

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І ЖУРНАЛІСТИКИ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Рівень вищої освіти

Перший (бакалаврський)

Спеціальність

Журналістика

Освітня програма

Реклама і зв'язки з громадськістю

Група

6.01.061.010.18.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Розроблення рекламної концепції з
урахуванням гендерних стереотипів»

Виконала: студентка Юлія МЕДВЕДЄВА

Керівник: к. соц. н., доцент

Юлія БЄЛІКОВА

Рецензент: доктор соціологічних наук,
професор, професор

кафедри маркетингу ХНЕУ ім.С.Кузнеця
Надія ЛИСИЦЯ

Харків – 2022 рік

РЕФЕРАТ

Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 62 сторінки, список використаних джерел містить 56 найменувань.

Розроблення рекламної концепції з урахуванням гендерних стереотипів

Актуальність теми. Життя сучасної людини немислиме без рекламного фону, який стає все більш очевидним і більш активним. Реклама, яка проникає в усі сфери суспільства, в наш час активно впливає на його соціальні інститути і має значний вплив на соціальну поведінку людей, що живуть у ньому.

Нерідко саме реклама стає джерелом відображення існуючих в суспільстві стереотипів. А вони, в свою чергу, стають найбільшим бар'єром в масовій свідомості на шляху створення рівноправного суспільства. Тому доцільність та актуальність ретельного вивчення цієї сфери не викликає сумнівів.

Об'єктом дослідження є рекламна концепція.

Предмет дослідження цієї дипломної роботи - розроблення рекламної концепції з урахуванням гендерних стереотипів.

Метою цієї роботи є дослідження особливостей впливу гендерних стереотипів на сприйняття реклами

Виходячи з поставленої мети, виділено ряд завдань:

описати основні теоретичні підходи до вивчення реклами та рекламної кампанії

визначити поняття, види і функції стереотипів

описати гендерні стереотипи та їх вплив на рекламні комунікації

проаналізувати гендерні стереотипи в рекламних кампаніях

проаналізувати особливості використання гендерних проявів в сучасній рекламній діяльності

розробити рекламний продукт для магазину ZAYA HAIRSTORE

В роботі використано наступні методи: аналітичний метод з метою визначення взаємопов'язаних закономірностей та наслідків, метод синтезу для виведення власних визначень розглянутих понять, STEP (PEST) – аналіз зовнішнього середовища аби оцінити можливості та загрози для досягнення певної мети та метод контент-аналізу для того, щоб проаналізувати особливості використання гендерних стереотипів в сучасній рекламній діяльності.

Ключові слова: реклама, стереотипи, гендер, рекламна концепція, гендерні стереотипи

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ	11
1.1. Теоретичні підходи до вивчення реклами та рекламної кампанії, її структура	11
1.2. Поняття, види і функції стереотипів	18
1.3. Гендерні стереотипи та їх вплив на рекламні комунікації	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ	27
2.1. Аналіз гендерних проявів в рекламних кампаніях	27
2.2. Аналіз використання гендерних стереотипів в сучасних рекламних кампаніях	32
2.3. Аналіз соціальних мереж магазину ZAYA HAIRSTORE	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОНЦЕПЦІЇ	46
3.1. Розробка рекламної концепції ZAYA HAIRSTORE з урахуванням гендерного аспекту	46
3.2. Рекомендації із створення гендерно чутливої реклами та уникнення стереотипізації у рекламі	54
ВИСНОВОК	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Рівень вивчення проблеми існування та відображення різноманітних, а особливо гендерних стереотипів у рекламі на сьогоднішній день є досить низьким. Хоча зараз, в двадцять першому столітті, процеси гуманізації та реформування суспільства тривають – люди прагнуть до створення рівних можливостей для реалізації особистості незалежно від соціального походження, статусу, національності, віку та статі. А справжня гуманізація в першу чергу передбачає подолання стереотипів, що панували століттями щодо різних соціальних груп та впровадження гендерної рівності у всіх сферах суспільного життя.

Життя сучасної людини немислиме без рекламного фону, який стає все більш очевидним і більш активним. Реклама, яка проникає в усі сфери суспільства, в наш час активно впливає на його соціальні інститути і має значний вплив на соціальну поведінку людей, що живуть у ньому.

Нерідко саме реклама стає джерелом відображення існуючих в суспільстві стереотипів. А вони, в свою чергу, стають найбільшим бар'єром в масовій свідомості на шляху створення рівноправного суспільства. Тому доцільність та актуальність ретельного вивчення цієї сфери не викликає сумнівів.

Метою цієї роботи є дослідження особливостей впливу гендерних стереотипів на сприйняття реклами

Виходячи з поставленої мети, виділено ряд завдань:

описати основні теоретичні підходи до вивчення реклами та рекламної кампанії

визначити поняття, види і функції стереотипів

описати гендерні стереотипи та їх вплив на рекламні комунікації

проаналізувати гендерні стереотипи в рекламних кампаніях

проаналізувати особливості використання гендерних проявів в сучасній рекламній діяльності

розробити рекламний продукт для магазину ZAYA HAIRSTORE

В роботі використано наступні методи: аналітичний метод з метою визначення взаємопов'язаних закономірностей та наслідків, метод синтезу для виведення власних визначень розглянутих понять, STEP (PEST) – аналіз зовнішнього середовища аби оцінити можливості та загрози для досягнення певної мети та метод контент-аналізу для того, щоб проаналізувати особливості використання гендерних стереотипів в сучасній рекламній діяльності.

Об'єктом дослідження є рекламна концепція.

Предмет дослідження цієї дипломної роботи - розроблення рекламної концепції з урахуванням гендерних стереотипів.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є українське законодавство в сфері регулювання рекламної діяльності, а саме Закон України «Про рекламу», міжнародні декларації, Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей для жінок і чоловіків в Україні” , Стандарти недискримінаційної реклами і інші нормативні документи, що застосовуються в рекламній діяльності в Україні.

Інформаційною основою роботи виступили опубліковані статистичні матеріали, дані української асоціації маркетингу та дані, отримані в результаті міжнародних досліджень.

У ході дослідження проаналізовані вітчизняні і закордонні джерела, що висвітлюють питання гендерних стереотипів загалом урахування гендерної політики в рекламі. Проблема розвитку і вдосконалення рекламної діяльності присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких, як: Ламбен Ж.-Ж., Райзберг Б.А., Бондарець Б., Парамонова Т., Музикант В.Л., Романишин С., Булатова А., Примак Т. О., Бутковська М., Андрушко Л., Райко Д. В., Пантелєєва О. С., Бучинська О., Белікова Ю.В., Табанова А. І., Грицьк Н. В. та інших.

Теоретична і практична значимість роботи полягає в розробці рекомендацій, спрямованих на створення гендерно чутливої реклами та уникнення стереотипізації у рекламній діяльності. А використання результату роботи у вигляді рекламного продукту допоможе провести соціально спрямовану рекламну кампанію і звернути увагу на актуальну зараз проблему стереотипізації у суспільстві.

Результати дослідження було опубліковано в збірнику тез на Міжнародній науково-практичній конференції («Проблема гендерних стереотипів в сучасних рекламних кампаніях, с. 15) – додаток В.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

1.1. Теоретичні підходи до вивчення реклами та рекламної кампанії, її структура

В наш час рекламу можна розглядати як справжній автопортрет суспільства із усіма його явищами та змінами. Вона відображає суспільні настрої, страхи та вподобання сучасного світу, які тут можна прослідкувати швидше, аніж в більшості інших соціальних інститутів.

Звертаючи увагу на поширювану рекламу, її засоби впливу на аудиторію, цілком можна створити приблизний економічний, соціальний, та, найголовніше, психологічний портрет середньостатистичного громадянина, навіть не звертаючись до спеціалізованих даних соціологічних, демографічних та інших досліджень [1].

Отже, реклама посідає далеко не останнє місце в сучасному житті суспільства і може розповісти багато корисних, для побудування гармонійного суспільства, деталей. Тому просто необхідно мати чітке розуміння, що являє собою такий надзвичайно потужний соціальний інститут.

Особливо для України, яка відносно нещодавно відійшла від планової економіки, усталених методів управління нею й встала на шлях демократичної, правової країни, яка протягом свого розвитку спирається на ринкові важелі регулювання економіки, сфера реклами і рекламної діяльності набуває чималого значення [2].

На перший погляд, термін «реклама» є усталеним та вкрай зрозумілим для кожного через його часте використання в повсякденному житті на побутовому рівні.

Однак, лише звернувшись до кількох наукових джерел, вже можна помітити, що цей термін є багатограним і кожне визначення розставляє акценти на різних аспектах рекламної діяльності.

Спробуємо порівняти різні підходи до визначення цього поняття та знайти таке, що буде найбільш влучним, або із запропонованих варіантів виведемо своє визначення.

Спільним для всіх визначень, звичайно ж, є джерело походження самого поняття. Слово «реклама» відходить корінням до латинського дієслова *reclamo*, що означає «виголосити, кличу» і «*reclamare*» (відголоситися, голосно вимагати, повторно викликати).

На рівні держави інститут глашатаїв був заснований чимало століть тому. Перша згадка цієї посади датується ще XIV ст. до Різдва Христового, що можна вважати початком усної реклами. Вже в античний період усна реклама була виокремлена від загального обсягу інформації і почала розвиток у напрямках викрикування повідомлень на ринках і ярмарках та закликів рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг. Деякі усні об'яви вже навіть доповнювалися численними письмовими і зображальними засобами, які формували рекламні образи, створені для глибшого проникнення у підсвідомість потенційної аудиторії і бажання підштовхнути її до певних дій [3].

В наш час поняття реклами не обмежується викрикуванням інформації на ринках і площах, однак загальна мета залишилась така ж. Найбільш точні, на мою думку, твердження щодо цього висловили: Ф. Котлер, Д. Огілві, Т. Парамонова та Ф. Девіс. Розглянемо поняття, що надавав кожен з них.

Ф. Котлер, американський маркетолог, вважав рекламою всі «неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [4] Тобто він наголошував на тому, що в рекламі відсутня комунікація в форматі один на один, особистість як комунікатор зникає, а акцент він зробив на фінансовій частині питання.

Д. Огілві, або як його ще називають, «батько реклами» стверджував наступне: «Реклама – це мистецтво продажу товарів, її принципи – це принципи торгівлі, а отже, на кожне питання, пов’язане з рекламою, слід відповідати, виходячи з правил торгівлі» [5] Для нього реклама була особливим продуктом інтелектуальної діяльності, який можна розглядати як товар. І це також має право на існування хоча б через авторитет самого Д.Огілві в рекламному суспільстві. Його діяльність була надзвичайно успішною, а отже Огілві точно мав чітке розуміння того, що таке реклама і як з нею поводитись. Підтвердженням актуальності його визначення реклами слугує величезна кількість рекламних агентств по всьому світові, які заробляють на рекламі, як на послузі.

Більш сучасна дослідниця маркетингу, Т. Парамонова, у своїх працях використовує більш доповнене визначення Ф. Котлера: «реклама – це частина маркетингових комунікацій, у рамках якої проводиться оплачене відомим спонсором поширення неперсоналізованої інформації з метою привертання уваги до об’єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього» [6], при цьому наголошуючи увагу на різних цілях використання рекламних повідомлень.

Ф. Девіс, в свою чергу, для визначення реклами детально розглянув її функції, даючи зрозуміти її універсальність. За його словами реклама виконує такі функції:

- 1) надає обізнаності про бренди і товари;
- 2) створює імідж бренду або компанії;
- 3) інформує про товар, бренд чи послугу;
- 4) переконує споживачів;
- 5) стимулює до вчинення дій;
- 6) забезпечує нагадувальну функцію;
- 7) підкріплює минулий досвід покупок [7]

В США визначення терміну реклама, для використання на національному полі, було схвалене в результаті проведення конкурсу в

журналі «Едвертайзінг Ейдж». Варіант, що зараз перебуває у вжитку: «Реклама - це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [8]

Отже, порівнявши всі вище викладені варіанти тлумачень цього терміну та виділивши спільні риси, можна запропонувати таке визначення реклами: реклама – це форма не особистісної комунікації, яка має певне джерело фінансування і слугує для інформування споживачів та заклику їх до виконання дій, необхідних рекламодавцю.

Після визначення із тим, що ми будемо мати на увазі під словом реклама, можна перейти до з'ясування поняття того, що нерозривно супроводжує поняття «реклама» - рекламна кампанія.

На основі аналізу досліджень Ф. Котлера [4] ми пропонуємо наступне узагальнене визначення терміну "Рекламна кампанія": рекламна кампанія - це серія систематично проведених рекламних заходів, особливості яких визначаються потребами та маркетинговою стратегією рекламодавця. Однак, А. О. Волошина [9] уточнює, що рекламна кампанія - це комплекс ретельно спланованих рекламних заходів, не просто розрахованих на певний проміжок часу, але й з урахуванням конкретного регіону дії, ринку та кола осіб.

Реклама будь-якого виду товару або послуги є багатокomпонентною. І її ефективність залежить від численних аспектів: змісту та форми повідомлення, засобів розповсюдження, обсягу, часу та кількості публікацій чи ефірів. Загалом, реклама отримує найкращі результати, коли існує набір правильних рішень: коли якісне повідомлення доводиться до громадськості найбільш відповідними рекламними засобами; при виборі оптимального обсягу реклами та найбільш сприятливого часу для її розміщення; при розрахунку найкращої частоти інформування [10]. Будь-який фактор, який не враховується, може негативно вплинути на ефективність реклами, тому грамотне планування і проведення є просто необхідним.

На сьогоднішній день, тисячі науковців, практикуючих рекламистів та маркетологів присвятили велику кількість часу з'ясуванню як саме треба підходити до проведення рекламної кампанії та що саме слід враховувати. Тому, зараз існує дуже багато визначень етапів розробки і реалізації рекламної кампанії. У кожного автора своя думка щодо цього.

Дослідники Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн у підручнику "Маркетинг" [11] пропонують таку послідовність дій при розробці плану рекламної кампанії: 1. Формулювання задачі рекламної кампанії (визначення предмета реклами, формулювання мети рекламної кампанії). 2. Вироблення стратегії та тактики рекламної кампанії (дослідження предмета реклами та окреслення його характеристик, виділення кола споживачів, вироблення загальної ідеї рекламної кампанії, вибір рекламних засобів, послідовність рекламних зображень, планування реклами за часом). 3. Здійснення рекламної кампанії (створення текстів, зображень чи відео, розміщення реклами, контроль за розповсюдженням інформації), 4. Аналіз рекламної кампанії (збір інформації про ефективність реклами, критичний аналіз рекламної діяльності з визначенням того, яких помилок було допущено, а які сторони все ж такі сильні та корекція кампанії за необхідністю).

Підхід Н. Д. Санакоєвої [12] полягає у тому, що процес планування рекламної кампанії може складатися з таких 7 етапів: аналізу маркетингової ситуації, визначення рекламних цілей, складання кошторису рекламних витрат та контролю за їх витрачанням, вибору засобів розповсюдження, створення рекламного повідомлення або тексту, узгодження реклами з іншими методами стимулювання продажів і оцінка результатів.

Ж. Ламбен виділяє лише чотири стадії розробки рекламної кампанії: вибір і розробка рекламного звернення; медіа-планування; визначення розміру бюджету; оцінка ефективності реклами [13]. При цьому, він стверджує, що ці етапи зовсім не обов'язково мають бути реалізовані саме в такій, як наведено послідовності. У процесі формування рекламної кампанії він приділяє особливу увагу розробці рекламного повідомлення та пошуку

вдалої рекламної ідеї, що є логічним, але чотири етапи не можуть розкрити всю складність процесу формування рекламної кампанії повною мірою.

Ф. Котлер, до наукових досягнень якого ми вже зверталися у цьому підрозділі, у своїй книзі «Маркетинговий менеджмент» [14] висуває таку думку щодо рекламних кампаній: "Розробляючи рекламну програму, менеджери з маркетингу повинні спочатку визначити цільовий ринок та мотиви споживачів. Потім слід відповісти на п'ять основних питань, що розкривають зміст рекламної програми, відомих як п'ять „М”: Місія (Mission) - Яка мета рекламної кампанії? Гроші (Money) - які кошти вам знадобляться? Повідомлення (Message) - яке рекламне повідомлення слід надіслати споживачеві? Медіа (Media) - які носії інформації ви повинні використовувати? Вимірювання (Measurement) – як можна оцінити результати рекламної кампанії?»

На його думку, для розробки рекламної кампанії достатньо визначити її мету, визначитись з рекламним бюджетом, вибрати рекламне повідомлення, розробити медіа-стратегію, а потім оцінити її ефективність.

Як ми бачимо, виділення етапів у кожного науковця є досить подібним, але різниця все ж є. Наприклад, у всіх присутні такі етапи, як початкове формування задачі чи визначення цілей, всі звертають увагу на бюджет та оцінюють кінцевий результат, аналізуючи ефективність.

Однак, аналіз маркетингової ситуації, який знаходиться ще перед етапом формулювання цілей присутній лише у Н. Д. Санакоєвої. Також лише вона наполягає на погодженні реклами з іншими способами просування. На нашу думку, аналіз маркетингової ситуації все ж важливий, але він стосується постійної маркетингової діяльності компанії. Досить логічним буде постійне відслідковування того, що відбувається на ринку з вашим продуктом, а не єдиноразовий аналіз перед плануванням певної рекламної кампанії, тому як окремий пункт організації рекламної діяльності ми б не стали його виносити. Щодо погодження з іншими методами, суб'єктивно, цей пункт повинен увійти до підпункту розроблення стратегії тому що саме в

ній повинні бути прописані всі деталі рекламної концепції, які, звичайно ж, не мають суперечити політиці просування за допомогою інших інструментів.

Крім того, на пункті медіа планування наполягають всі, крім вищезгаданого А. П. Панкрухіна, що говорить про важливість взяття до уваги цього підпункту.

Більша кількість авторів представляють процес розробки рекламної кампанії як впорядкований цикл дій із чіткою послідовністю, адже для досягнення довготривалих цілей важливий саме системний підхід.

Тож, підсумувавши думки кількох дослідників, можна прийти до виділення такої послідовності кроків розробки рекламної кампанії відповідно до її концепції, які можна об'єднати чотирма етапами:

Етап I - підготовчий:

Формування цілей і задач (стратегічних та локальних) на основі аналізу маркетингової ситуації

Етап II - організаційний:

Розробка рекламної стратегії (ідеї та образу)

Визначення бюджету

Складання медіа плану

Розробка рекламних повідомлень

Етап III - реалізація:

Реалізація рекламної кампанії

Етап IV – підведення підсумків:

Оцінка ефективності рекламної кампанії з певною концепцією

Саме такий алгоритм підготовки та проведення рекламної кампанії з обраною концепцією найбільш повним чином відображає всі аспекти цього складного процесу та дає можливість розраховувати на гарний результат.

Отже, як ми побачили з цього підрозділу, поняттям реклами і рекламної кампанії важко дати чітке і одностайне визначення через їх багатогранність, так само як і знайти єдиний підхід до визначення структури,

однак ми спробували зробити це узагальнено, врахувавши різні аспекти цих термінів.

1.2. Поняття, види і функції стереотипів

Історія розвитку та дослідження такого вживаного зараз поняття, як «стереотип» (від греч. *stereus* – твердий і *typos* – відбиток), бере свій початок ще в 20-х роках ХХ століття. Проте раніше воно зовсім не стосувалось суспільної сфери, а мало відношення до виробництва газет та періодики. Саме поняття походить з типографської справи, де воно позначало металеву або пластмасову пластину, що використовувалась для друкування багатотиражних видань. Тобто, згодом люди ввели його в повсякденний обіг, але вже як метафору для чогось шаблонного, стандартного та повторюваного.

Першу спробу осмислити феномен стереотипу в соціальному контексті зробив У. Ліппман, коли вперше використав цей термін в 1922р. для позначення джерел формування думки суспільства. Він надав таке визначення для цього поняття: «стереотип – це прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації, що виявляється в процесі розпізнавання та пізнання навколишнього світу й базується на попередньому соціальному досвіді індивіда» [15]. Тобто, У.Ліппман розглядав стереотип, як шлях до спрощення життя людей, яким йде більшість. Замість самостійного сприйняття, опрацювання та аналізу певних ситуацій, соціальних груп, тощо, люди звертаються до стереотипів, які пропонують вже готові та звичні рішення. Індивідам не треба витратити власну енергію та зусилля заради осмислення дійсності по-новому, за них це вже зробили раніше. Як пише І. Кон: «...стереотипізація полягає в тому, що складне індивідуальне явище механічно підводять під просту загальну

формулу або образ, що характеризує (істинно або хибно) клас таких явищ» [16, с. 188].

Підхід У. Ліппмана дістав визнання у інших вчених і став основою для їх наступних досліджень цього явища. В деяких послідовників воно набуло зовсім відмінного значення. Наприклад, соціолог Р. Бінклі стверджував, що в стереотипах немає нічого поганого – вони дають пересічному громадянину можливість «адекватно оцінювати ситуацію», тобто автор вважав стереотип «узагальнювальним знаменником», який дозволяє не витратити свого часу на перевірку «відомих фактів», а натомість використовувати його для інших цілей [17]. Однак, підхід Р. Бінклі не можна назвати універсальним, тому що він навіть не розглядає негативні наслідки повального використання стереотипів у суспільстві. В такому разі, роль критичних оцінок кожної окремої особистості, творчості та нестандартного підходу є надто знеціненою.

Більш прийнятним є визначення, надане Р. Таджурі, який описував стереотип як схильність суб'єкта швидко відносити людину з окремими характеристиками такими як вік, стать, етнічна приналежність, вид зайнятості до певної типової категорії.

Перейдемо до типології цього поняття. В процесі численних наукових досліджень [17, 18], що проводились з початку минулого століття вчені виділили такі основні види стереотипів:

1. Антропологічні
2. Гендерні
3. Соціальні
4. Етнічні\національні

Коротко розглянемо кожний вид окремо:

1) Антропологічний стереотип полягає в уявленнях, що проявляються в результаті оцінки фізичних ознак людини, її особливостей зовнішнього вигляду.

2) Гендерний стереотип представляє собою стійкі, повторювані твердження щодо особливостей поведінки та ролей окремого гендеру в суспільному житті [55, 56]. Цей вид стереотипів став найбільш останнім часом найбільш обговорюваним, тому проаналізуємо його більш докладно в наступному підрозділі.

3) Соціальний стереотип вперше був використаний у «Суспільній думці» У.Ліпмана ще в 1922 році та дістав своє визначення як «упорядкований, схематичний, детермінований культурою образ світу, що склався у свідомості індивіда, який активно впливає на сприйняття людей та подій» [1, 59].

4) Етнічний стереотип часто представляють як різновид соціального. Його описують як «спрощений, схематизований, емоційно забарвлений і надзвичайно стійкий образ етнічної групи, який легко розповсюджується на всіх її представників» [19, с.121].

Говорячи про характеристики стереотипів, звернемося до того самого «піонера» вивчення цього явища – У. Ліпману. В своїй «Громадській думці» він виділив чотири характеристики, що притаманні для більшості існуючих стереотипів [15]:

1) Стереотипи завжди є спрощеною версією реальності. Вони виступають лише коротко описаною основою, каркасом, на який, за ідеальних умов має накладатися особиста думка та оцінка індивіда.

2) Самостійно людина не може сформувати стереотип. Вона отримує його з соціуму, що її оточує. Джерелами може бути її коло спілкування, засоби масової інформації, тощо.

3) Часто стереотипи надають помилкові очікування щодо певних соціальних груп або занадто узагальнюють явища та поняття.

4) Стереотипи характеризуються великою стійкістю. Від тих, що закріпились в свідомості з раннього віку, майже неможливо позбавитись. А якщо людина все ж таки побачить що упередження не відповідає дійсності - з

більшою ймовірністю буде стверджувати, що виняток все ж таки підтверджує правило.

Отже, об'єднуючи ці особливості, отримаємо що стереотипи - це стійкі емоційно забарвлені уявлення, що часто є помилковими, які формуються соціальним оточенням та являють собою спрощену картину світу. І ці уявлення виконують наступні функції: адаптивна – передача досвіду та знань з покоління в покоління, спрощення прийняття рішень; когнітивна – за допомогою них створюється загальний вигляд навколишнього світу; захисна – охорона цієї створеної картини у звичному, сталому вигляді [18].

Тобто, стереотип не завжди є абсолютно негативним явищем, його роль є «чорно-білою». Роздивимось кожну з цих сторін.

З одного боку, люди охоче вірять в те, що колись прийняли, що для них є звичним, тим паче якщо це значно спрощує їх життя. Стереотипи для них є символом стабільності, визначеності, а спроба їх подолання означає щось екстраординарне, щось, що обов'язково веде до руйнації всієї ретельно побудованої моделі світу.

Стереотипізація також добра тим, що вона дає змогу передбачити дії інших, виправдати певні очікування. Це робить весь світ більш логічним і зрозумілим. Стереотипи спрощують прийняття різноманітних рішень шляхом надання готової моделі поведінки. Особливо модель стереотипної поведінки добре спрацьовує в ситуаціях та явищах, що мають тенденцію до повторювання. За допомогою автоматизації навичок ми можемо більш ефективно концентруватися на самій ситуації, а не на відношенні до неї, що значно підвищує продуктивність життєдіяльності.

Людство вже пройшло довгий шлях свого розвитку і виробило певний набір варіантів та сценаріїв, які незмінно ведуть до позитивних наслідків. Ці відібрані варіанти передались у вигляді соціальних стереотипів, які зменшують вірогідність фатальних помилок та неприйнятних результатів в процесі життя. Шаблон у діяльності, мисленні та оцінці є результатом

багаторазового повторення та багаторічного людського досвіду, яке веде до стабільності.

Однак це ж твердження підводить до «зворотнього боку медалі». Адже упередження, які формують основу соціального сприйняття, ставлять людину в окреслені рамки, позбавляють вільного виявлення думок, свободи вибору, поведінки, емоцій, рішень. Більш того, стереотипні уявлення спричиняють іноді небезпечні упередження щодо інших соціальних груп та їх представників. Вони блокують творче мислення, тому кожен митець – сміливий герой, а будь-яке відкриття, думка, що ще не зустрічалась чи принципово новий винахід є справжнім стрибком через сталі установки. Творчість в рамках стереотипів просто неможлива.

Отже, підсумовуючи цей підпункт можна сказати, що стереотипізація - це складний комплексний механізм психіки людини, що представлений багатьма видами та виконує важливу роль в суспільному житті. Стереотипи допомагають в деяких аспектах, але можуть і принести шкоду призводячи до упередженого ставлення до чогось відмінного від себе. Стереотипи в більшій або меншій мірі притаманні всім людям і позбавитись від них майже неможливо.

1.3. Гендерні стереотипи та їх вплив на рекламні комунікації

Одним з найбільш обговорюваних та актуальних видів стереотипів в XXI столітті стали гендерні стереотипи. Сила цих стереотипів є набагато більшою, ніж стереотипів заснованих на аспектах етносу, майнового стану чи соціального походження [20]. Тема розподілу ролей на чоловічі та жіночі, особливостей поведінки кожних завжди викликала дискусії, тому цій темі впродовж останніх кількох десятиліть була присвячена велика кількість наукових досліджень зарубіжних і вітчизняних вчених [47].

Саме поняття «гендер» сформувалося не так давно – лише в 60-х роках минулого сторіччя, а широко вжитку воно зазнало взагалі на початку 80-х років. Вперше визначення цьому поняттю дав американський вчений, психоаналітик Р. Столлер, який розділив стать на фізіологічну (біологічну) та соціальну. Він стверджував що «стать» є предметом вивчення саме біології, а от «гендер» має відношення до соціально-психологічної галузі науки [21].

Існує кілька підходів до визначення гендеру. Розглянемо та проаналізуємо основні з них.

Словник гендерних термінів подає досить коротке визначення: гендер в ньому – це «сукупність соціальних та культурних норм, що їх суспільство приписує виконувати людям залежно від їхньої біологічної статі» [22]. А більш докладно це поняття описує радянська дослідниця-антрополог М.Бутковська в своїй науковій праці «Гендер в сучасному світі». «Гендер – соціокультурний конструкт, що визначає соціальні аспекти взаємовідносин між статями. В психології та сексології під цим терміном прийнято розуміти психологічні й поведінкові характеристики, пов'язані з маскуліністю та фемініністю, і ті, котрі відрізняють чоловіків од жінок» - пише вона [23]. Це поняття надає більш детальне розуміння гендеру та робить акцент на соціально-культурному джерелі формування поведінкових уявлень.

Тобто, суспільство всіма доступними шляхами формує в свідомості людей певні ідеали поведінки для кожної статі. Воно нав'язує жорсткі принципи поділу та соціальні норми і обмежує право вибору особистістю тієї гендерної ролі, яка їй до вподоби. Таким чином воно придушує або заохочує в жінках та чоловіках окремі моделі поведінки.

Стереотипів, що стосуються гендеру, безумовно, чимало і найбільш яскраво вони представлені в засобах масової інформації, що й цікавить нас найбільше. А саме розглянемо використання гендерних стереотипів в рекламі через те, що, як стверджує дослідниця А. Дударева, реклама є неймовірно потужним «ідеологічним конструктом, який вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших» [24].

Реклама, діючи на підсвідомість людини своєю частою повторюваністю, безумовно закріплює гендерні стереотипи, світосприйняття та місце чоловіків і жінок в цьому світі. І авторка серій відеофільмів Джин Кілборн з цим згодна, вона каже: «враховуючи те, що медіа насичене такою кількістю образів чоловіків та жінок і повідомлень про чоловіків, жінок і сексуальність, дуже мало ймовірно, що ці ідеї не будуть мати вплив на формування ідентичності» [25].

Критика гендерної політики реклами почалася в 1960-х роках на Заході, як один із напрямів політичного фемінізму пост марксистських "теорій споживання". На думку багатьох дослідників, репрезентація жінок у сексуальному ключі містить відлуння бачення утопічного світу, яке відповідає виключно чоловічій точці зору, обмежує права споживачів жінок і є дискримінаційним.

Пострадянські дослідники почали серйозно вивчати гендерну політику рекламу лише в 1990-х роках, з формуванням ринку товарів та послуг та запровадженням маркетингових стратегій. Лише наприкінці минулого століття питання гендерно пофарбованої реклами потрапило у візуальне поле українських соціальних наук [26].

Починаючи з цього періоду і дістало широкого вжитку саме поняття «гендерної політики». Однак як цілісна категорія, воно ще не знайшло однозначного визначення. Різне розуміння даного терміну підтверджується різним смисловим навантаженням, яким наділяють його дослідники.

Іноді в нього вкладають суто політично-рольовий аспект, при цьому в якості першочергового напрямку розвитку виділяється лише досягнення гендерної рівності в політичній сфері [27]. Але цього недостатньо, аналіз поняття тільки з точки зору зайнятості або соціальної позиції не дає цілісної характеристики. До того ж гендерну політику часто асоціюють з діяльністю, об'єктом якої в основному виступають жінки, що в результаті призводить до виявлення дискримінації тільки по відношенню до представниць цієї статі, що теж є не досить справедливим. Тому, спираючись на ідею того, що

гендерна політика має на меті надання жінкам і чоловікам рівних прав та можливостей в усіх сферах суспільного і приватного життя, можна запропонувати таке визначення: гендерна політика є послідовною системою заходів, що враховує інтереси та потреби чоловіків та жінок у всіх сферах життя, яка законодавчо встановлена і повинна бути втілена в життя за допомогою реальних дій.

В Україні, на сьогодні, основним документом, що регулює гендерну політику держави, є Закон «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» [28]. А спрямований він на: недопущення дискримінації за ознакою статі; забезпечення рівної участі обох статей у прийнятті суспільно важливих рішень; забезпечення рівних можливостей щодо поєднання професійних та сімейних обов'язків, виховання і пропаганду серед українського населення культури гендерної рівності, поширення просвітницької діяльності у цій сфері; захист суспільства від інформації, спрямованої на дискримінацію за ознакою статі. Отже, загальна концепція гендерної політики в Україні існує. Але вона містить переважно широкі напрями розвитку та рекомендації не зазначаючи нічого конкретного, тому основною проблемною ділянкою в гендерній державній політиці залишається вироблення механізмів реально можливих дій.

А найбільш реальним, та можливим в реалізації просто зараз, є шлях змін в громадській свідомості за допомогою медіа. Адже реклама вже давно просуває в людські розуми більше, аніж продукт чи послугу. Вона продає нам цінності, та уявлення про «нормальність». Вона стверджує хто ми є, якими маємо бути, і, несвідомо, формує бажання бути відповідати трансльованим образам.

Через свою специфіку в рекламі швидше знайдуть властивості, які будуть максимально об'єднувати людей у величезні аудиторії зі схожими потребами, а не будуть нагадувати людям про їх індивідуальність та здатність самим обирати соціальні ролі. Рекламі важливіше, щоб переконати громадськість, що всі рівні перед ідеалом красивої людини. Тому є прагнення

охопити статі загалом і запропонувати споживачам сталі архетипи, які можуть стати універсальними ідеалами для всіх верств суспільства, що згубно впливає на розвиток суспільства.

Отже, реклама в сучасному світі має дуже великий вплив на формування світогляду людей і, на жаль, поки що вона за рідким виключенням, транслює клішовані сексистські образи. В той час як психологи встановили, що не існує “чисто” чоловічої і “чисто” жіночої особистості. Усім — чоловікам і жінкам — різною мірою властиві активність і пасивність, самостійність і залежність тощо [29]. Будь-яка особистість може бути поєднанням абсолютно різних рис характеру. Для подолання цієї проблеми створений курс державної політики в цій сфері, а саме прийняті в 2011 році Стандарти недискримінаційної реклами [36]. Тож, створення недискримінаційної реклами, позбавленої від упереджень може стати чудовим інструментом для початку змін у бік побудови справжнього рівноправного суспільства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

2.1. Аналіз гендерних проявів в рекламних кампаніях

Проведення рекламних кампаній можливе лише за умови якісно проведеного сегментування цільової аудиторії. Для сегментації зазвичай обирають один з чотирьох принципів - географічний, демографічний, психографічний чи поведінковий і потім використовують цей принцип у зв'язці з іншими, аби домогтися кращих результатів. Найчастіше, для початку всіх споживачів поділяють за демографічними ознаками, а саме за статтю. Це відбувається через те, що поділ таким чином є набагато простішим, аніж сегментування за національністю, рівнем освіти, статків чи релігійними вподобаннями.

Зазвичай рекламне повідомлення складається з візуальної складової і тексту. Розберемо, як втілюються в життя ці дві частини залежно від гендерної складової.

Традиційно, жінку в рекламі на пострадянському просторі зображують як красивий предмет, супутній споживанню, деталь інтер'єру кухні чи дитячої кімнати, або просто сексуальний об'єкт.

Якщо жінку показують в рекламі, то винятково у сфері побуту – вона вічно щось готує, намагається відіпрати постійні плями від піци, доглядає за дітьми та обов'язково при цьому намагається знайти будь який шлях виглядати найкращим чином, а ще краще помолодіти років на 5-10. До того ж, вона завжди аж світиться від щастя під час виконання хатньої роботи. (рис. 2.1) Жінку ніколи не показують працюючою за комп'ютером, а якщо все ж таки показують – вона неодмінно жаліється на біль в очах, хвору спину або просто нічого не може зрозуміти. Виходить досить сексистська картина.

Особливо при тому, що чоловіки завжди показані як обізнані на всьому експерти, що пов'язані з успіхом, ініціативністю і самостійністю. Оточують їх, зазвичай, жінки, автомобілі чи техніка.(рис. 2.2)



Рис. 2.1 Звичне зображення жіночих образів



Рис. 2.2 Звичне зображення чоловічих образів

Для України характерним є образ «Берегині», жінки-берегині домашнього вогнища, яка користується повагою в родині, притаманний національній культурі. В рекламі поряд з жінкою чоловік з'являється то тут, то там, і обов'язково з якимось недоліком або потребою. Цілісний чоловічий образ – рідкий гість у роликах. Він страждає від голоду або стає жертвою застуди, а жінка вже біжить на допомогу із ароматним супом або найкращими в світі ліками. І лише нещодавно став зустрічатися образ ділової жінки, працівниці офісу чи бізнес-леді, яка з таким самим успіхом може заробляти гроші та проводити час з друзями.

Окрім цих образів в українській рекламі жінка часто з'являється як пасивний сексуальний об'єкт [37, 39, 40]. Дослідник І. Грошев навіть каже з цього приводу те, що жіноче тіло займає перше місце серед того, що має найбільш привабливий ефект, лише потім слідує образи дітей та тварин, а далі вже – чоловіків.



Рис. 2.3 Безпідставне використання жіночого образу

Численними дослідженнями виявлено, що жінка в масовій свідомості сприймається як носій естетичної функції: вона вродлива, акуратна, приваблива, жіночна, добра, і т.д, порівняно з якою забудькуватість, нестриманість, істеричність, депресивність, заздрість, балакучість видаються не такими вже й важливими. А чоловікові, незважаючи на низку чеснот таких як кмітливість, упевненість, діловитість, компетентність, цілеспрямованість, приписують агресію, грубість, егоїзм і самовпевненість [30, 31].

Що стосується текстів, тут ситуація з відмінністю залежно від статі також наявна. Через те, що текст часто є ключовим елементом рекламного повідомлення, всі його елементи, знаки та прийоми мають бути ретельно вивірені та підібрані відповідно до певних уявлень, аби цільова аудиторія змогла знайти в цьому тексті якийсь відгук для себе. На нашому вітчизняному просторі рекламні копірайтери ще не відійшли від створення максимально спрощених, не зовсім привабливих текстів з використанням маніпулятивних технологій чи стереотипних уявлень. Однак, якісні рекламні повідомлення також зустрічаються. Розглянемо загальні характеристики текстів, для поділених за ознакою статі аудиторій.

Матеріали, спрямовані на жіночу аудиторію дослідниці А. Булатова та О. Река поділяють на три групи: реклама, з акцентом на жіночу індивідуальність і привабливість, рекламні повідомлення для домогосподарок та рекламу дитячих товарів, спрямовану на їх мам [32].

Більший відсоток складає реклама, що спирається на жіночу індивідуальність. Тут переважають інформативні тексти з назвою бренду на початку, та заголовком або назвою нового продукту на початку: “Chopard. Happy Spirit”, “Jadore. Dior”. Провокуючих заголовків, повідомлень з корисними властивостями або вказівками набагато менше. Жінкам даються лише поради як вдосконалити себе, стати ще кращою і часто це робиться у наказовій формі: . “Насолоджуйся життям, не думай про зморшки!”, “Будь неповторною!”, “Позбався целюліту назавжди!” тощо. Врахувавши психологічні особливості жіночої аудиторії, автори насичують тексти емоційно, чуттєво забарвленими висловами: спокусливий, чутливий, ніжний, розкішна м’якість, кохана, щастя, і т.д. Також широко використовуються метафори та порівняння: шкіра гладка як шовк, м’яка як оксамит, міцне як алмаз, хвилюючий колір, шовковий поцілунок і т.д.

В рекламі дитячих товарів, спрямованій на матерів переважають якісні прикметники (здоровий, ніжна, суха, нова, чутлива), епітети і метафори (улюблена принцеса, чарівна фея, подаруй тепло, ніжність природи). А реклама для домогосподарок переважно складається з простих речень (“Приємно освітлює вашу оселю”; “Вбиває 99,9% бактерій на всіх поверхнях”; “Усуває, а не маскує неприємний запах” та ін.) та спонукає до дії (“Подбайте про комфортний сон”; “Насолоджуйтеся приємною м’якістю”)

Чоловіча ж реклама поділяється на дві групи: спеціальну – рекламу товарів, що зазвичай вважаються чоловічими, від алкоголю, годинників, до заміських будинків, та рекламу для ділових чоловіків. В першій групі на передні ряди виходять провокуючі заголовки, такі як “Подарунок з натяком”, інформативні ж заголовки будуть цікаві лише прихильникам бренду: “Нові засоби з догляду за шкірою для чоловіків від BOSS SKIN”. А ось

використання наказового способу зведено до мінімуму, тому що чоловікам не прийнято вказувати. Помилкою при складанні текстів буде також використання надмірної маскулінності (мужній, накачаний, кремезний тощо) тому що прагнення поліпшити свій імідж і бути схожим на рекламований образ і навіть краще, виникає у чоловіків вкрай рідко. Це викличе лише скептицизм і байдужість.

Отже, реклама для чоловіків частіше апелює до інновацій та використовує провокаційні, інтригуючі елементи. Основний акцент робиться на зовнішніх даних, на рисах характеру чоловіка та на його професіоналізмі. А мовні засоби підкреслює мужність і стриманість реципієнта [54].

Інформативні заголовки частіше використовуються в рекламі для жіночої аудиторії, оскільки жінка зазвичай знає, який товар їй потрібен на даний момент. Важливою психологічною рисою жінок є звернення уваги на дрібниці, які чоловіки зазвичай ігнорують. Однак при більшій уважності жінка все одно більш ведена в рекламних зверненнях, якій вказують що і як само робити. Характеристикою рекламних текстів для жінок є використання великої кількості емоційно забарвлених лексичних одиниць, питальних та спонукальних речень, що містять емоційну оцінку рекламованого товару.

Як ми бачимо, проаналізувавши гендерні прояви в рекламних зображеннях і текстовому наповненні, звернення, спрямовані на чоловічу та жіночу аудиторію, досить сильно відрізняються. Це відбувається через врахування психологічних особливостей та сталих уявлень про характеристики кожної статі. І майже завжди ці уявлення є стереотипними, тому, має сенс розібратися з проблематикою гендерних протиріч в сучасних рекламних кампаніях в наступних розділах.

2.2. Аналіз використання гендерних стереотипів в сучасних рекламних кампаніях

Реклама як невід'ємна частина засобів масової інформації є одним з найефективніших способів гендерної соціалізації. Вона відіграє важливу роль у передачі й формуванні гендерних стереотипів та гендерної ідентичності. Реклама не тільки виконує інформаційну функцію, вона вже є більш ніж просто пропозицією придбати певні товари та послуги; реклама надає інформацію про звичні правила поведінки в суспільстві, моральні стандарти, спосіб життя [41]. Іншими словами, вона розповідає про структуру суспільства, взаємозв'язок у ньому, існуючі стереотипи поведінки.

Сьогодні однією із значних соціальних проблем українського суспільства є наявність гендерної нерівності, яку слід розуміти як процес, що підтримує використання гендеру як основи для ранжування соціальних груп та окремих осіб за статевою ознакою [38].

Провівши аналіз зовнішнього макросередовища (табл. 2.1), можна зробити наступні висновки. Можливість досягнення гендерної рівності в Україні знаходиться під суттєвим впливом соціально-культурних та економічних факторів. Основна загроза йде звідси, тому ці сфери потрібно активно вдосконалювати, а за політичну та технологічну сферу варто турбуватись не так сильно, поки що вона впливає, загалом, позитивним чином.

Таблиця 2.1

STEP(PEST)–аналіз зовнішнього середовища для досягнення гендерної
рівності

Група факто рів	Оцінка значущості фактора	Показник	Оцінка важливості		Оцінка впливу		Результуюча оцінка впливу	
			-P	+P	-Q	+Q	Можливості	Загрози
Політичні	3	Наявність законодавства проти дискримінації Ратифікація міжнародних правозахисних норм Європейська інтеграція Недостатня участь жінок у прийнятті рішень	-1	+2 +1 +3	-3	+6 +3 +9	+18	-3
Економічні	4	Ріст економічного благополуччя населення Жорстка система гендерного поділу праці Асиметричне бюджетування і розвиток «чоловічих і «жіночих» галузей Різниця в оплаті праці	-3 -1 -3	+3	-12 -4 -12	+12	+12	-26
Соціокультурні	4	Патріархальна форма відносин Слабка система соц. захисту Переважання стереотипізованих образів в медіа Поширення феміністського руху Рівень освіченості та прогресивності молоді	-4 -1 -4	+3 +4	-16 -4 -16	+12 +16	+28	-36

Технологічні	2	Технологічні можливості поширення прогресивних ідей Розвиток інфотейтменту в гендерній сфері Вплив інтернету та мобільних технологій	+3	+6	+20	0
			+3	+6		
			+4	+8		

У Звіті із глобального гендерного розриву, що готується Світовим економічним форумом, вимірюється величина гендерного розриву (gender gap) у чотирьох важливих сферах нерівності між чоловіками та жінками: економічна участь, рівень освіти, політичне представництво та сфера здоров'я. У 2006 році Україна посідала 56 місце із 156 досліджуваних країн, а в 2021 році вона посіла вже 74 місце [33] (чим вища позиція в списку, тим більше країна наближена до гендерної рівності). Як видно з рисунку 2.4, в Україні найгіршою є ситуація із політичною компонентою (участю жінок у процесі прийняття рішень) – 103 місце із значенням, яке майже наближається до нуля, тобто, до суцільної гендерної нерівності.



Рис. 2.4 Дані Звіту з глобального гендерного розриву 2021р.

Також зараз в Україні існує суперечність між наявністю в законодавстві гарантій рівності прав і можливостей гендерних груп, з одного боку [31], і існуванням гендерної дискримінації, що проявляється в медіа, – з іншого.

Актуальною проблемою сьогодні стає виявлення розбіжностей, що виникають у свідомості споживачів у процесі зіткнення різних гендерних образів, що транслуються в рекламних повідомленнях, з образами, існуючими у реальному житті.

В контексті вивчення гендерних стереотипів реклама є важливим джерелом інформації для дослідників. Аналіз гендерних стереотипів, особливо в рекламі, дає можливість зрозуміти, як створені умови в суспільстві формують гендерну нерівність. У цьому дослідженні я хотіла б проаналізувати, зокрема, специфіку висвітлення гендерних стереотипів у зовнішній українській рекламі, аби не допустити таких помилок при розробці власних продуктів у майбутньому.

Перед проведенням дослідження можна висунути основну гіпотезу про те, що зовнішні рекламні зображення відтворюють гендерні стереотипи, зокрема, традиційні гендерні стереотипи маскулінності-фемінності, стереотипи родинних і професійних ролей та стереотипи відмінності в змісті праці. Ця гіпотеза ґрунтується на основі аналізу вторинних джерел інформації щодо питання відображення гендерних стереотипів у рекламі. Також можна припустити те, що жінок зазвичай зображують з підкресленою сексуальністю та відвертістю, тобто має місце об'єктивація, а другим розповсюдженим образом є жінка-хранителька домашнього затишку, турботлива матуся. Чоловіки ж будуть показуватись з акцентом на їх експертність, статус або силу.

Під час дослідження я буду користуватись методом контент-аналізу, адже він має ряд переваг, важливих для мене. По-перше, цей метод дозволяє проводити дослідження автономно. Тобто якщо неможливе створення спеціальних дослідних колективів та робота з респондентською мережею,

контент-аналіз - чудовий варіант. По-друге, він не вимагає жодних матеріальних вкладень, тобто є бюджетним. І, по-третє, він дозволяє проаналізувати велику кількість інформації, недосяжну для інтуїтивного аналізу через пошук певних ознак, рис, властивостей та, на основі цього, зробити певні висновки. Отже, метод контент-аналізу для мого дослідження – найбільш оптимальний варіант.

За даними досліджень [34], які в 2018 році в Україні проводила аудиторська компанія KantarTNS Online Track, розміщених в журналі Маркетинг в Україні, половина опитаних згодна, що для сучасної реклами загалом характерне стереотипне зображення жінок і чоловіків. Цікаво, що сексизм у сучасній рекламі помічають трохи більше чверті респондентів (26%), 36% не помічають, 38% важко відповісти. Серед тих, хто помічає сексизм у рекламі, 44% вважають, що його прояви стосуються переважно жінок, 5% — чоловіків, 45% — однаковим чином як жінок, так і чоловіків(рис. 2.5).

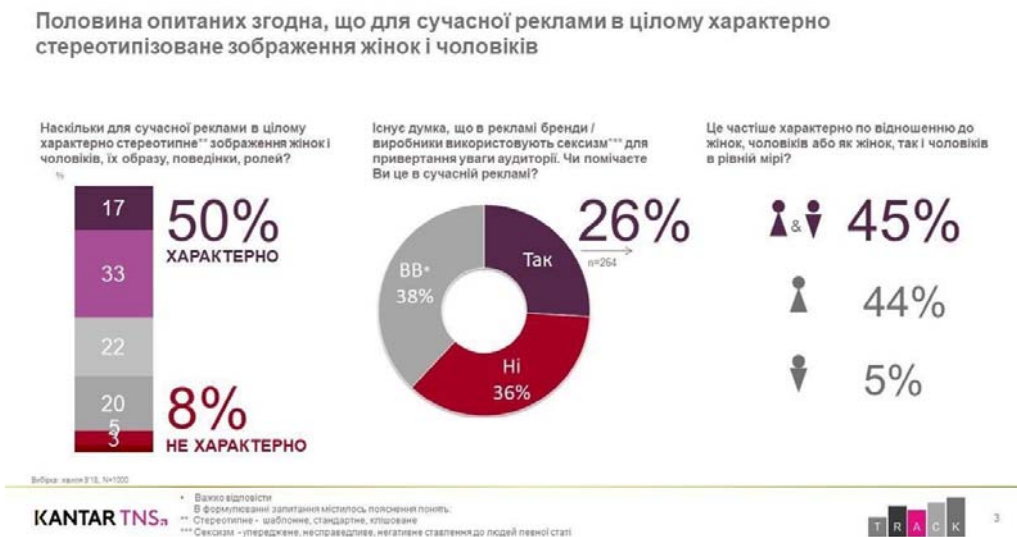


Рис. 2.5 Результати опитування щодо стереотипного зображення

Отже, проблема існування стереотипізованої реклами не надто визнається сучасними українцями [48], а якщо її все ж таки помічають – відмічається більша кількість стереотипів, що стосуються жіночих образів. Перевіримо це методом контент-аналізу реклами, що була підібрана за

критерієм наявності в рекламі візуальних образів чоловічої або жіночої статі, або частин тіла людини: (Дод. А)

На основі аналізу 35 зразків зовнішньої української реклами, де були наявні образи обох статей, можна зробити висновок про те, що:

- 1) в більшості рекламних зразків в певному вигляді наявні стереотипні уявлення (28 з 35).
- 2) найбільшою проблемою реклами, де наявні жіночі образи, а зрідка і чоловічі є сексуалізація чи об'єктивація (21 з 35) При чому, високий рівень сексуалізації мають 11 з 21 зразків.
- 3) найбільш поширеними видами стереотипів є стереотипи соціальних ролей – 6 зразків та стереотипи маскулінності/фемінності – 4 зразки

Тобто, ці висновки були взяті з дослідження таких параметрів як:

1. Наявність та ступінь сексуалізації / об'єктивації
2. Характер використовуваних гендерних стереотипів

Розберемо ці аспекти більш детально.

Щодо першого параметру ситуація наступна: в сучасних реаліях реклама не тільки дарує обіцянку отримати одразу з придбанням продукту задоволення, а й власне формує бажання.

Першим же етапом процесу формування бажання є створення в уяві споживача бажаного об'єкта. А в культурі споживання, на жаль, одним із провідних символів став образ жінки, включаючи і її тіло, що є одночасно і засобом, і інструментом [50, 51].

Жіноче тіло знає безліч «застосовань», які експлуатуються рекламою. Його використовують як засіб для привертання уваги, у вигляді паличок для суші, декорації чи «підставки» для предмету (рис. 2.6-2.7), об'єкту, який ніяк не пов'язаний з рекламованим продуктом (рис. 2.8). Натомість чоловіче тіло майже виключене із сексуального рекламного вжитку, за винятком окремих, рідких випадків. Причому в левовій частці цих прикладів об'єктивація чоловіка використовується заради того, щоб показати «сильній» статі, як це - опинитися в шкурі жінок. Еротичного подання чоловіків можна знайти у

рекламі солодошів “Бонжур”, а безпідставне використання чоловічого образу у рекламі Цитрусу (рис.2.12).



Рис. 2.6 Об’єктивація жіночого тіла



Рис. 2.7 Об’єктивація жіночого тіла



Рис. 2.8 Об’єктивація жіночого тіла

Наша підсвідомість ставить жіноче тіло поруч із товаром, який рекламується. Тобто, йде підміна понять, у результаті якої жінка ототожнюється з товаром. Таку рекламу визнають проявом шкідливих дискримінаційних практик [42], що точно не йде на користь рекламодавцям.

Щодо другого параметру, а саме характеру стереотипів: розповсюдженою практикою є те, що реклама говорить, що в Україні приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються винятково

жінки. (рис. 2.9) Пральна машинка без дівчини поряд з нею – картина, яку рідко можна зустріти. Реклама фіксує та “вмонтовує” у свідомість, що в українських сім’ях прання — це жіноча справа. А якщо чоловік цим займається – йому просто не пощастило, для нього це принизливо, як кажуть – «просто не його день» (рис. 2.9)



Рис. 2.9 Використання рольових стереотипів

Чоловіки в рекламно-гендерному полі зазвичай не настільки сильно і повно ідентифікуються з проявом «статі». Зазвичай їх поведінка не зводиться повністю до статевої приналежності, вона швидше служить виразом соціального статусу чоловіка та його індивідуальності. (рис. 2.10)



Рис. 2.10 Звичний образ соціального статусу чоловіка в рекламі

Поведінка жінок в цей же час найменше відображає соціальний статус – жіночі образи насамперед інтерпретуються в уяві споживача з урахуванням їх сексуального та рольового сприйняття. Майже вся стереотипна реклама була сприйнята навчальною фокус-групою, яка складалась як з студенток так і зі студентів [35], як банальна, нецікава та та, яка не привертає жодної уваги до товару, в той час як реклама з оригінальними, не штампованими образами була оцінена дуже тепло.

Отже, підведемо підсумок цього розділу. Під час аналізу особливостей сучасної реклами було з'ясовано, що вона досі відтворює стереотипи патріархального способу життя в організації сімейного побуту, при чому від стереотипних уявлень та сексуалізації в першу чергу страждають жінки. Якщо реклама й намагається стверджувати ідею гендерної рівності в придбанні та використанні предметів повсякденного попиту, то це відбувається досить рідко, що безумовно, є проблемою, яка потребує вирішення.

2.3. Аналіз соціальних мереж магазину ZAYA HAIRSTORE

Засилля стереотипами не оминуло жодної сфери нашого життя, в тому числі і сферу краси і догляду за собою.

Вагоме значення при оцінці зовнішньої привабливості надається ступеню відповідності зовнішності домінуючим стандартам краси. Власний тілесний образ, а саме такий значущий фактор як зовнішність, може мати чималий вплив на очікування людини відносно успішності або неуспішності майбутньої взаємодії та діяти на її реальну поведінку щодо інших людей

На основі спостереження за трансльованими ЗМІ образами була складена модель «ідеального чоловіка» [43], який був би привабливим як

партнер для середньостатистичної жінки. Слід визначити стереотипні риси зовнішності чоловіків, що подобаються жінкам: 1) тіло: високий зріст, великі частини тіла, розвинена мускулатура, широка грудна клітка і плечі, вузький таз (тип фігури – перевернутий трикутник); 2) обличчя: масивна нижня щелепа, вольове підборіддя, густі брови, глибоко посаджені очі. Так само виділяють стереотипні риси зовнішності жінок, "ідеальна жінка" повинна мати: 1) струнке тіло з плавними обрисами та добре вираженою талією (тип фігури – пісочний годинник); 2) обличчя: невелика щелепа, тонкі й делікатні риси, великі очі з довгими віями, повні губи [44].

Формування стереотипів зовнішності обумовлене різними чинниками: етнічними та культурними («західні» та «східні» стереотипи зовнішності представників статей відрізняються); еталонними (диктуються індустрією моди та ЗМІ); особистісними уподобаннями. Дана категорія стереотипів передають не тільки те, що є нормою для зовнішності людини, вони також показують, що є відхиленням від норми.

Сьогодні стереотипи зовнішності стали вагомим соціально-психологічним чинником, що здатний провокувати депресивні стани, бо існує висока співзалежність між задоволенням зовнішністю і задоволенням собою. Соціальна оцінка через фізичні параметри провокує ряд психологічних проблем, бо фізичне "Я" є важливим елементом „Я-концепції” та одним із критеріїв самооцінки [45]. На сьогоднішній день, образ "ідеального тіла" часто є недосяжним.

Люди зв'язують неповноцінність своїх міжособистих відносин з невідповідністю зовнішніх параметрів свого тіла вимогам, що висувуються соціумом [48, 52, 53]. Тому часто вважають покращення зовнішності фактором, що сприяє гармонізації відносин. Порушення міжособистих відносин проявляється у сімейній сфері й у сфері взаємовідносин з протилежною статтю. При цьому з'являється: незадоволеність власним тілом; порушення самооцінки; неадекватне самосприйняття; збільшення рівня вимог; невротизація; нездатність до адекватного переживання й

вербалізації емоцій; не прийняття себе та спотворення задля чужих орієнтирів [46].

Відомо, що гендерні стереотипи зовнішності можуть спричиняти розлади харчової поведінки, оскільки надається велика увага вазі, формі тіла і зовнішньому вигляду загалом. У зв'язку із цим людина намагається досягнути ідеальну фігуру, використовуючи крайні заходи, чи це викликання блювоти, голодання чи надмірна праця у спортзалі.

Те, що від цих стереотипів найбільшим чином страждають жінки – безперечно, однак чоловічу сторону ця ситуація також не оминула. Те, наскільки поширена думка про те, що догляд за собою – виключно жіноча справа доводять нескінченні образи в ЗМІ, де чоловіків взагалі важко зустріти.

"Чоловік має бути трішки красивіший за мавпу". З цим давно не погоджуються більшість сучасних людей, як чоловіків, так і жінок.

Дівчат з дитинства всіляко заохочують відвідувати салони краси. Їм пропонують пофарбуватися, зробити манікюр, омолодити шкіру чи видалити небажане волосся.

Коли ж подібний запит надходить від чоловіків, то це зазвичай засуджується суспільством.

Пропаганда маскулінності не дозволяє їм покращувати свій зовнішній вигляд всіма засобами і технологіями, які доступні жінкам, й ті, хто таки на це наважується, втаємничують догляд за собою.

Таку спрямованість лише на одну половину суспільства доводять численні салони, магазини косметики та засобів для догляду за собою.

Перевіримо це на прикладі магазину ZAYA HAIRSTORE, магазину заснованого в Харкові, який спрямований на продаж товарів та продуктів для волосся.

Сфера краси в Україні доволі розвинута, тому кожного року виникає все більше та більше салонів, б'юті-блогів, корнерів у мальовничих місцях та спеціалізованих магазинів.

Магазин спеціалізованих товарів для волосся ZAYA HAIRSTORE входить в число цих новостворених підприємств індустрії краси. Тому, обширною історією він похизуватись не може.

Магазин був створений в цьому десятиріччі і тільки набирає свої обороти на ринку. Тож, описувати історію не має сенсу.

Головними показниками історії магазину є його соцмережі та сайт – головні майданчики для спілкування з аудиторією.

В ZAYA HAIRSTORE для зв'язку з споживачами використовується декілька джерел. Першим з них є сайт, який досить зручний та привабливий своїм дизайном та інтерфейсом.(рис.2.11)

Тут наявні всі категорії товарів, як для домашнього догляду так і для професіоналів, інструкції їх використання, відгуки та умови оплати й доставки.

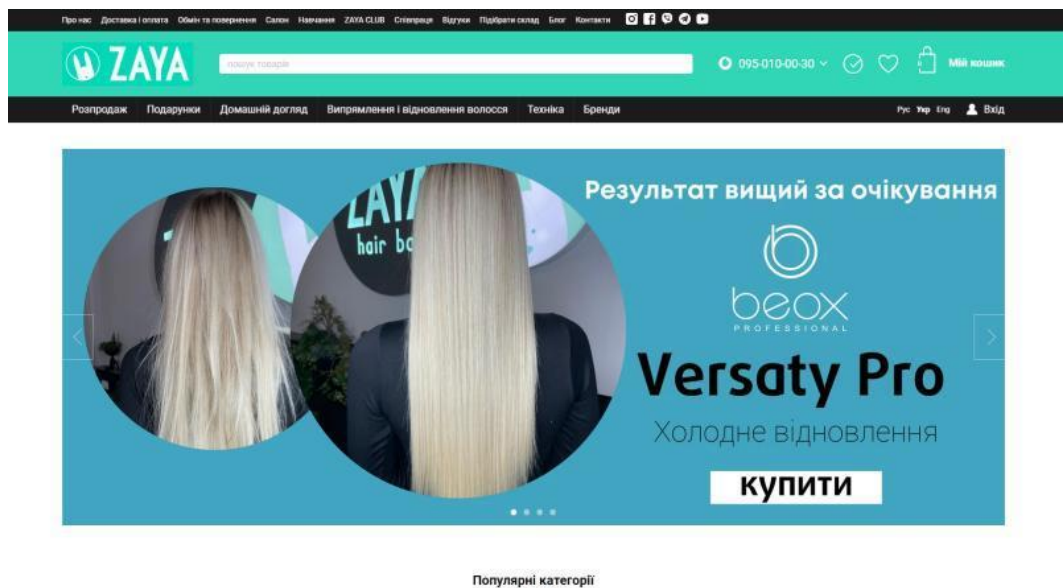


Рис. 2.11 Головна сторінка сайту

В Інстаграмі компанії розміщені найбільш привабливі фото, що допомагають звернути увагу в еру візуального контенту. Лічильник сягає більше п'яти тисяч підписників. (рис.2.12-2.15)

Публікації повні, містять детальний опис, якісну фотографію у натуральних відтінках, яке не збиває з пантелику потенційного покупця. Також компанія використовує хештеги та геомітки для просування.

Актуальні історії оновлюються регулярно, тому сторінка не виглядає покинутою. А основною перевагою цього каналу комунікації є наявність «гайдів» із корисними підбірками догляду за волоссям.

Однак, в підбірці з чоловічим доглядом лише 3 публікації, що є значно меншим, порівняно з кількістю постів в інших гайдах. (рис.2.16) Також, проаналізувавши третину від загальної кількості підписників на сторінці, ми не побачили жодного профіля, що належить чоловікові, що показує практичну відсутність даного сегменту аудиторії в магазині. Це може бути спричинене тим, що чоловіки соромляться підписуватись на такі сторінки через існуючі стереотипи або вони просто не зацікавлені через незначну кількість призначеного для них асортименту.



Reviews



La'dor



ZAYA Балл



Delivery

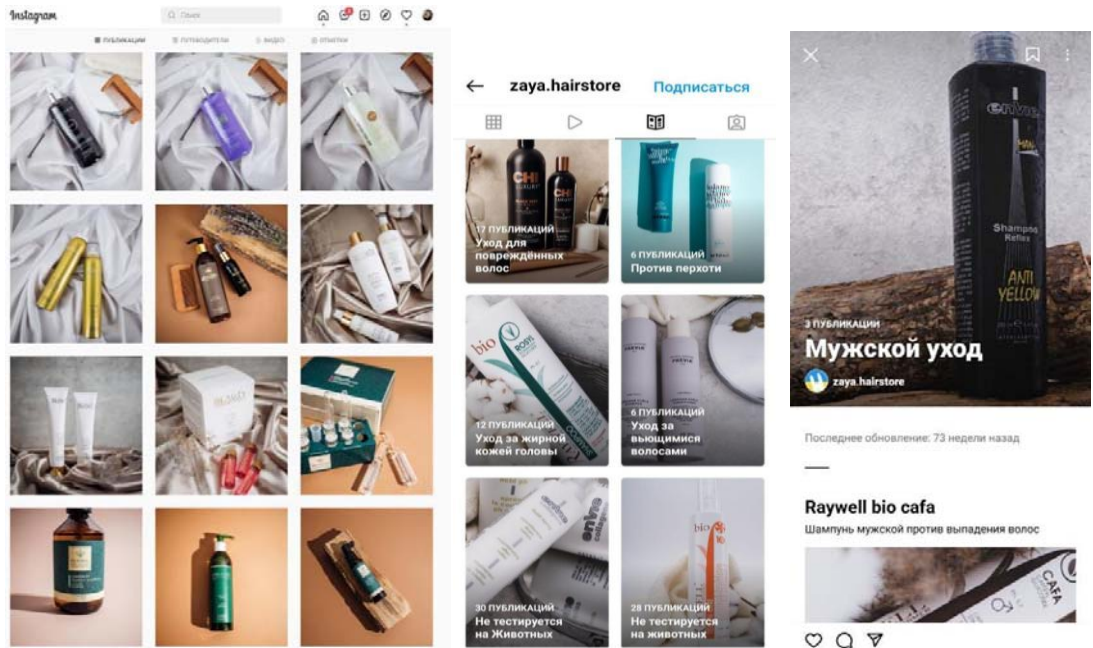


Рис. 2.12-2.15, 2.16 Instagram сторінка ZAYA HAIRSTORE

Отже, аби виправити ситуацію, налагодити баланс та залучити аудиторію, яка не так залучена до цього магазину необхідно додати більше асортименту та провести створити рекламну концепцію, яка буде гендерно-нейтральною або спрямованою саме на чоловіків. Такі кроки зможуть стати першими на шляху до подолання стереотипу про те, що догляд за собою – не чоловіча справа і будуть корисними для тестування реклами на ширшу, ніж була, аудиторію, що може, в перспективі, принести додатковий дохід підприємству.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

3.1. Розробка рекламної концепції ZAYA HAIRSTORE з урахуванням гендерного аспекту

Після проведеного аналізу сторінки магазину товарів для догляду за волоссям ZAYA HAIRSTORE ми з'ясували що основна увага націлена на жінок, хоча він не позиціонується як виключно жіночий магазин. Товари для чоловіків також присутні, тільки в меншій кількості.

Тому, доречним кроком буде створити нову інклюзивну рекламну концепцію та розробити рекламний продукт, який буде гендерно-нейтральним та продукт, спрямований саме на чоловічу аудиторію для привернення уваги до проблеми наявності стереотипів щодо чоловічого догляду за собою та боротьби з ними, а також для залучення цього сегменту аудиторії до магазину, адже це сфера зростання та розвитку підприємства.

В якості гендерно-нейтрального продукту ми обрали створення корпоративної брошури, яка в якості зовнішньої реклами може бути розповсюджена разом із отриманими замовленнями. В ній ми не будемо зосереджувати увагу на товарах, специфічних тільки для жінок або чоловіків, натомість надамо більш загальну інформацію про компанію та її продукти.

Розробку корпоративної брошури було вирішено робити в фірмових кольорах – бірюзовому та білому, а як додаток до впізнаваності ми використали логотип компанії.

Аби зосередити увагу на поданій інформації, ми використали мінімалістичний дизайн, літери без засічок та відповідні спрямуванню компанії зображення.



Рис. 3.1 Обкладинка корпоративної брошури

З метою ознайомлення цільовою аудиторією з магазином ми вирішили на самому початку подати інформацію про компанію та її переваги.

Весь інший зміст був згрупований у три рубрики: домашній догляд, випрямлення і відновлення волосся та інформація про існуючу дисконтну програму. (рис.3.2-3.5)

Також для візуалізації даних ми використали інфографіку, яка наявно демонструє переваги бонусної системи. А на останню сторінку помістили усі потрібні контакти, аби людина, яка ознайомиться з брошурою знала, як можна зв'язатись з магазином.





Рис. 3.2-3.5, 3.6 Основна частина і остання сторінка

Повнорозмірні сторінки та мокап брошури можна побачити у додатку Б.

Наступним рекламним продуктом, який необхідно розробити стали рекламні макети для популяризації магазину серед чоловіків шляхом використання таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram.

Вибір просування саме через онлайн-канал є кроком, що служить для підвищення ефективності оголошень. Як відомо, значна частина українського населення, що підпадають під нашу цільову аудиторію, більшість свого часу проводять в мережі Інтернет. До реклами на телебаченні вони ставляться з

певною долею скептицизму, а газет та радіо майже взагалі не торкаються. Тому, ці канали використовувати не раціонально. В той же час, Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж, проведення рекламної кампанії в якій не потребує висококваліфікованих навичок та не повинно викликати особливих складностей. До того ж, як ми побачили з проведеного аналізу, головною платформою для спілкування з аудиторією в ZAYA HAIRSTORE є саме сторінка в Instagram.

Більш того, безперечною перевагою цієї соціальної мережі є можливість використання таргетованої реклами. Digital-маркетинг пропонує безліч рекламних інструментів і технологій для просування в онлайні, створення лояльної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Однак, саме цей спосіб, на нашу думку є найбільш зручним.

Таргетована реклама у соціальних мережах є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у нашій пропозиції.

Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів. Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у нашому продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію. Тож, матеріальні ресурси та кошти рекламодавця, а саме обраної компанії не будуть витрачатись марно.

Переваги таргетованої реклами такі:

реклама запущена лише на цільову аудиторію;

можливість залучити цільову аудиторію, яка колись вже була на сайті;

доступна вартість у порівнянні з традиційними видами реклами;
 можливість оперативно змінювати рекламні оголошення: текст,
 зображення;

зручні аналітичні інструменти, які демонструють картину в цілому.

Схема з просування у випадку використання цього методу така:

1. Виявлення цільової аудиторії.

Для успішного запуску реклами описати аудиторію треба якомога детальніше. Наша ЦА – люди віком, в середньому, від 19 до 40 років, в основному це були жінки, що цікавляться доглядом за собою, макіяжем та модою. Але, через недостатність приділення уваги чоловічій аудиторії та, помітивши з власного досвіду існування стереотипу про те, що увага до себе – не чоловіча справа, ми б хотіли спрямувати свою рекламну кампанію саме на чоловіків. Також рекламу треба обмежити територією однієї країни. А сферу інтересів необхідно не надто обмежувати щоб показати оголошення на широку аудиторію і протестувати різні її сегменти.

2. Створення оголошення.

По-перше, перед тим як створювати оголошення необхідно визначитись із колірною гамою. Для цього можна проаналізувати соціальні мережі магазину, що ми зробили у попередніх розділах. (рис. 3.7)



Рис. 3.7 Логотип магазину ZAYA HAIRSTORE

Як ми бачимо, фірмовими кольорами магазину є бірюзовий та білий, допоміжним кольором на сайті є також сірий. Тож, їх використання допоможе асоціативно зв'язати зображення саме з ZAYA.

Для створення зображення було використано сервіс Canva, який має дуже зручний інтерфейс та дозволяє розробити дизайн саме так, щоб він відповідав заданим потребам.

В результаті роботи ми отримали таку серію з трьох рекламних макетів (рис. 3.3-3.5):





Рис. 3.8-3.10 Готові рекламні зображення

На першому зображенні (рис. 3.8) ми використали чоловічий образ, але розмитий, аби не зосереджувати увагу на особистості. Це оголошення має більш соціальний характер, через свій посил, але тут додано заклик до дії, аби користувач зайшов до магазину і переглянув асортимент. Як акцентний колір використаний бірюзовий.

Друге зображення (рис. 3.9) ми вирішили зробити дещо жартівливим. Посил «Якісний шампунь не змиє твою мужність» наголошує на загальноприйнятому стереотипі про те, що чоловіки, які ретельно доглядають за собою, або навіть просто роблять трохи більше, ніж просто вмиваються, стають менш мужніми. Це оголошення має на меті боротись з цим упередженням.

На третьому ж зображенні (рис. 3.5) не використано жодного образу, але ми помістили туди зображення продукції магазину і заклик до переходу

на сторінку, аби обраний сегмент аудиторії мав на увазі, що асортимент для них постійно поповнюється.

Отже, колірна гамма в готових макетах найкращим чином поєднується із корпоративними кольорами і буде мати такий вигляд під час процесу перегляду stories в Instagram користувачем (рис 3.11)

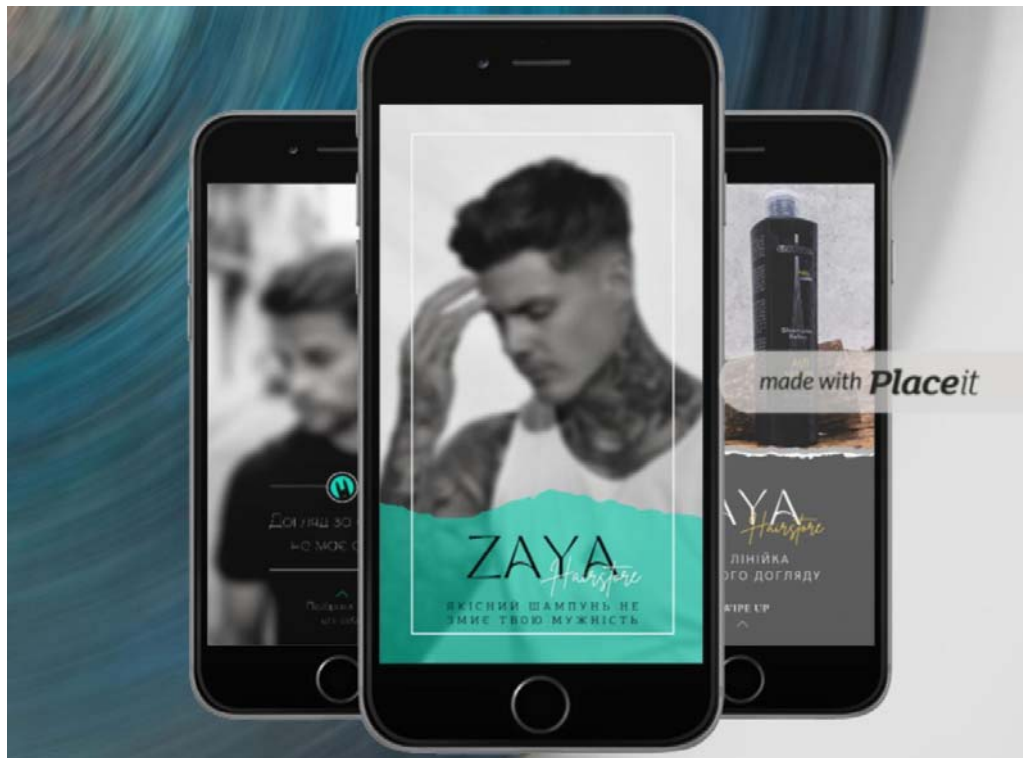


Рис. 3.11 Кінцевий вигляд реклами на смартфоні

Наступними кроками стане запуск оголошень у рекламу, коригування рекламної кампанії з часом та аналіз отриманих результатів.

Отже, в цьому підрозділі ми розробили два різних види рекламного продукту – брошуру та макети для таргетованої реклами. На нашу думку, їх використання дозволить популяризувати обране підприємство і залучить нову аудиторію для отримання додаткового прибутку. Також ці продукти мають соціальне значення, що буде корисним для іміджу самої компанії.

3.2. Рекомендації із створення гендерно чутливої реклами та уникнення стереотипізації у рекламі

Як було з'ясовано у попередніх розділах, нині типовий медіа-образ сучасного чоловіка виглядає приблизно так – це сексуальний чоловік-герой, серйозний, рішучий та успішний.. У цілому образ чоловіка – активно-творчий, чоловіче асоціюється з логікою, силою, хоробрістю, незалежністю, цілеспрямованістю, раціональністю, лідерством, ризиком, домінуванням та агресивністю. У результаті таких типових медіа-образів в аудиторії ЗМІ формуються певні асоціації і переконання зі спотвореними поведінковими та суспільними цінностями. Досягнення та успіх такого чоловіка сприймаються як належне, завдяки його вродженим можливостям та якостям, що тягне за собою психологічний тиск коли у реальному житті у чоловіка відсутнє таке «успішне» амплуа.

Жінка скромно займає місце “берегині вогнища”, вірної подруги та соратниці чоловіка, сексуальної “кішечки”, а якщо вона й реалізувала себе в соціальній сфері, то її досягнення трактуються як “щаслива випадковість” або як результат величезних зусиль. Жіноче асоціюється з високою емоційністю, інтуїцією, тілесною красою, сексуальною чуттєвістю, покірністю, підлеглистю, залежністю, пасивністю, миролюбністю та фізичною слабкістю; образ жінки – це “пасивно-репродуктивне джерело”.

Такі образи вже застарілі і потребують змін та доповнень аби відповідати тенденціям нашого часу. Зараз в медійному просторі починають з'являтися нові моделі зображення обох статей.

Рекламна діяльність відгукнулася на позитивні зміни реальності, поступове встановлення гендерної рівності в Західному суспільстві. І тепер реклама показує жінок в двох різних світах: традиційному, світі матерів і господинь, і в сучасному світі, сповненому успішними жінками, що працюють. Рекламодавці спрямовують зусилля на те, щоб привабити «нову»

сучасну жінку, котра не просто ходить на роботу, а прагне зробити кар'єру і знаходить радощі поза домом.

Дослідження доводять, що сучасні українські жінки бажають бути професіоналами у своїй справі, бути матеріально незалежними, самостійно приймати рішення і нести за них відповідальність, вони меншою мірою хочуть бути домогосподарками.

Тому, новим явищем в рекламній комунікації став образ «жінка – господиня своєї долі». Це наймолодший, але дуже привабливий образ самостійної, цілеспрямованої, вольової, ініціативної, жінки, що цінує час. У жінки «господині своєї долі» є улюблена справа - професія, бізнес, хобі, яке приносить їй величезне задоволення і радість. Жінка «Господиня своєї долі» займається спортом, стежить за здоров'ям, правильно харчується. Така жінка має гострий розум, винахідливість, вміє свої недоліки перетворити в свої переваги. Вона знає, чого вона хоче від життя і сама вирішує, як розставити життєві пріоритети.

Просування образу «жінка - господиня своєї долі» як жінки самодостатньою, дисциплінованою, спортивною, енергійною, якій під силу все - і кар'єра, і родина, і любов, - підкріплюється рекламної концепцією, яка збагатила поняття «краса» новим змістом. Краса і молодість в рекламі розглядаються як основні і ефективні інструменти досягнення успіху, визнання, а хороша фізична форма, життєва енергія, правильний спосіб життя проголошуються рекламою їх головними носіями.

Отже, жінка може відкинути образ домогосподарки і створювати свою ідентичність за принципом «нової» сучасної жінки або ж, навпаки, обрати для себе роль сімейної жінки, що підтримує традиційні цінності. Різні ідентичності можуть легко співіснувати і взаємодоповнювати одна одну в сучасних умовах.

Що стосується чоловіків, то багато років в рекламі був прийнятий «кособокий» образ батька - такий незрілий, трохи незграбний, який не вміє виказувати турботу, він майже сам як друга дитина. В наші дні світові бренди

почали кампанію з відновлення репутації чоловіків.(рис. 3.1) Тепер в рекламі тато все частіше став з'являтися зрілим чоловіком, уважним до дітей, таким, що вмiє доглядати і грати з ними не гірше жінки.

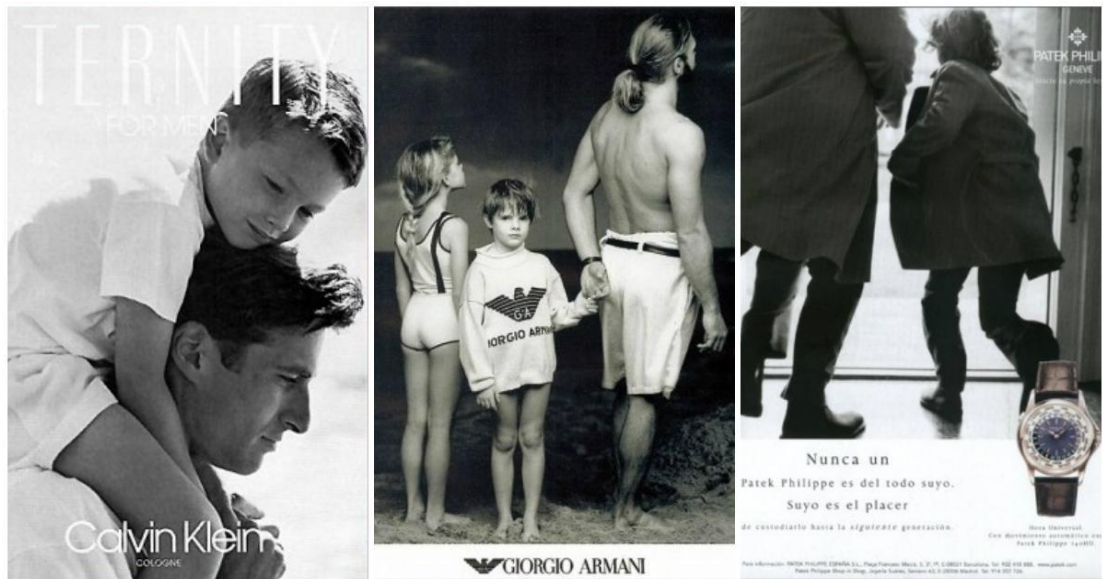


Рис. 3.12 Новий образ чоловіка – «турботливий тато»

Сучасні маркетингові стратегії ламають стереотипи, і чоловіків стали задіяти в рекламі типово жіночої продукції, що в результаті призводить до вірусного ефекту. Покупцям подобається, вони захоплюються або спочатку відчують шок, одразу ж діляться відео в своїх мережах, розповідають друзям і знайомим – тоді реклама охоплює величезну аудиторію, а виробники швидко отримують прибуток.

За такою задумкою зробили ролик Mark Formelle, де красиві м'язисті хлопці виконують роль швачок та шиють ночами мереживну білизну. Так, тут може бути обвинувачення в об'єктивації, але якщо розглядати її як заперечення стереотипу щодо професії, то відео можна назвати проривним. Також було несподіванкою в рекламному ролику Dove побачити чоловіка з розкішним довгим волоссям, що розвивається по вітру. Так автори пожартували над класичними кліше роликів про шампуні. А споживачів це також зацікавило, адже найцікавіші образи - позитивні, які викликають веселі емоції.

Отже, реклама нібито більше не так сильно змушує приймати задалегідь сконструйоване світобачення, натомість вона відтворює більшу кількість різних образів і дає можливість людині самостійно обирати, з яким образом себе ідентифікувати.

Одним із важливих завдань під час створення сучасної реклами є відсутність будь якої дискримінації, під якою розуміють будь-які відмінності, винятки або обмеження за ознакою статі щодо реалізації особою прав людини і основних свобод у політичній, економічній, соціальній, культурній, громадській та будь-якій іншій сфері якщо ми говоримо про гендерну дискримінацію.

Стереотипні терміни не використовуються для створення якісної та гендерно чутливої реклами. "Жіноча логіка", "чоловіча та жіноча справа", "берегиня", "годувальник" – такі слова взагалі не сприяють рівності. Навпаки, ми повинні орієнтуватись не на стать або вік, а на результати та професіоналізм. Це повинна бути історія людини як особистості. Також не слід ділити сферу діяльності на чоловічу та жіночу. Наприклад звична картина: чоловік в офісі веде переговори щодо нового проекту, а жінка вдома готує обід, прибирає кімнату або миє посуд. Не потрібно поширювати стереотипні зразки поведінки: "ти ж хлопчик", "ти ж дівчинка", "материнський обов'язок", "батьківське слово", "чоловіки не плачуть", "місце жінки на кухні".

Жодна стать не має природних схильностей до «другорядної», обслуговуючої діяльності. Подібний розподіл праці характерний для патріархальних взаємин. Партнерський тип сімейних стосунків побудований на взаємозамінності, коли домашню роботу виконує не жінка чи дівчина, а той член сім'ї, хто має вільний час. Поріг емоційної чутливості також не має статевих меж. Все нав'язують лише культурні традиції, що поширювались віками. Жінки нічим не поступаються чоловікам у фаховій придатності до найрізноманітніших видів діяльності. Серед жінок є відомі вчені, керівники фірм, підприємств, а також міністри, прем'єри урядів, командири космічних

екіпажів та президенти країн: всі вони чудово дають раду своїм обов'язкам. І це твердження працює і у зворотній бік.

В посібнику для журналістів “Гендерна абетка для українських медіа” є слушна порада про те, що при написанні гендерночутливих рекламних та інформаційних текстів потрібно уникати ігнорування, глузування, зневажання, використання непристойних натяків, висловів, що мають подвійний та неоднозначний зміст. Це допоможе уникнути проявів сексизму в медіа та продовжувати рух у бік головної мети – гендерної рівності.

ВИСНОВОК

Реклама – неймовірно потужний інструмент, за допомогою якого поширюється світогляд, стиль життя та характерні особливості людських ролей. До питання її визначення підходила велика кількість вітчизняних та зарубіжних вчених. Ми побачили те, що поняттям реклами і рекламної кампанії важко дати чітке і одностайне визначення через їх багатогранність, так само як і знайти єдиний підхід до визначення структури, однак ми спробували зробити це узагальнено, врахувавши різні аспекти цих термінів.

Безперечним фактом є те, що реклама, у своїй більшості побудована на стереотипах задля полегшення її сприйняття. А саме явище стереотипізації цікавило наукових діячів вже не один десяток років. Тому вони висували свої теорії щодо походження цього процесу, поділяли стереотипи на окремі види та досліджували їх ефект. Одностайним є те, що стереотип не завжди є абсолютно негативним явищем, його роль є «чорно-білою».

З одного боку, люди охоче вірять в те, що колись прийняли, що для них є звичним, тим паче якщо це значно спрощує їх життя. Стереотипи для них є символом стабільності, визначеності, а спроба їх подолання означає щось екстраординарне, щось, що обов'язково веде до руйнації всієї ретельно побудованої моделі світу.

Але існує і «зворотній бік медалі». Адже упередження, які формують основу соціального сприйняття, ставлять людину в окреслені рамки, позбавляють вільного виявлення думок, свободи вибору, поведінки, емоцій, рішень. Більш того, стереотипні уявлення спричиняють іноді небезпечні упередження щодо інших соціальних груп та їх представників. Отже, ми виявили що стереотипізація - це складний комплексний механізм психіки людини, що представлений багатьма видами який виконує важливу роль в суспільному житті. Стереотипи допомагають в деяких аспектах, але можуть і

принести шкоду призводячи до упередженого ставлення до чогось відмінного від себе.

Одним з найбільш обговорюваних та актуальних видів стереотипів в XXI столітті стали гендерні стереотипи. Сила цих стереотипів є набагато більшою, ніж стереотипів заснованих на аспектах етносу, майнового стану чи соціального походження. Тема розподілу ролей на чоловічі та жіночі, особливостей поведінки кожних завжди викликала дискусії, тому цій темі впродовж останніх кількох десятиліть була присвячена велика кількість наукових досліджень. Вони всі дійшли до висновку, що суспільство всіма доступними шляхами формує в свідомості людей певні ідеали поведінки для кожної статі. Воно нав'язує жорсткі принципи поділу та соціальні норми і обмежує право вибору особистістю тієї гендерної ролі, яка їй до вподоби. Таким чином воно придушує або заохочує в жінках та чоловіках окремі моделі поведінки.

Стереотипів, що стосуються гендеру, безумовно, чимало і найбільш яскраво вони представлені в засобах масової інформації. Реклама, діючи на підсвідомість людини своєю частою повторюваністю, безумовно закріплює гендерні стереотипи, світосприйняття та місце чоловіків і жінок в цьому світі.

Тому, важливою проблемою на сучасному історичному етапі є подолання стереотипів, які є однією з причин існування асиметрії гендерних ролей, що призводить до негативних наслідків у сфері їх діяльності.

Існування цієї асиметрії було доведено під час аналізу особливостей сучасної реклами. Як ми з'ясували, вона досі відтворює стереотипи патріархального способу життя в організації сімейного побуту та розподілі ролей у суспільстві, при чому від стереотипних уявлень та сексуалізації в першу чергу страждають жінки. Проте стереотипізовані образи зустрічаються і серед зображення і суджень про чоловіків також, вони стосуються їх моральних якостей та того що можна, а що неприйнятно робити для чоловіка. Хоча в Україні наявна налагоджена система

законодавства в галузі реклами, яка повинна захищати всі прошарки населення від дискримінації, її не можна назвати ідеальною. Вдосконалення норм в певних напрямках, таких як наприклад, сфера гендерної політики може привести до швидких, а головне якісних результатів, як показав досвід зарубіжних країн.

Спробувати змінити ситуацію зі свого боку ми вирішили за допомогою створення рекламної концепції для магазину ZAYA HAIRSTORE. Адже засилля стереотипами не оминуло жодної сфери нашого життя, в тому числі і сферу краси та догляду за собою. Тут від стереотипізації страждають саме чоловіки. Адже те, наскільки поширена думка про те, що догляд за собою – виключно жіноча справа доводять нескінченні образи в ЗМІ, де чоловіків взагалі важко зустріти. Пропаганда маскулінності не дозволяє їм покращувати свій зовнішній вигляд всіма засобами і технологіями, які доступні жінкам, й ті, хто таки на це наважується, втаємничують догляд за собою. Ми довели це проаналізувавши соціальні мережі магазину, побачивши те, що цьому сегменту аудиторії приділяється дуже мало уваги. Тому ми створили нову рекламну концепцію та розробили два рекламних продукти, один з яких є гендерно-нейтральним, а другий спрямований саме на чоловіків для привернення уваги до проблеми наявності стереотипів щодо чоловічого догляду за собою та боротьби з ними, а також для залучення цього сегменту аудиторії до магазину, адже це сфера зростання та розвитку підприємства. Такі кроки зможуть стати першими на шляху до подолання стереотипу про те, що догляд за собою – не чоловіча справа і будуть корисними для тестування реклами на ширшу, ніж була, аудиторію, що може, в перспективі, принести додатковий дохід компанії.

Отже, як ми з'ясували протягом всієї роботи - якщо сучасна реклама й намагається стверджувати ідею гендерної рівності в придбанні та використанні предметів повсякденного попиту за допомогою нових образів зображення обох статей, то це відбувається досить рідко, що безумовно, є проблемою, яка потребує вирішення.

І вирішення цієї проблеми можливе шляхом створення максимально сприятливих умов для соціально-економічної і суспільної діяльності усіх груп населення, повноцінного використання людського потенціалу та відсутності сталих уявлень в медіа та рекламі, які тільки затримують повноцінний розвиток. Усе це обов'язок не лише держави, але й будь-якого суспільства, яке прагне бути дійсно громадянським та забезпечувати умови для активної участі у розвитку цього суспільства для всіх без винятку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття / Н. А. Скрицька // Правове регулювання економіки : зб. Наук. Пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. Нац. Екон. Ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. Ред. В. Ф. Опришко. – Київ : КНЕУ, 2009. – № 9. – С. 203–212.— [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/1988>
2. Марченко О.В. До проблеми визначення поняття «реклама» // Право і суспільство № 6-1 частина 2 / 2014.— [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2014_6
- 3.Бондарець Б. Б. // Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Соціологія. – 2014. – Т. 234, Вип. 222. – С. 55-59. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2014_234_222_13
4. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIJ_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
5. Огілві Д. Про рекламу / Д. Огілві. – К. : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. – 288 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bookclub.ua/catalog/books/psychology/pro-reklamu>
6. Парамонова Т. Складові елементи маркетингових комунікацій / Т. Парамонова // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67-73
7. Девіс Ф.М. Маркетинг і просування: бізнес-тренінг / Ф.М. Девіс. – К. : УАМ, 2001. – 20 с

8. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2015_1_8

9. Волошина А. О. Створення проекту рекламної кампанії бранду "Brabrabra" в Інстаграмі. - Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Журналістика". - Національний авіаційний університет. - Київ, 2021. - 64 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/51581>

10. Райко Д. В. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії / Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, В. М. Зацаринний // Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations. – 2017. – № 4. – 16 с. . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33496>

11. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Підручник для вузів / Під заг. ред. Г.Л. Багієва. - 2-е изд., перероб. і доп. - Видавництво «Економіка», 2001. - 718 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infotour.in.ua/bagiev.htm>

12. Санакоєва Н. Д. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг / Н. Д. Санакоєва, В. О. Кушнір // Молодий вчений. - 2014. - № 6(2). - С. 194-196. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_6%282%29_52

13. Lambin, Jean-Jacques, and Isabelle Schuiling. Market-driven management: Strategic and operational marketing. Macmillan International Higher Education, 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/books?hl=uk&lr=&id=X7UcBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=lamben+strategies+management&ots=MtchZLITJZ&sig=FBBzvFyiUwL2rC7ysEE4jVptID4>

14. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENE_DZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition

15. Lippmann, Walter, and Michael Curtis. Public opinion. Routledge, 2017. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315127736/public-opinion-walter-lippmann-michael-curtis>

16. Кон І.С. Психологія забобону. Про соціально-психологічні корені етнічних упереджень / І.С. Кон// Новий світ. – 1966. - №9. – С. 187-205

17. Павлов, І. П. Фізіологія вищої нервової діяльності. Павлов ІІ Вибрані твори.–Київ: Вид-во Академії наук УРСР, 1949, 320-333.– [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

<http://ephsheir.phdpu.edu.ua:8081/xmlui/handle/8989898989/1980>

18. Блинова О.Є. Поняття «стереотипу» у просторі наукових категорій / О.Є. Блинова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – Вип.1. – Том 2. – С.7-11.

19. Євтух В.Б., Трощинський В.П., Галушко К.Ю. та ін. Етносоціологія: терміни та поняття. Навчальний посібник /В.Б. Євтух, В.П. Трощинський / К.: Видавництво УАННП «Фенікс», 2003. – 280с.

20. Myers, David G., and Steven M. Smith. Exploring social psychology. New York: McGraw-Hill, 2012. – [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://psyc604.stasson.org/Myers.pdf>

21. Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування / О. Кошкалда // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 72-74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_18

22. Словник гендерних термінів [Електронний ресурс] / за ред. А. А. Денисової; Регіональна громадська організація «Схід-Захід: Жіночі інноваційні проекти». – М.: Інформація XXI століття, 2002. – 256 с. – URL: <http://www.owl.ru/gender/010.htm>.

23. Бутковська М. Л. Гендер у сучасному світі: реалії та перспективи жінок у сфері гендерної рівності // Особистість. Культура. Суспільство. – 2008. – Вип. 2 (41). – С. 220-232.

24. Дударєва А. Рекламний образ. Чоловік та жінка / А. Дударєва. – РІП-холдинг, 2002. – С. 64.

25. Kilbourne J. Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women (2000) – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=uL32kvnhwA4&ab_channel=buzzcola2012

26. Бучинська, Олена. Гендерні образи сучасної реклами / О. Бучинська./ Журнал «Маркетинг в Україні»/- С.37-41 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

27. Табанова А. І. Теоретичні засади визначення поняття гендерної політики / А. І. Табанова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2017. – Вип. 2. – С. 101-106. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2017_2_15.

28. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» // Відомості ВР України – 2005. – № 52. – С. 561.

29. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі / Л. Андрушко // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2012. – Вип. 23. – С. 397-407. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2012_23_42

30. Оксамитна С. "Гендерні ролі та стереотипи." 2004.– [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/4808>

31. Гендерний розвиток в Україні. Реалії і перспективи. – К.: Навчальна книга, 2003. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.gender.org.ua/images/lib2/genderniy_rozvytok_v_ukraini.pdf
32. Булатова А. Особливості гендерних чинників у сучасній рекламі / А. Булатова, О. Река // Маркетинг в Україні. – 2017. - № 2. – С. 34-52. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_2_5
33. The Global Gender Gap Report 2021. – Geneva: World Economic Forum, 2021. – Р. 381. – Режим доступу: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf
34. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>
35. Белікова Ю. В. Учбова фокус група з предмету «Теорія і практика рекламної і PR-діяльності» - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/folders/1IPUSrjuxmPeGRTThcHunu7zXsXNk3LQI>
36. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.е.н., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим» , 2011 - 88 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/docs/98489d68257c1ec66b6eaea763225079.pdf>
37. Михальнюк Т. Міжнародний досвід практики боротьби з сексизмом в рекламі через самоврегулювання [Електронний ресурс] / Т. Михальнюк. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>
38. Точиленкова Н. Сексизм та гендерні стереотипи в рекламі. Актуальність питання / Н. Точиленкова. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>

39. Чубай М. Сексизм – що це таке?/ М.Чубай. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.reporter.rovno.ua/region/684>
40. Куніцин Г. Саморегулювання проявів сексизму в рекламі – українські реалії / Г. Куніцин. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf>
41. Касьян Т. Сексизм у рекламі / Т. Касьян [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://istfak-mgu.at.ua/publ/gender_v_mizhnarodnikh_vidnosinakh/seksizm_u_reklami/7-1-0-8
42. Fernandes S. Racism and sexism: how to fight them. / S. Fernandes [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.greenleft.org.au/node/8621>
43. Гендерний підхід: історія, культура, суспільство / Під ред. Ліліани Гентош, Оксани Кісь. Львів: ВНТЛ Класика 2003. 250 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://uamoderna.com/images/biblioteka/gender-approach-anthology.pdf>
44. Лесніченко Н.П. Типологія гендерних стереотипів особистості Харківський осінній марафон психотехнологій. 2019. С. 153-157. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://hnpu.edu.ua/sites/default/files/files/Kaf_psihologii/konf_2019.pdf
45. Ткалич М.Г., Зінченко Т.П. Типологія гендерних стереотипів особистості. Проблеми сучасної психології. 2013. № 2. С. 47-52. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspz_2013_2_11
46. Щербій В. Вплив гендерних стереотипів на прийняття власної зовнішності. ОСВІТА І НАУКА, 2021, 1. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://e-journals.npu.edu.ua/index.php/on/article/download/902/903>
47. Лесніченко, Н. П. Типологія гендерних стереотипів особистості. Diss. Харківський національний педагогічний університет імені ГС Сковороди, 2019. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/5495>

48. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві // За ред. Ю.І. Саєнка. - Київ: ВАІТЕ, 2007. - 143 с.

49. Данильченко Т. Стереотипи зовнішності: яким має бути людське тіло? / Т. Данильченко // Соціальна психологія. - 2005. - № 6 (14). - С.74-83. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://soc.univ.kiev.ua/uk/library/stereotipi-zovnishnosti-yakim-maie-buti-lyudske-tilo>

50. Кімвел М.С. Гендероване суспільство / М.С. Кімвел. – К.: Сфера, 2003. – 490с. [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://gender.org.ua/images/lib/genderovane_suspil.pdf

51. Оксамитна С.М. Гендерні ролі та стереотипи / С.М. Оксамитна // Основи теорії гендеру. – К.: „К.І.С.”, 2004. – С.157-181. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/4808>

52. Сластеніна В.В. Культурно-історичний підхід до зовнішності у жінок. Психологічні проблеми вибору хірургічного способу покращення зовнішності / В.В. Сластеніна // Науковий альманах "Телескоп", вип. 18. - 2007. - С. 148-165. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.dissercat.com/content/vzaimosvyaz-psikhologicheskikh-osobennostei-i-mezhlichnostnykh-otnoshenii-zhenshchin-pribega>

53. Суємі В. Психологія краси та привабливості / В. Суємі, А. Фернхем, 2009. - 240 с.





54. Кириліна А.В. Гендерні аспекти мови та комунікації: дис. д-ра філол. наук., 2000. 369 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://uadoc.zavantag.com/text/27821/index-1.html>

55. Гнатів М.П. Формування рекламою гендерних стереотипів споживчої поведінки: соціологічний аналіз: дис. кандидата соціол. наук, 2006. 178 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-reklamoi-gendernykh-stereotipov-potrebitelskogo-povedeniya-sotsiologicheskii-an>



56. Введення в гендерні дослідження: навч. посібник; за заг. ред. І.В. Костикова., 2005. 255 с. [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://lib.iitta.gov.ua/6622/1/Монографія_13_zbor_18.51.58.pdf





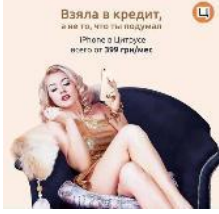
ДОДАТКИ

Таблиця контент-аналізу

Рекламне зображення	Образ (ж \ ч)	Наявність стереотипів	Образ, що демонструється	Ступінь сексуалізації\ об'єктивації (0- відсутня 1- низький, 2- середній, 3- високий)	Використання тіла у рекламі сторонньої продукції
	Ж	так	Жінка – як сексуальний об'єкт	3	так
	Ж	ні	Продукт рекламують жінки не звичної модельної зовнішності - жінки можуть бути різні	0	ні
	Ч	так	Чоловік – успішний володар гарної автівки	0	ні
	Ч	так	Прибирання – принизлива справа для чоловіка	2	так



	Ж	так	Жінка – щаслива домогосподарка, яка отримує задоволення від прибирання	0	ні
	Ж	так	Жінка – як сексуальний об'єкт	2	так
	Ч	ні	Чоловік, який теж може мити посуд	0	ні
	Ж	так	Жінка як засіб привертання уваги в сексуальному контексті	3	ні
	Ж	так	Жінка як засіб привертання уваги в сексуальному контексті	2	так
	Ч	ні	Чоловік-кондитер, той, який бажає догодити своїй жінці	1	так

	Ч	так	Оголений торс та використання слогану з двозначним змістом	2	так
	Ж	так	Надмірна жіноча емоційність; побутова хімія та підтримка чистоти вдома – жіноча справа	0	ні
	Ж	так	Жінка – господиня, якій постійно не вистачає часу на себе	0	ні
	Ж	так	Використання двозначної фрази з сексуальним натяком	1	ні
	Ж	так	Морозиво у формі частин жіночого тіла	3	так

	Ч	ні	Підтягнутий чоловік у гарній формі з голим торсом	2	так
	Ж	так	Максимально двозначна фраза поруч з жіночим образом	3	так
	Ж	так	Жінка як засіб привертання уваги в сексуальному контексті	3	так
	Ж	так	Прибирання та хатні справи - суто жіноча робота	0	ні
	Ж	так	Використання двозначної фрази з сексуальним натяком	3	ні

	Ч	так	Сексуальний підтекст у рекламі інтернету	1	так
	Ж	так	Двозначна фраза разом із сексуально забарвленим жіночим образом	3	так
	Ж	так	Використання двозначної фрази з сексуальним натяком	2	ні
	Ж	так	Жінка – як сексуальний об'єкт	3	так
	Ж та Ч	так	Жінка - як об'єкт	3	так
	Ч	ні	Оголений торс для привертання уваги	1	так

	-	так	Прояв сексизму у "соціальной" рекламі	0	ні
	Ж	так	Жінка як засіб привертання уваги в сексуальному контексті	3	ні
	Ж	так	Жінка – як сексуальний об'єкт	2	так
	Ж	так	Жіночий образ без обличчя з двозначним підтекстом	3	так
	Ж та Ч	так	Використаний стандартний набір атрибутів країни, який полегшує сприйняття реклами	0	ні

	Ч	ні	Чоловік показаний в ролі турботливого батька	0	ні
	-	так	Стереотипний брендинг компанії використаний не в негативному контексті	0	ні
	Ж	так	Використання жіночого образу в білизні в рекламі фітнес центрів є доречним	1	ні



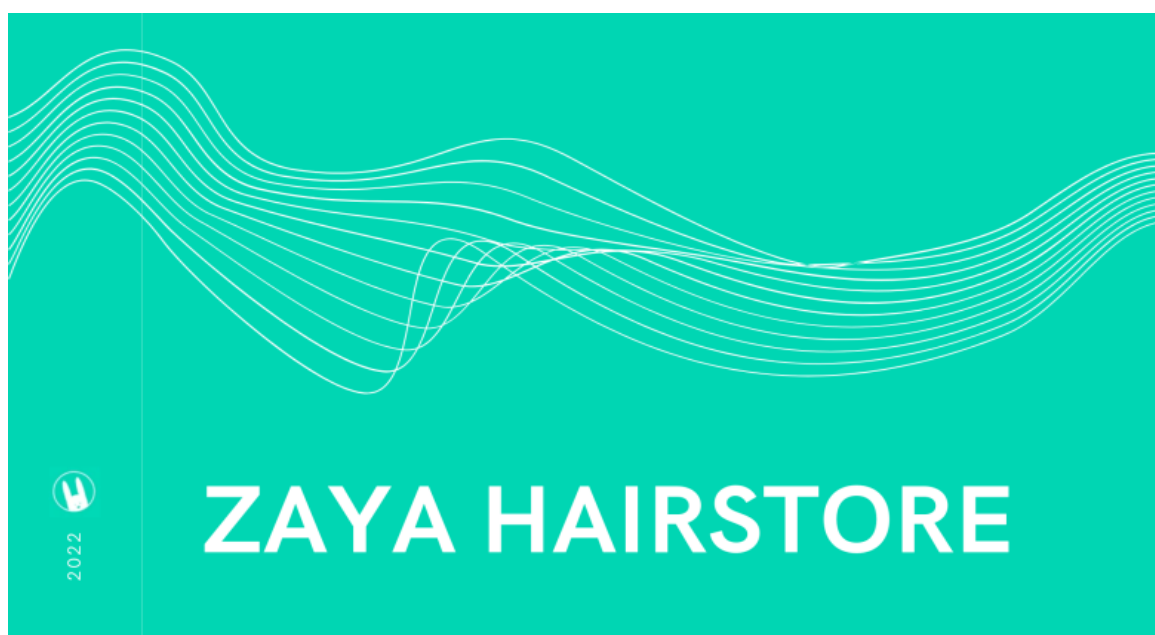
Ж

ні

В рекламі авто
використаний
жіночий образ,
що
зустрічається
досить рідко

0

ні



ПРО КОМПАНІЮ

ZAYA - ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ПРОФЕСІЙНОЇ КОСМЕТИКИ ДЛЯ ВОЛОССЯ

в якому можна замовити і недорого придбати засоби для відновлення і випрямлення волосся, а саме: кератин, ботокс, технічний шампунь, а також товари для щоденного домашнього догляду за волоссям, наприклад бессульфатний шампунь, кондиціонер, маску, масло та іншу косметику. Завдяки прямим поставкам з США, Ізраїлю, Бразилії, Китаю, вартість товарів є однією з найнижчих на українському ринку.



ЗМІСТ



ДОМАШНІЙ ДОГЛЯД

4

ВИПРЯМЛЕННЯ І ВІДНОВЛЕННЯ ВОЛОССЯ

6

ДИСКОНТНА ПРОГРАМА ZAYA CLUB

7

2022



ДОМАШНІЙ ДОГЛЯД

**КУПИТИ КОСМЕТИКУ ДЛЯ ВОЛОССЯ -
СТАТИ НА КРОК БЛИЖЧЕ ДО ЗДОРОВ'Я
І КРАСИ СВОЄЇ ШЕВЕЛЮРИ!**

Магазин професійної косметики Зая - це місце, де ви знайдете всі товари для щоденного догляду за локонами, і зможете купити всі бажані продукти: шампунь, кондиціонер, маску багато іншого.

Найчастіше завитки втрачають свою привабливість, блиск і починають обламуватися від нестачі вітамінів, регулярного використання інструментів для стайлінгу, негативного впливу зовнішнього середовища. Якщо ви мрієте про красиву шевелюру, тоді почніть з підбору правильної системи догляду.

2022

Магазин ZAYA HAIRSTORE пропонує елітні засоби для волосся і новинки косметичної індустрії за доступними цінами, а також велику кількість бестселерів кращих світових брендів:

- Raywell (Райвел),
- Moroccanoil (Мороканойл),
- CP-1 (СП-1),
- Daeng Gi Meo Ri (Тенгі Морі),
- Beaver (Бівер),
- CHI (Чи),
- Moremo (Моремо),
- Joico (Джойко)

ZAYA HAIRSTORE



Випрямлення і відновлення волосся

ZAYA HAIRSTORE



Купити кератин для будь-якого типу волосся, ботокс, нанопластику ви можете в інтернет-магазині Zaya. Наші консультанти розкажуть вам інформацію про будь-який препарат, його переваги, способи застосування, дадуть відповідь на будь-які питання і підберуть ідеальний товар.

Асортимент:

- Засоби для кератинування від брендів Bombshell Gloss, Cadiveu (Кадевью), Honma Tokyo (Хонма Токіо), Brazilian Blowout (Бразиліан Блоаут), також у вас є можливість купити кератин Natureza (Натуреза);
- Склади для ботокса волосся від компанії Honma Tokyo (Хонма Токіо), можливість купити Love Potion (Лав Поушн), Felps (Фелпс) і купити ботокс Richee - це лідери у сфері догляду за пасмами;
- Продукти для процедури нанопластики і холодного відновлення;
- Шампуні глибокого очищення;

ZAYA HAIRSTORE



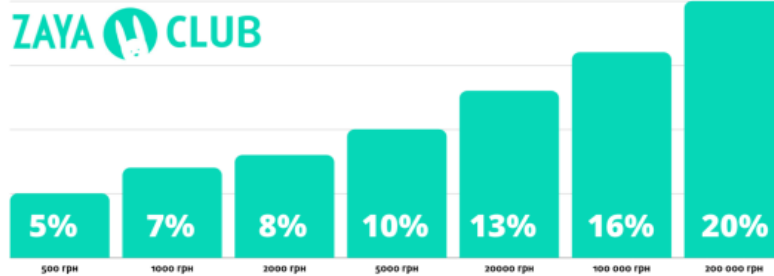
ZAYA Club

ZAYA HAIRSTORE

ZAYA CLUB - ПЕРСОНАЛЬНА ДИСКОНТНА ПРОГРАМА ДЛЯ ВСІХ ЗАРЕЄСТРОВАНИХ КОРИСТУВАЧІВ. МИ ДУЖЕ ЛЮБИМО НАШИХ ПОКУПЦІВ, ТОМУ ХОЧЕМО ЗРОБИТИ ПРОЦЕС ПОКУПКИ ПРОСТИМ І ПРИЄМНИМ! СПЕЦІАЛЬНО ДЛЯ ЦЬОГО МИ СТВОРИЛИ БОНУСНУ ПРОГРАМУ.

На нашому сайті діє накопичувальна система знижок для користувачів, які оформили замовлення через корзину. Сума покупки зараховується в накопичувальній системі після фактичної оплати за товар. Знижка накопичувальна і росте разом з сумою покупок.

БАЖАЄМО ВАМ ПРИЄМНИХ ПОКУПОК! ZAYA МАЙЖЕ ТВОЯ...



2022

ZAYA HAIRSTORE

КОНТАКТИ

САЙТ

zaya.com.ua

ТЕЛЕФОН

095-010-00-30

073-010-00-30

098-010-00-30

INSTAGRAM

@zaya.hairstore



КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ «БОЛАШАК» (КАЗАХСТАН)

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ІНСТРУМЕНТИ, ТЕХНОЛОГІЯ
І ПРАКТИКА»**

25–26 лютого 2022 р.



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

УДК 316.77(063)
С69

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Пенчук І. Л. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету.

Члени оргкомітету:

Бессараб А. О. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради;

Пономаренко Л. Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Лизанчук В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення та телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка;

Поплавська Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

Сидоренко Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Москаленко В. А. – журналіст-аналітик, обласний інформаційно-публіцистичний щотижневик «МІІГ»;

Карнаух А. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, голова правління громадської спілки «Асоціація спортивних організацій»;

Ібраєва Б. М. – кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації Академії «*Bolashaq*» м. Караганда, Казахстан.

Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика:

С69 Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 25–26 лютого 2022 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2022. – 60 с.

ISBN 978-966-992-763-7

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», яка відбулась на базі Класичного приватного університету 25–26 лютого 2022 р.

УДК 316.77(063)

ISBN 978-966-992-763-7

© Класичний приватний університет, 2022

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Ягчук О. М......5

НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА

ДО ПИТАННЯ ПРО РОЛІ
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА
Старков В. І.9

НАПРЯМ 3. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

КОДЕКСИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ
В КОНТЕКСТІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Барабанова Н. Р., Філіпова Л. Я.12

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ
В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ
Медведєва Ю. Є......15

МЕРЕЖЕВІ СПІЛЬНОТИ: ОСНОВНІ АЛГОРИТМИ
І ЗАКОНИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
Сухаревська Г. В......19

НАПРЯМ 4. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ
ПРЕЦЕДЕНТНИХ ЕРГОНІМІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ:
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
INSTAGRAM, FACEBOOK, ТІКТОК
Билінська О. С., Вівтоненко Є. В......22

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

Медведєва Ю. Є.

студентка 4 курсу

спеціальності «061» Журналістика

освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Харківського національно економічного університету

імені Семена Кузнеця

м. Харків, Україна

Реклама як невід'ємна частина засобів масової інформації є одним з найефективніших способів гендерної соціалізації. Вона відіграє важливу роль у передачі й формуванні гендерних стереотипів та гендерної ідентичності. Реклама не тільки виконує інформаційну функцію, вона вже є більш ніж просто пропозицією придбати певні товари та послуги; реклама надає інформацію про звичні правила поведінки в суспільстві, моральні стандарти, спосіб життя. Іншими словами, вона розповідає про структуру суспільства, взаємозв'язок у ньому, існуючі стереотипи поведінки.

Сьогодні однією із значних соціальних проблем українського суспільства є наявність гендерної нерівності, яку слід розуміти як процес, що підтримує використання гендеру як основи для ранжування соціальних груп та окремих осіб за статевою ознакою. Нині в Україні існує суперечність між наявністю в законодавстві гарантій рівності прав і можливостей гендерних груп, з одного боку [1], і існуванням гендерної дискримінації, що проявляється в медіа, – з іншого.

Актуальною проблемою сьогодні стає виявлення розбіжностей, що виникають у свідомості споживачів у процесі зіткнення різних гендерних образів, що транслюються в рекламних повідомленнях, з образами, існуючими у реальному житті.

В контексті вивчення гендерних стереотипів реклама є важливим джерелом інформації для дослідників. Аналіз гендерних стереотипів, особливо в рекламі, дає можливість зрозуміти, як сформовані умови в суспільстві створюють гендерну нерівність [2]. У цьому дослідженні ми хотіли проаналізувати, зокрема, специфіку висвітлення гендерних стереотипів у зовнішній українській рекламі.

Отже, об'єктом дослідження є зовнішня реклама. А предметом є використання гендерних стереотипів, які відображені в цій рекламі.

Таким чином, основна мета дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати особливості висвітлення гендерних стереотипів

у зовнішній рекламі та вивчити особливості впливу реклами на формування гендерних стереотипів в суспільстві, аби не допустити таких помилок при розробці власного продукту.

Завдання дослідження :

– проаналізувати особливості репрезентації гендерних стереотипів в рекламних образах;

– з'ясувати ставлення учасників фокус-групи до демонстрованої реклами;

– дослідити взаємозв'язок ставлення до реклами та ступеня її стереотипізованості.

Відповідно до перерахованих завдань можна висунути основну гіпотезу про те, що зовнішні рекламні зображення відтворюють гендерні стереотипи, зокрема, традиційні гендерні стереотипи маскулітності-фемінності, стереотипи родинних і професійних ролей та стереотипи відмінності в змісті праці. Ця гіпотеза ґрунтується на основі аналізу вторинних джерел інформації щодо питання відображення гендерних стереотипів у рекламі. Також можна припустити те, що жінок зазвичай зображують з підкресленою сексуальністю та відвертістю, тобто має місце об'єктивація, а другим розповсюдженим образом є жінка – хранителька домашнього затишку, турботлива матуся. Чоловіки ж будуть показуватись з акцентом на їх експертність, статус або силу.

Під час дослідження було використано метод контент-аналізу, адже він має ряд переваг, важливих для нас. По-перше, цей метод дозволяє проводити дослідження автономно. Тобто якщо неможливе створення спеціальних дослідних колективів та робота з респондентською мережею, контент-аналіз – чудовий варіант. По-друге, він не вимагає жодних матеріальних вкладень, тобто є бюджетним. І, по-третє, він дозволяє проаналізувати велику кількість інформації, недосягну для інтуїтивного аналізу через пошук певних ознак, рис, властивостей та, на основі цього, зробити певні висновки. Отже, метод контент-аналізу для дослідження – найбільш оптимальний варіант.

За даними досліджень [3], які в Україні проводила аудиторська компанія KantarTNS Online Track, половина опитаних згодна, що для сучасної реклами загалом характерне стереотипне зображення жінок і чоловіків. Цікаво, що сексизм у сучасній рекламі помічають трохи більше чверті респондентів (26%), 36% не помічають, 38% важко відповісти. Серед тих, хто помічає сексизм у рекламі, 44% вважають, що його прояви стосуються переважно жінок, 5% – чоловіків, 45% – однаковим чином як жінок, так і чоловіків.

Отже, проблема існування стереотипізованої реклами не надто визнається сучасними українцями, а якщо її все ж таки помічають – відмічається більша кількість стереотипів, що стосуються жіночих

образів. Перевіримо це методом контент-аналізу реклами, що була підібрана за критерієм наявності в рекламі візуальних образів чоловічої або жіночої статі, або частин тіла людини:

Проаналізувавши 35 зразків зовнішньої реклами, де були наявні образи обох статей, можна зробити висновок про те, що:

1) в більшості рекламних зразків в певному вигляді наявні стереотипні уявлення (28 з 35);

2) найбільшою проблемою реклами, де наявні жіночі образи, а зрідка і чоловічі є сексуалізація чи об'єктивація (21 з 28) При чому, високий рівень сексуалізації мають 11 із 28 зразків;

3) найбільш поширеною групою стереотипів, що зустрічається, були стереотипи соціальних ролей – 6 зразків, а другу місце зайняли стереотипи маскулітності/фемінності – 4 зразки.

Тобто, ці висновки були взяті з дослідження таких параметрів як:

1. Наявність та ступінь сексуалізації / об'єктивації.

2. Характер використовуваних гендерних стереотипів.

Розберемо ці аспекти більш детально.

Щодо першого параметру ситуація наступна: в сучасних реаліях реклама не тільки дарує обіцянку отримати одразу з придбанням продукту задоволення, а й власне формує бажання.

Першим же етапом процесу формування бажання є створення в уяві споживача бажаного об'єкта. А в культурі споживання, на жаль, одним із провідних символів став образ жінки, включаючи і її тіло, що є одночасно і засобом, і інструментом.

Жіноче тіло знає безліч «застосувань», які експлуатуються рекламою. Його використовують як засіб для привертання уваги, у вигляді паличок для суши, декорації чи «підставки» для предмету, об'єкту, який ніяк не пов'язаний з рекламним продуктом. Натомість чоловіче тіло виключене із сексуального рекламного вжитку. Еротичного подання чоловіків у рекламі практично не знайти (за винятком реклами солодоців «Бонжур»).

Наша підсвідомість ставить жіноче тіло поруч із товаром, який рекламується. Тобто, йде підміна понять, у результаті якої жінка ототожнюється з товаром. Таку рекламу визнають проявом шкідливих дискримінаційних практик, що точно не йде на користь рекламодавцям.

Щодо другого параметру, а саме характеру стереотипів: розповсюдженою практикою є те, що реклама говорить, що в Україні приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються винятково жінки. Пральна машина без дівчини поряд з нею – картина, яку рідко можна зустріти. Реклама фіксує та «вмонтовує» у свідомість, що в українських сім'ях прання – це жіноча справа. А якщо чоловік цим займається – йому просто не пощастило, для нього це принизливо, як

кажуть – «просто не його день» Чоловіки в рекламно-гендерному полі зазвичай не настільки сильно і повно ідентифікуються з проявом «статі». Зазвичай їх поведінка не зводиться повністю до статевої приналежності, вона швидше служить виразом соціального статусу чоловіка та його індивідуальності.

Поведінка жінок в цей же час найменше відображає соціальний статус – жіночі образи насамперед інтерпретуються в уяві споживача з урахуванням їх сексуального та рольового сприйняття. Майже вся стереотипна реклама була сприйнята навчальною фокус-групою, яка складалась як з студенток так і зі студентів [4], як банальна, нецікава та та, яка не привертає жодної уваги до товару, в той час як реклама з оригінальними, не штампованими образами була оцінена дуже тепло.

Отже, підведемо підсумок, під час аналізу особливостей сучасної реклами було з'ясовано, що вона досі відтворює стереотипи патріархального способу життя в організації сімейного побуту, при чому від стереотипних уявлень та сексуалізації в першу чергу страждають жінки. Якщо реклама й намагається стверджувати ідею гендерної рівності в придбанні та використанні предметів повсякденного попиту, то це відбувається досить рідко, що безумовно, є проблемою, яка потребує вирішення.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Ворона М. В. Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки. *Щоквартальний науково-інформаційний журнал «Статистика України»*. 2010. № 4(51). С. 71–74. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/802/1/71-74_4%272010%2851%29_Vorona.pdf
3. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>
4. Белікова Ю. В. Учбова фокус група з предмету «Теорія і практика рекламної і PR-діяльності». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/folders/11PUSrjuxmPeGRTThcHunu7zXsXNk3LQI>