує одну з її задач, як запобігання мачизму, що є одним з проявів сексизму [3, с. 28]. Проте сама стратегія не містить згадки цього явища [23]. Чи є токсична маскуліність та споживацьке ставлення до відносин з жінками визначальними рисами мачизму? На нашу думку, подальше формування правового суспільства, громадський резонанс навколо акцій «Me Too» та «Я не боюсь сказати», збільшення профеміністичного дискурсу в мас-медіа завдали помітної деконструкції цього явища. Сучасний інформаційний ландшафт пропонує погляд на мачо як на естетично і сексуально привабливого чоловіка, який позбавлений хижацьких стратегій у відносинах та спілкуванні і може втілювати ряд чеснот. Його присутність в медіареальності сигналізує про нього як про бажаного сексуального партнера, подразник для еротичних фантазій. Е. Хедлінг, Е. Еденборг та С. Стренд підкреслюють, що Лассе Матберг втілює атлетичний ідеал традиційної маскулінності воїна, який не суперечить зображенню НАТО як прогресивної

сили, що дотримується норм гендерної рівності. Адже образ інфлюенсера в Instagram, попри те, що частково звертається до власної сексуалізації, містить контент, який прочитується як самоіронія, доброта, партнерство, піклування (що суперечить визначенню мачизму О. Кісь). Разом з тим, медіа тиражують згадку про нього як мачо. Для прикладу італійський журнал про моду у зачісках «NTrends» повідомляє про нього в таких формулюваннях: «Королівське волосся, пильний погляд, статура справжнього мачо зробили його відомим, повернувши в моду взірць явно дикої чоловічої краси» [32]. Жіночий інтернет-портал «Momento donna» називає Лассе «справжнім скандинавським мачо» і поруч з цим зазначає: «Однак, очевидно, у нього є ніжна сторона, насправді його найкращий друг – милий померанський шпіц, також увічнений на його провокаційних світлинах» [31]. Таким чином стереотипний образ мачо, який експлуатують медіа більшою мірою пов'язаний із набором візуальних естетичних якостей, ніж культурі відносин із жінками. Мачо – це еротична мрія, яку ЗМІ пропонують своїй аудиторії за тим же принципом, який описують в роботі реклами Р. Гілл, К. Хенвуд і К. Маклін. За тим винятком, що мачо або секс-символ розміщений в форматі журналістського тексту не продає конкретний товар. Він сприяє відвідуваності сайту, каналу у YouTube чи іншої платформи. А ця статистика відвідувань допомагає просувати певне медіа роблячи його більш видимим для нової аудиторії та потенційних рекламодавців. Дослідники, які звертають увагу на феномен Лассе Матберга, описують його образ як засіб впливового маркетингу [30, с. 2].

За подібним маркетинговим штабом репрезентація чоловічих секс-символів була представлена в українських медіа до 2022 року. Події повномасштабного військового вторгнення в Україну актуалізували видимість в цьому явищі українського військового. Окрім того, що масова аудиторія має запит на розповідь про свою армію як про сукупність суб'єктів із варіативною палітрою індивідуальних репрезентацій, ЗМІ також відчують за собою місію у формуванні постатей, які викликають максимальну симпатію. Секс-символ – лише один з таких образів в широкому каталозі журналістських стратегій. У своїй науковій статті О. Сищук розглядає слова заступника керівника Інформаційно-аналітичного центру РНБО Володимира Польового. Згаданий чиновник говорить про проблему затребуваності комерційними ЗМІ монетизувати у своїх повідомленнях «атмосферу страху» при висвітленні російсько-



української війни. Як протидію цьому, серед іншого, він називає поширення матеріалів присвячених темі сексу. На думку О. Сищука ефективність такої настанови для працівників мас-медіа сумнівна, оскільки не підкріплена науковим обґрунтуванням [19, с. 146].

Про те, що із початком повномасштабного вторгнення сексуалізація образу українського військового в ЗМІ почала канонізуватись свідчить ряд матеріалів в мас-медіа. Так телевізійний канал «1+1» для випуску новин підготував відеосюжет під назвою «ЗСУ, тримайтеся! Мені ще за когось з вас заміж виходити» – як найбажаніші чоловіки захищають країну». В ньому журналістка здійснила огляд персоналій кількох військових, описавши їх як «бажаних чоловіків» [6]. На сайті каналу сюжет отримав текстове продовження у вигляді добірки «секс-символів» у лавах ЗСУ, де надали коротку характеристику і покликання на сторінку у соц-мережах трьох чоловіків: Артура Тураєва, Євгена Іващенко та Валерія Маркуса [14]. Сайт рівненської радіостанції «Радіо Трек» опублікував «Топ-5 секс-символів ЗСУ» за версією співачки Даші Астаф'євої. Окрім згаданих трьох військових в ньому представили Назара Грабара та Лева Улесова. Публікація отримала підзаголовок «Здається, не всі з них одружені» і тиражувалася іншими ЗМІ [4]. Інформаційний портал «Мета» в матеріалі «Головні секс-символи ЗСУ: фото українських захисників, які підкорили серця мільйонів жінок» розширив цю добірку двома особами: військовим із позивним Security та співаком Максом Барських [2].

Деякі з наведених чоловіків були висвітлені в статусі «секс-символів» як герої окремих публікацій. Так інформаційний портал «РБК-Україна» підготував матеріал «Новий секс-символ ЗСУ: що відомо про фітнес-тренера Євгена, від очей якого мліють дівчата». В тексті Євген Іващенко названий «готовим до одруження» красенем, чиє «серце вільне та відкрите до кохання», а від його очей «можна збожеволіти» [15]. Сайт «Нового каналу» розповів про Артура Тураєва в публікації «#Добрі Історії: Український захисник став секс-символом ЗСУ». Матеріал побудований як пряма мова військового, де він зазначає: «Коли був підлітком, я не відзначався особливою зовнішністю. Однак із часом почав дедалі більше помічати певну увагу до себе. Чоловіки стають кращими з роками» [5]. Ще один матеріал підготувало УНІАН. У тексті із заголовком «Секс-символ ЗСУ Артур Тураєв розповів про дикі ревнощі своєї дружини (відео)» зазначається: «З початку війни він знайшов велику

популярність серед дівчат. Аудиторія в його соціальних мережах становить 95% дівчат і всього 5% чоловіків» [13]. Інший матеріал УНІАН повідомив, що «головну перевагу серед дівчат отримав поліцейський Євген Іващенко». Публікація вийшла під заголовком «Вкрав жіночі серця»: визначено головного секс-символа української армії (відео)» [16]. «П'ятий канал» присвятив окремий випуск програми «Незламна країна» Назару Грабару [18].

Представлення сексуального контексту в образі українського військового є складовою трансформацій в стандартах журналістської роботи, що виникають внаслідок війни. Ці стандарти не пов'язані із формальними вимогами (наприклад, перевіркою фактів), а стосуються питань стилістичної доцільності, розголосу деталей особистого життя, переведення громадської уваги на лукістичні зразки. Л. Чернявська зазначає «Соціальна відповідальність медіа ґрунтується на соціальній відповідальності перед своєю аудиторією, яка повинна отримувати якісний інформаційний продукт, що відповідає її запитам» [25, с. 63]. Увага ЗМІ до теми українського військового як секс-символу дозволяє припустити, що такі матеріали не стільки реагують на запит аудиторії, скільки штучно формують його, використовуючи подражники привернення уваги.

**Висновки.** Спираючись на аналіз досліджень можна погодитись із тим, що витoki мас-медійних практик із поширенням концепту секс-символу військового беруть свій початок в стратегіях реклами, сформованих наприкінці ХХ століття. Еволюція цих комунікаційних підходів позначилася на тому, що чоловік зображується не лише як предмет для задоволення сексуального інтересу, оскільки йому надаються ознаки суб'єктності. Це здійснюється за допомогою поширення елементів біографії та висвітлення рис, що супроводжують психологічний портрет особистості.

Популяризацію у вітчизняних ЗМІ концепту військового як секс-символу доцільно розглядати в контексті мачизму. Це поняття перебуває у подальшому семантичному становленні внаслідок низки громадських процесів. Журналістські матеріали продовжують експлуатувати його як набір символічно-знакових кодів, що мотивують реципієнтів до уявлень про традиційну маскуліність. При цьому сама традиційна маскуліність доповнюється новими стандартами суспільних очікувань. Серед іншого ЗМІ пропонують концепт мачо не лише як хижака, який полює на можливості для статевого акту, а й як фантазію про чоловіка наділеного чеснотами.

Разом з тим ми погоджуємося із думкою, що сексуалізація образу чоловіка в українському сегменті медіареальності конструюються за допомогою його фізичних параметрів і потенційних репродуктивних якостей. Відтак можна говорити про умовну шкалу наративів у висвітленні чоловіка військового як секс-символу. ЗМІ з високими професійними стандартами і ЗМІ, які тяжіють до контенту «жовтої преси» акцентуватимуть увагу на різних аспектах конкретного образу. Від рівня

цієї шкали буде залежати повнота суб'єктності героя матеріалу. Але кожен з таких матеріалів пропонує ідеального чоловіка релевантного до ціннісної матриці аудиторії цього ЗМІ.

Для подальших наукових досліджень актуальним є аналіз секс-символу українського військового як інструменту протидії деструктивним навіюванням російської інформаційної війни. А також як маркер деконструкції гендерних стереотипів в українському сегменті медіареальності.

### Список літератури:

1. Бешлей, О. В. Образ жінки в сучасному англomовному рекламному дискурсі. *Нова філологія*. 2020, № 1. С. 54–59.
2. Васьковська В. Головні секс-символи ЗСУ: фото українських захисників, які підкорили серця мільйонів жінок. *Мета*. URL: <https://meta.ua/uk/news/society/45223-golovni-sekssimvoli-peredovoyi-ukrayinski-zahisniki-yaki-pidkorili-sertsya-milioniv/> (дата звернення: 18.03.2022).
3. Горобець, Н. О. Європейські стандарти гендерної політики в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 1. С. 27–29. URL: [http://lsej.org.ua/1\\_2022/3.pdf](http://lsej.org.ua/1_2022/3.pdf) (дата звернення: 03.03.2023).
4. Даша Астаф'єва назвала ТОП-5 секс-символів ЗСУ (ФОТО). *Радіо Трек*. URL: [https://radiotrek.rv.ua/news/top-5-dasha-astaf-ieva-ozvuchila-reyting-seks-simvoliv-zsu-foto\\_289403.html](https://radiotrek.rv.ua/news/top-5-dasha-astaf-ieva-ozvuchila-reyting-seks-simvoliv-zsu-foto_289403.html) (дата звернення: 18.03.2022).
5. Добрі Історії: Український захисник став секс-символом ЗСУ. *Новий канал*. URL: <https://novy.tv/ua/news/2022/04/18/ukrayinskyj-zashhytnyk-stal-seks-symvolom-vsu/> (дата звернення: 18.03.2022).
6. «ЗСУ, тримайтеся! Мені ще за когось з вас заміж виходити» – як найбажаніші чоловіки захищають країну. *TCH*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=OKOJQ\\_IspmQ](https://www.youtube.com/watch?v=OKOJQ_IspmQ) (дата звернення: 18.03.2022).
7. Каленич В. Моделювання образу чоловіка на сторінках чоловічих глянцевих журналів. *Світ соціальних комунікацій*. Київ: КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. Т. 9. С. 59–62.
8. Карпінська, Ю. В. Гендерні стереотипи та їх відображення на сторінках журналів для жінок. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2019»*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 18 – 19 квіт. 2019 р.). Черкаси, 2019. С. 364–366.
9. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: Протидіючи комунікативному потокові. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». 2007. Вип 3. Т. 8. С. 221–241
10. Кондратенко Н. В. Комунікаційні технології наукового дискурсу. Методичні рекомендації для здобувачів третього рівня вищої освіти. URL: [http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/edu-programm/rgf/035\\_filologiya\\_phd/MR\\_Komunikatsiini\\_tekhnolohii\\_naukovoho\\_dyskursu.pdf](http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/edu-programm/rgf/035_filologiya_phd/MR_Komunikatsiini_tekhnolohii_naukovoho_dyskursu.pdf) (дата звернення: 21.02.2023).
11. Кравець Т. Стереотипи зовнішності чоловіка в українській мовній картині світу: гендерний фактор (на матеріалі мас-медійних текстів). *Мова і культура*. 2013. Вип. 16, Т. 6. С. 221–228.
12. Лобочька І. В. Кваліфікаційна робота з української мови на тему: «Способи оцінної номінації осіб у сучасній українській мові: традиція і новаторство». URL: [http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/7878787/2284/%D0%9B%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%86.%D0%92.%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/7878787/2284/%D0%9B%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%86.%D0%92.%20%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 27.02.2023).
13. Могилевич Д. Секс-символ ЗСУ Артур Тураєв розповів про дикі ревнощі своєї дружини (відео). *УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/seks-simvol-zsu-artur-turayev-rozpoviv-pro-diki-revnoshchi-svoyeji-druzhini-video-11935263.html> (дата звернення: 18.03.2022).
14. Нові українські секс-символи: «краші» жінок у лавах ЗСУ (фото, відео). *1+1*. URL: <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/novyny/novi-ukrayinski-seks-simvoli-krasi-zinok-u-lavah-zsu-foto-video> (дата звернення: 18.03.2022).
15. Новий секс-символ ЗСУ: що відомо про фітнес-тренера Жені, від очей якого мліють дівчата. *РБК-Україна*. URL: [https://www.rbc.ua/rus/lite/stil\\_zhizni/novyy-seks-simvol-vsu-izvestno-fitness-trenere-1648731523.html](https://www.rbc.ua/rus/lite/stil_zhizni/novyy-seks-simvol-vsu-izvestno-fitness-trenere-1648731523.html) (дата звернення: 18.03.2022).
16. Орлова В. «Вкрав жіночі серця»: визначено головного секс-символа української армії (відео). *УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/vkrav-zhinochi-sercya-viznacheno-golovnogo-seks-simvola-ukrajinskoji-armiji-video-11767024.html> (дата звернення: 18.03.2022).

17. Садівнича М. В. Соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації : дис. ... д-ра філософії : 061. Суми, 2022. 228 с.
18. Секс-символ ЗСУ. Назар Грабар. Орки в квартирі. Лобода. Як став військовим | «Незламна країна». 5 канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NhybA1k0q3M> (дата звернення: 18.03.2022).
19. Сишук О. А. Інформаційно-психологічний компонент «гібридної» війни. *Україна в системі змін парадигми світопорядку XX–XXI століть* : тез. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 березня 2015 р.). К., 2015. С. 143–147.
20. Словник медійних перифразів XXI століття / уклад. : Я. В. Козачок, В. М. Васильченко, І. А. Костюк. К. : НАУ, 2014. 152 с.
21. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / за заг. ред. І. В. Лилик Київ: ТОВ «Видавничий Будинок “Аванпост-прим”», 2011. 88 с.
22. Степаненко М. Політичне сьогодення української мови : актуальний перифрастикон : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2017. 616 с.
23. Стратегія гендерної рівності Ради Європи на 2018–2023 рр. URL: <https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy2023-ukr-new2/16808b35a4> (дата звернення: 15.03.2023).
24. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук*: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія». 2021. № 48. С. 174–183.
25. Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність медіа в умовах Російсько-української війни. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 2022 р., № 3 (51). С. 59–65.
26. Човганюк М. М. Вербалізація стратегій і тактик ввічливості в англomовному телевізійному дискурсі ток-шоу (на матеріалі програми Larry King Live) : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 224 с.
27. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. 2009. Вип. 20. С. 97–101.
28. Engelfried A. Zar und Star. Vladimir Putins Medienimage. *Osteuropa*. № 5. 2012, S. 47–68. URL: <https://zeitschrift-osteuropa.de/hefte/2012/5/zar-und-star/> (дата звернення: 23.03.2023).
29. Gill R., Henwood K., McLean C. A genealogical approach to idealised male body imagery. *A Journal of Modern Critical Theory*. Vol. 26, No.1. P.187–200 URL: <https://eprints.lse.ac.uk/2516/1/Agenealogical.pdf> (дата звернення: 04.03.2023).
30. Hedling E., Emil Edenberg E., Strand S. Embodying military muscles and a remasculinized West: influencer marketing, fantasy, and “the face of NATO”. *Global Studies Quarterly*. 2022. № 2, P. 1–12 URL: <https://academic.oup.com/isagsq/article-pdf/doi/10.1093/isagsq/ksac010/42804799/ksac010.pdf> (дата звернення: 29.02.2023).
31. Lasse Matberg: il “sexy vichingo” di Instagram. *Momento donna*. URL: <https://www.h-trends.it/tendenze/vichingo-mode-on-barba-folta-e-capelli-lunghi-alla-lasse-matberg/> (дата звернення: 29.02.2023).
32. Neliana Pansitta. “Vichingo” mode on: barba folta e capelli lunghi alla Lasse Matberg. *HTrends*. URL: <https://www.h-trends.it/tendenze/vichingo-mode-on-barba-folta-e-capelli-lunghi-alla-lasse-matberg/> (дата звернення: 29.02.2023).
33. Vivid J. Gender, the Media, and Postfeminism. SocArXiv. 2022 URL: <https://doi.org/10.31235/osf.io/ab6vs> (дата звернення: 06.03.2023).

### **Babenko V. S. THE FORMATION OF A STEREOTYPICAL IMAGE OF A UKRAINIAN MILITARY MAN AS A ‘SEX SYMBOL’ IN MASS MEDIA COVERAGE OF THE RUSSO-UKRAINIAN WAR**

*The article provides an analysis of the tradition of usage of the notion ‘sex symbol’ in Ukrainian scientific research within social communications. It discovers the variety of interpretations of this notion within mass media practices. It designates the main list of themes and problems in whose context this notion is being used. The article ascertains the connection between the ‘sex symbol’ concept and such notions as ‘machismo’ and ‘traditional masculinity’. The research underlines the fact that understanding of these notions is influenced by dynamic social processes and legitimization of this understanding takes place in media reality.*

*The article traces the formation of modern mass media’s informational strategies in the replication of particular examples of male sex symbols based on approaches developed in advertisements. It outlines the fact that it has been advertising content that stimulated the culture of perception of male sexuality as a means of attraction of the attention of those who consume the information products. The article uses official NATO image solutions to show how visual context of a sex symbol represented by a military man is used to influence the formation of public perception.*

*The research provides an interpretation of actualization of the image of a military man as a sex symbol after the full-scale invasion of Russian Federation into Ukraine in 2022. It considers the factors in which these*

*processes can contradict standards of journalistic work. It determines the way in which visual and textual markers of sex symbol form the idea of the image of a 'perfect military man'.*

*The results of the research may be used in the process of study courses concerning the stylistics of journalistic texts, advertisements, image, and also journalistic ethics. The enlightened subject matter is of interest to the studies that explore gender problematic in mass media and media literacy. Also, the provided analysis is relevant for practicing media specialists and may serve as a guideline to form materials abiding by professional standards in work.*

**Key words:** *mass media, sex symbol, machismo, masculinity, Russo-Ukrainian war, stereotype, mass media means, narrative.*