ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

Чоловічі та жіночі образи у сучасній рекламі

Виконала: здобувачка вищої освіти
ступеня бакалавр ОПП “Реклама у бізнесі”
спеціальності 061 “Журналістика”
Гайдеу Яна Олександрівна

_____
Науковий керівник

_____

д. е. н., проф. Полякова Ю. В.

Львів – 2025

АНОТАЦІЯ

Гайдеу Я. О. Чоловічі та жіночі образи у сучасній рекламі. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня "бакалавр" за освітньо-професійною програмою "Реклама у бізнесі" зі спеціальності "Журналістика". – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність, підходи, напрями та особливості використання чоловічих та жіночих образів у рекламі. Розглянуто передумови та засади виникнення чоловічих та жіночих образів у рекламі, гендерні стереотипи та ключові аспекти трансформації гендерних стереотипів у рекламі. З'ясовано особливості зображення жінок (фемінності) та чоловіків (маскулінності) у рекламі. Проаналізовано еволюцію презентування жінок у рекламі та чинники, що впливали на ці процеси.

Розглянуто гендерні аспекти брендингу та їх регулювання в сучасній рекламі, наведено відмінності у гендерних стереотипах різних країн та регіонів та характерні риси чоловічих та жіночих образів у рекламі, а також відмінності між жіночим та чоловічим брендингом. Приділено увагу розгляду питань міжнародного досвіду гендерної рівності у рекламі, їх законодавчого регулювання в різних країнах та Україні зокрема.

Висвітлено напрями та особливості використання чоловічих та жіночих образів у вітчизняній рекламі. Наведено приклади гендерних стереотипів, сформованих у вітчизняній рекламі, та відмінності жіночого і чоловічого брендингу у вітчизняній практиці. З'ясовано, як війна змінила гендерні стереотипи та використання жіночих і чоловічих образів у вітчизняній рекламі. Обґрунтовано перспективи розвитку сфери використання чоловічих та жіночих образів у сучасній рекламі

Ключові слова: *чоловічий образ, жіночий образ, гендерні стереотипи, гендерна рівність, гендерна дискримінація.*

ANNOTATION

Gaydeu Ya. O. Male and female images in modern advertising. – Manuscript.

Qualification work for higher education of Bachelor's Degree in educational and professional program "Advertising in business" in the specialty "Journalism". – Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2025.

The qualification work explores the essence, approaches, directions and features of the use of male and female images in advertising. The prerequisites and principles of the emergence of male and female images in advertising, gender stereotypes and key aspects of the transformation of gender stereotypes in advertising are considered. The features of the depiction of women (femininity) and men (masculinity) in advertising are clarified. The evolution of the presentation of women in advertising and the factors that influenced these processes are analyzed.

Gender aspects of branding and their regulation in modern advertising are considered, differences in gender stereotypes of different countries and regions and characteristic features of male and female images in advertising are given, as well as differences between female and male branding. Attention is paid to considering issues of international experience of gender equality in advertising, their legislative regulation in different countries and Ukraine in particular.

The directions and features of the use of male and female images in domestic advertising are highlighted. Examples of gender stereotypes formed in domestic advertising and differences between female and male branding in domestic practice are given. It is found out how the war changed gender stereotypes and the use of female and male images in domestic advertising. The prospects for the development of the use of male and female images in modern advertising are substantiated

Keywords: *male image, female image, gender stereotypes, gender equality, gender discrimination.*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 7

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ……. 9

1.1. Передумови та засади виникнення чоловічих та жіночих образів у рекламі……..…….. 9

1.2. Ключові аспекти трансформації гендерних стереотипів у рекламі…… 16

РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТА ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ…… 23

2.1. Сучасні гендерні відмінності у брендингу ……..…… 23

2.2. Регулювання гендерних аспектів реклами ……..…… 29

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ВИКОРИСТАННЯ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ВІТЧИЗНЯНІЙ РЕКЛАМІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ……..…… 37

3.1. Використання чоловічих та жіночих образів у вітчизняній рекламі 37

3.2. Перспективи розвитку сфери використання чоловічих та жіночих образів у сучасній рекламі……... 43

ВИСНОВКИ…….. 48

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 51

ДОДАТКИ…….. 56

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному суспільстві реклама є не лише інструментом просування товарів і послуг, а й потужним засобом формування суспільних уявлень, норм та цінностей. Особливе місце в рекламному контенті займають чоловічі та жіночі образи, які напряму впливають на сприйняття гендерних ролей у масовій свідомості. Зображення жінок і чоловіків у рекламі не є випадковими – вони відображають усталені стереотипи, соціальні очікування, культурні коди, а іноді й нав'язують шаблони поведінки. Саме тому дослідження гендерної представленості у рекламі є важливим для розуміння того, як комунікація через медіа може як підтримувати, так і змінювати уявлення про роль статі в суспільстві.

Особливо актуальним це питання стає в умовах трансформації українського суспільства, посилення боротьби за гендерну рівність, впливу європейських стандартів та викликів інформаційного простору. У цій роботі розглядається, як саме використовуються жіночі та чоловічі образи в українській рекламі, які стереотипи зберігаються, які змінюються, а також які можливості існують для більш збалансованого та етичного гендерного представлення у вітчизняному медійному середовищі.

Метою роботи визначено аналіз використання чоловічих та жіночих образів у сучасній рекламі. Для досягнення поставленої у ході проведеного дослідження мети було розв'язано низку **завдань**:

- вивчити передумови та засади виникнення чоловічих та жіночих образів у рекламі;

- провести дослідження основних аспектів трансформації гендерних стереотипів у рекламі;

- з'ясувати гендерні аспекти брендингу та їх регулювання в сучасній рекламі;

- розглянути сучасні гендерні відмінності у брендингу;

- провести аналіз регулювання гендерних аспектів реклами;

- вивчити тенденції використання чоловічих та жіночих образів у вітчизняній рекламі;

- обґрунтувати перспективи розвитку сфери використання чоловічих та жіночих образів у сучасній рекламі

Об'єктом дослідження є процес використання чоловічих та жіночих образів у сучасній рекламі. **Предметом дослідження** є засади та принципи, чоловічих та жіночих образів, гендерні стереотипи у сучасній рекламі.

Методи дослідження. Науковими та теоретико-методичними засадами дослідження стали наукові теоретичні положення маркетингової та рекламної діяльності, аналітико-інформаційні матеріали, посібники, публікації вітчизняних та іноземних вчених з використання чоловічих та жіночих образів у сучасній рекламі.

Інформаційна база дослідження охоплює статистику, аналітичні звіти, експертні огляди, наукові статті, посібники, джерела з мережі Інтернет.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1
СУТНІСТЬ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ

1.1. Передумови та засади виникнення чоловічих та жіночих образів у рекламі

Чоловічі та жіночі образи в рекламі виникають як результат дії соціокультурних, психологічних та маркетингових чинників. Реклама, як засіб впливу на свідомість споживача, досить часто апелює до сформованих стереотипів, емоцій та очікувань аудиторії. Образи чоловіків і жінок використовуються для того, щоб зробити продукт або послугу більш привабливими для конкретної цільової групи, викликати довіру або сформувати бажане уявлення про стиль життя.

По-перше, гендерні образи у рекламі відображають суспільні уявлення про ролі чоловіків і жінок. Наприклад, жінок традиційно показують у ролі доглядальниць, господинь або об’єктів привабливості, тоді як чоловіки часто виступають як сильні, рішучі, успішні професіонали або домінантні фігури. Такі образи відповідають усталеним культурним шаблонам, які реклама використовує для швидкого і впізнаваного послання до контактної аудиторії.

По-друге, використання чоловічих і жіночих образів має психологічний ефект впливу на ідентифікацію, тобто глядачі легше запам’ятовують рекламу, коли бачать у ній себе або бажаний образ. Наприклад, жінки можуть позитивно сприймати продукт, який демонструється привабливою і впевненою жінкою, з якою вони себе асоціюють.

По-третє, гендерні образи є важливим інструментом сегментування ринку. Бренди створюють різні рекламні стратегії для чоловічої та жіночої аудиторії, з урахуванням їхніх очікувань, естетичних вподобань та споживчої поведінки. Це дозволяє точніше налаштовувати меседжі, візуальні елементи та символіку для кожної цільової групи.

Водночас варто зазначити, що роль гендерних образів у рекламі

змінюється, зокрема дедалі більше компаній відходять від стереотипів, пропонуючи різноманітні й більш реалістичні зображення чоловіків і жінок. Це сприяє формуванню толерантного та рівноправного суспільства, де реклама не лише відображає, але й впливає на трансформацію соціальних норм.

Зупинимося на розгляді окремих засад виникнення та формування жіночих та чоловічих образів у рекламі. Вони часто співіснують із стереотипами, під якими розуміють набір усталених вражень, який люди тримають у свідомості, тобто це мисленнєві шаблони, які визначають особистий досвід. Процес стереотипізації у мас-медіа є формуванням через засоби масової інформації хибних уявлень про існуючі соціальні явища, поведінку, навколишній світ загалом. Іншими словами це приписування певним суб'єктам або явищам набору властивостей, якими вони не володіють для їх подальшого транслювання шляхом використання комунікаційних каналів.

Перейдемо до розгляду гендерних стереотипів, під якими розуміють стійкі сформовані уявлення в межах суспільства стосовно того, якими мають або не мають бути представники певного гендеру, тобто жінки та чоловіки. Як правило, гендерні стереотипи відносяться до зовнішності [34]. Загалом гендерний стереотип сьогодні є одним з найбільш поширених соціальних стереотипів.

На практиці реклама вважається важливим транслятором як гендерних, так і інших стереотипів. Згідно визначеного підходу стереотип – це так собі кліше, на основі якого зручно працювати. Звідси випливає, що стереотипи надзвичайно життєздатні у людській свідомості і є рекламним інструментом та рушієм масової культури [4].

У рекламній діяльності можна виділити гендерні ролі як моделі очікуваної поведінки жінок та чоловіків у соціальному середовищі відповідно до тих соціокультурних умов, у яких вони живуть. Маються на увазі риси, які вважаються більш притаманними або для чоловіків або для жінок. Приміром,

стереотипним можна вважати уявлення про те, що жінки є ніжними та тендітними, а чоловіки – сильними.

Зображення жінок і фемінності полягає у наступному (рис. 1.1):

- Об’єктивізація жіночого тіла. Ключовим чинником гендерних стереотипів залишається те, що жінок досить часто показують молодими красунями, обов’язком яких є залишатися юними і привабливими, щоб приносити задоволення чоловікам. Тобто виходить так, що жінка не може собі позволити старіти.

- Ненадання експертності. Чисельність жінок-журналістів зростає, проте у медіа чоловіки скоріше стають цитованими і їх частіше залучають до розгляду більш серйозних тем. Жінки здебільшого орієнтуються на охоплення таких тем, як погода та культура.

- Інфантилізація жінок. Жіночість транслюється через прояви вразливості та наївності.

- Образ “жінки-берегині”. Жінки можуть зображуватися як такі, які повністю присвячують своє життя і побут чоловіку й сім’ї, виконуючи неоплачувану репродуктивну працю.

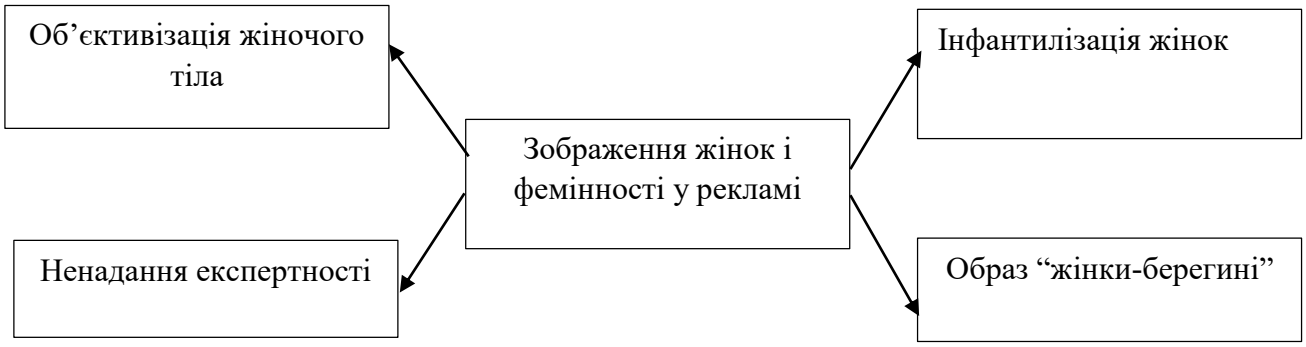

Рис. 1.1. Зображення жінок і фемінності у сучасній рекламі

За: [34]

Навіть у тих випадках, коли жінка показується в якості ділової або незалежної, її зовнішність або емоційність все ще підкреслюються більше

порівняно з професійними якостями.

Також слід додати, що на фоні відображення традиційних сюжетів стереотипні жіночі образи, що позиціонуються в жіночих журналах розкриваються у тому, що жіночий типаж є таким: красива жінка, жінка-модель, ділова жінка, жінка-професіонал, дружина, мати і друг.

У дослідженнях, що базуються на основі аналізу англомовних текстових сегментів рекламного матеріалу, було встановлено, що тут переважають два образи жінок: красива і приваблива жінка, а також активна й успішна жінка. Водночас ці два образи витісняють образ щасливої домогосподарки, мати і подруги чоловіка. Сформовані уявлення про жінку показали свою мінливість і стосуються здебільшого соціального спрямування: жінка стає більш впевненою, розкутою і незалежною. Тобто, кар'єрне зростання і суспільне визначення та успіх виявилися тиражованою сферою рекламного контенту [4].

Також розглянемо як зображують чоловіків (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Зображення чоловіків та маскулінності у рекламі

- Агресивність. Чоловік має демонструвати готовність поставити під загрозу своє здоров'я у стратегічній довгостроковій перспективі, показуючи власну міць і силу.

- Чоловік – персонаж, що асоціюється із гумором, оскільки сміх вважається складовою маски мужності, але наслідком такого стереотипу є те, що хлопці і дорослі чоловіки не мають бути чуттєвими, м'яким або емоційним.

- Чоловік, як втілення успіху. Це відображається у майнових статках, тобто

справжній чоловік повинен бути економічно потужним і соціально успішним.

Спробуємо розібратися, чому прототипи реклами можуть містити гендерні стереотипи (спрощені, схематизовані, емоційні, забарвлені, стійкі образи чоловіків і жінок), які можуть нав'язувати певні соціально-типові ролі жінки і чоловіка. Тут виділяють декілька моментів [9]:

- У сучасному інформаційному суспільстві реклама є скрізь, йдеться передусім про білборди, інтернет, телебачення, радіо, громадські заклади, відпочинкові зони, тобто рекламою глибоко пронизане усе життя людей.

- Реклама, де гендерний стереотип глибоко проник у підсвідомість, сприймається без попередньої критичної оцінки.

Отже, тотальність реклами та некритичне її сприйняття спроможні впливати на гендерну рівність у суспільстві та ставлення до гендерних ролей.

Проте сьогодні ще не накопичено достатньо досвіду для безпомилкового угадування, де знаходиться межа допустимого. Об'єктивно, що в рекламі гендерні моделі та стереотипи використовуються для успішного досягнення визначених маркетингових цілей. Сегментація та розподіл на стандартизовані групи дозволяє точніше потрапити до цільової аудиторії, але при цьому важливо не перейти межі і нікого не образити рекламним посланням.

Приміром, гіпервідповідальність за дітей, чистоту в домі, вишуканість і відчуття затишку для жінок видаються більш важливими, аніж для чоловіків. Відповідно рекламісти намагаються зобразити їх як самовідданих осіб, що задовольняють потреби інших. Рекламні образи подекуди стверджують про те, що чоловіки не здатні піклуватися про себе. Деколи виникає поняття об'єктивації, тобто відношення до людини як до товару або об'єкту без проявів поваги до її особистості чи гідності.

Тобто, наголошується на тому, що типові образи чоловіків та жінок можуть нести небезпеку. Беручи до уваги те, що таких реклам існує безліч, можна виділити спільний рекламний образ із набором характеристик жінок:

хазяйновитість; краса, сексуальність, доглянутість; недостатня компетенція в певних питаннях; здатність прислухатися до думки інших; рішучість і здатність домагатися свого в будь-якій ситуації.

Натомість чоловік зображується, як: успішний бізнесмен на дорогому автомобілі і в хорошому костюмі; спортсмен з відмінним тілом, який дотримується здорового способу життя; спокусник в оточенні прекрасних жінок; люблячий чоловік і батько; тусовщик; справжній друг.

Реклама також відтворює існуючі стереотипи, пов'язані із зовнішністю: правильна жінка має бути молода, стрункa, приваблива, а справжній чоловік м'язистим, упевненим, домінуючим. Такі підходи не просто звужують уявлення про жінок і чоловіків, а й тиснуть на споживача, формуючи таким чином недостатньо реалістичні очікування, які стосуються зовнішності та поведінкових аспектів.

Отже, наведені вище образи тісно переплітаються із сталими, стереотипними уявленнями про маскулінне і фемінне. Але слід мати на увазі, що не існує суто чоловічої або жіночої особистості, їм усім різною мірою властиві комунікативна спроможність і пасивність, скромність та егоцентризм.

Реклама залишається потужним засобом впливу на суспільну свідомість, і саме через неї часто передаються та закріплюються гендерні стереотипи. Це відбувається як на рівні образів, що створюються, так і через контексти, в яких ті чи інші ролі демонструються. Основна мета реклами полягає у тому, щоб привернути увагу і викликати емоційний відгук, тому вона часто використовує спрощені уявлення про типових чоловіків і жінок, які швидко зчитуються аудиторією.

Окрім того, мова реклами часто підсилює стереотипи, вживаючи фрази на кшталт "для справжніх чоловіків", "ідеальна мама", "жіноча слабкість" або "чоловіча сила", які підкреслюють поділ світу на жіноче і чоловіче.

Таким чином, реклама не лише відображає вже існуючі гендерні уявлення

в суспільстві, а й формує нові стереотипи, підкріплюючи їх візуальними та емоційними образами. Хоча останніми роками з'являється більше прикладів реклами, яка намагається деконструювати ці шаблони, проблема стереотипізації залишається актуальною і вимагає відповідального підходу з боку рекламодавців.

Отже, жіночі та чоловічі образи у рекламі виникли як відображення традиційних уявлень суспільства про роль жінок і чоловіків, а також як інструмент ефективного маркетингу, що спирається на культурні стереотипи, емоції та асоціації. Від початку розвитку реклами вона прагнула бути близькою до споживача, зрозумілою й переконливою, тому зверталася до знайомих моделей поведінки, які часто мали гендерну природу.

Жіночі образи у рекламі виникли як символ турботи, краси, емоційності, ніжності, материнства. Це пояснюється тим, що в багатьох культурах жінок традиційно сприймали як відповідальних за дім, виховання дітей, зовнішність та соціальні зв'язки. Така роль закріпилася у рекламі через показ жінки як домогосподарки, берегині, доглянутої моделі або об'єкта сексуального бажання.

Чоловічі образи формувалися навколо сили, рішучості, лідерства, інтелекту та успіху. Чоловіка часто зображували як фахівця, керівника, захисника або переможця, тобто образ, який відповідає уявленню про традиційного чоловіка як добувача ресурсів і головного в родині. Такий підхід працював у рекламі автомобілів, техніки, алкоголю, банківських послуг тощо.

Крім соціокультурних чинників, економічні міркування також відіграли роль. Рекламісти прагнули створити так званого типового споживача і для цього використовували статеву сегментацію ринку. Наприклад, продукти для жінок рекламували жінки, що нібито добре розуміють потреби, а товари для чоловіків – через образи сили чи престижу.

Таким чином, жіночі та чоловічі образи в рекламі виникли як результат поєднання соціальних стереотипів, маркетингової логіки та культурних норм. Хоча ці образи й були ефективними в минулому, сьогодні вони все частіше

піддаються переосмисленню, оскільки сучасне суспільство дедалі більше цінує індивідуальність, рівність і правдивість у зображенні людини.

Підсумуємо, що поява чоловічих та жіночих образів у рекламі обумовлена як прагненням до ефективної комунікації зі споживачем, так і відображенням соціальних уявлень про гендерні ролі. Ці образи виконують функцію не лише інформативного, а й емоційного, символічного впливу на аудиторію.

1.2. Ключові аспекти трансформації гендерних стереотипів у рекламі

Гендерні стереотипи у рекламі трансформуються під дією глибоких соціальних, культурних і економічних змін. Сучасне суспільство поступово відходить від традиційного усвідомлення або розуміння ролей, що виконують чоловіки і жінки, що вимагає від рекламної індустрії швидкої адаптації до новітніх реальностей та цінностей. Головною причиною таких змін є зміцнення свідомості громадськості стосовно питань рівноправ'я, дискримінації та соціальної відповідальності з боку бізнесу.

Однією з ключових причин трансформації гендерних образів є розповсюдження ідей гендерної рівності. Заходи, що відбуваються, зокрема активні кампанії за права жінок, критика сексизму у засобах масової інформації та законодавчі ініціативи проти дискримінації потребують від бізнесу відмови від використання стереотипних образів. Бренди починають добре розуміти, що підтримка різноманіття та інклюзивності стає не лише етичним вибором, а й важливою конкурентною перевагою.

Наступною важливою причиною трансформації є зміна споживацької поведінки. Зрозуміло, що сучасна аудиторія, особливо молоде покоління, очікує від реклами автентичності, поваги до різних соціальних груп і реалістичного зображення життя. Люди не мають бажання бачити принизливих або штучних образів, відповідно вони шукають у рекламних зверненнях відображення власних сформованих цінностей і досвіду.

Крім того, розвиток цифрових технологій та соціальних мереж дозволив споживачам відкрито висловлювати свою думку, критикувати рекламу та закликати компанії до відповідальності. Це обумовило виникнення так званого публічного тиску на бренди, які раніше нехтували темою гендерної чутливості. Водночас появилася можливість створення нових форматів реклами, де можна показувати багатогранні та нестереотипні образи.

І ще одним фактором є глобалізація. Об'єктивно, що компанії працюють на різних ринках, мають справу з різноманітними аудиторіями, і повинні добре враховувати наявні культурні особливості, а також уникати образливих чи застарілих уявлень. Це також стимулює пошук універсальних і більш людяних способів комунікації.

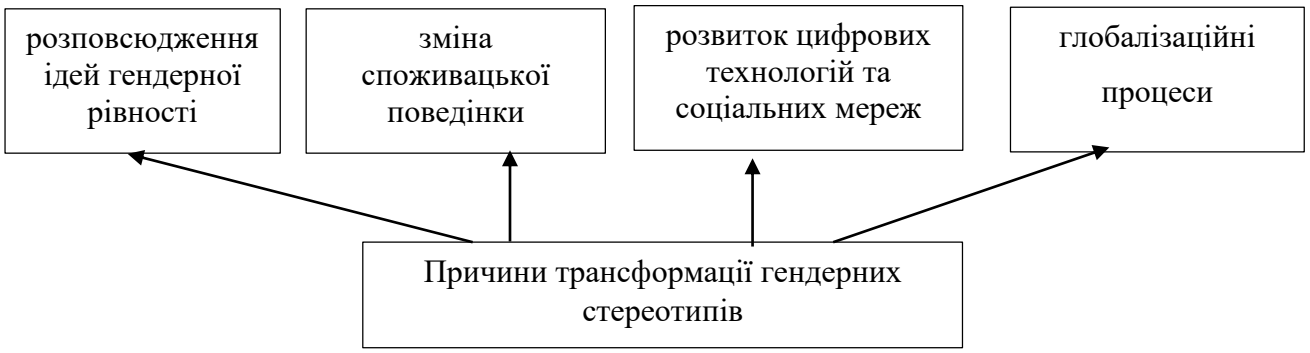

Рис. 1.3. Причини трансформації гендерних стереотипів у рекламі

Незначна частина рекламних складових отримали таку потужну академічну увагу, як гендерні зображення в рекламі. Наукові дослідження гендерних стереотипів було розпочато ще у 1960-х роках завдяки феміністичній думці та залишалося своєчасним та актуальним завдяки еволюції гендерних ролей у суспільстві, яка кинула виклик традиційним структурам гендерної ієрархії та викликала етичні міркування щодо представлення жінок у засобах масової інформації.

Загальна думка полягає в тому, що реклама відображає суспільство у дещо спотвореній формі, привертаючи увагу та водночас перебільшуючи окремі

аспекти буденного життя. Рекламодавців досить часто обвинувачують у використанні такого підходу, щоб розширити існуючі межі при створенні рекламних повідомлень, що привертають увагу, мають яскраву потужність та генерують інформаційний шум у медійному середовищі. З іншого боку, гендерні стереотипи вважаються популярними завдяки їхній зрозумілості, лаконічності та здатності оперативно доносити повідомлення аудиторії. У згаданому аспекті стереотипи розглядаються рекламодавцями як загальні знання, які запобігають відволіканню, є привабливими для аудиторії, заохочують зосередитися на повідомленні бренду та спрощують когнітивні процеси. Отже, фахівці з реклами покладаються на спрощені стереотипи, які передають значний обсяг інформації лаконічним способом [39].

Практично рекламодавці продовжують використовувати гендерні стереотипи, тому що вони працюють, інакше вони б або припинили їх використовувати, або були б витіснені з бізнесу тими компаніями, які використовують більш етичну та ефективну рекламу, позбавлену стереотипних зображень. Думка представників феміністичного руху є такою, що реклама в популярних медіа однозначно сприяє гендерній нерівності, пропагуючи сексизм та спотворені ідеали образу як такі, що є дійсними та прийнятними.

Тобто традиційні гендерні ролі, зображені в рекламі, є ієрархічними, оскільки чоловіки частіше представлені на вищому становищі, тоді як жінки частіше зображені в нижчих та пасивних ролях. Проте роль жінок у суспільстві почала змінюватися з 1960-х років, і численні дослідження показують, що жіночі зображення в рекламі повільно адаптуються до їхнього змінного статусу. Зокрема, зображення жінок на професійних посадах та як голосів влади демонструє значний часовий лаг перед їх відображенням у рекламних образах.

Однак протягом останнього часу реклама, як правило, використовує нові значення гендерності, створюючи образи активних, впевнених або сексуально сильних жінок та люблячих батьків, що добре видно в рекламних закликах “фем-

реклами” та “татівської реклами”. Певною мірою ці зрушення відображають суспільні зміни стосовно ролі та зображення чоловіків і жінок. Можливою передумовою такого прогресу може бути корпоративна тенденція приймати та ефективно інформувати про практики бренду, щоб здаватися більш соціально відповідальними та задовольнити аудиторію, особливо етично свідомих споживачів покоління міленіалів [39].

Беручи до уваги все вищезазначене, очевидно, що гендерні зображення в рекламі є динамічною сферою досліджень, яка продовжує розвиватися та надавати важливі знання як науковцям, так і практикам.

Іноземні науковці зазначать, що сучасна реклама справляє істотний вплив на формування та закріплення гендерних стереотипів у загальній суспільній свідомості. Гендерні образи та стереотипи, як ті, що існували раніше, так і ті, що появилися недавно та домінують у рекламних текстах та зображеннях, стають постійними у свідомості простих людей. Однак гендерні стереотипи своєю чергою певним чином визначають специфічні особливості сучасної рекламної сфери. Використання гендерної психології як основи для сегментації ринку та звернення до гендерних стереотипів є тими основними факторами, які можуть забезпечити комерційну та комунікативну ефективність рекламної продукції, тоді як гендерно марковані архетипові образи та причини, які підкреслюють нескінченне протиставлення чоловічого та жіночого, активно беруть участь у формуванні сучасної рекламної сфери [42].

У дослідженнях вітчизняних науковців, призначених вивченню еволюції використання образів жінок та чоловіків, зазначається, що починаючи з другої половини XIX століття розпочалося формування рекламного ринку. Цьому сприяли економічні та суспільні перетворення, обумовлені наслідками промислової революції, зокрема масове виробництво, урбанізація та капіталізм тощо. У той час в рекламних зображеннях переважав образ ділового чоловіка, який поважає зручність, приділяє увагу спорту, вміє водити автомобіль їздить на

велосипеді. Він також ззовні доглянутий, пристойно одягнений та за натурою є серйозним. У жіночих образах надавала перевага таким рисам як витонченість, краса, вишуканість, тендітність, саме ці характеристики тоді сприймалися за параметри краси.

У подальшому на початку ХХ століття жіночі та чоловічі образи вже не слугують для позначення суто жіночих або чоловічих продуктів, вони набувають символічного розуміння, виступають повноцінним рекламним елементом, образи жінок та чоловіків одночасно із самим товаром пропагують певні цінності і погляди, що пов'язуються з товаром, який продається.

Якщо продовжити пошук, то можна побачити, що на зміну тенденції 20-х років окреслення проблеми та можливих напрямів її вирішення шляхом використання певного товару, у 30-ті роки ХХ століття до рекламної діяльності додаються нові тренди, зокрема йдеться про залежність від чоловіка, його думки та прихильності, виокремлення його домінантної ролі. Окрім цього, згаданий період відзначився популярним стилем pin-up, що демонстрував громадськості з обкладинок усміхнених, життєрадісних грайливих дівчат у вільному одязі, зокрема легких сукнях, пишних спідницях, купальниках.

Видається цікавим, що чоловічий рекламний образ тоді залишався практично незмінним. Настання Золотої ери Голлівуду показало зразкові фігури американських акторів як приклад для наслідування, формулою ідеального чоловічого образу вважалася підкреслена стрункість та високий зріст [7].

Презентування жінок в рекламі змінює друга Світова Війна, їхні образи стають більш незалежними та самодостатніми, тобто акцентується на професійних якостях і спроможності забезпечити надійний тил. Можна сказати, що жінки та чоловіки зображувались в рекламі як рівноправні члени суспільства. Завершення війни змінює чоловічі та жіночі образи у рекламі. Чоловіки після повернення з фронту заміщували жінок на робочих місцях і потребували біля себе дружин-домогосподарок, як і раніше. Тенденції показують, що жінка знову

стає учасником реклами для побутових товарів, а чоловік – осередком її життя.

Водночас науковці відзначають, що в середині ХХ століття жіночий образ в рекламних звершеннях губить свою цілісність, тут увага від споживача фокусується на окремих частинах тіла моделі, підкреслюючи її сексуальність. Разом з тим жінка обмежується визначеним набором соціальних ролей і виконуваних функцій. Тобто образ жінки стаж двояким, з одного боку – домогосподарка, дружина і мати, з іншого – об'єкт бажання, вторинність по відношенню до чоловіка. Але чоловічий образ в рекламі після війни стає брутальним, костюм вже розглядається як обов'язковий атрибут, на обличчі з'являється щетина [7].

У подальшому в період 50-60-х рр. ХХ століття згадані тенденції підсилилися. Тоді почала активно розвивається телевізійна реклама, ключовою цільовою аудиторією якої стали жінки, так як саме вони формували перелік покупок і керували господарством. На Заході на 60-70-ті роки припала сексуальна революція як наслідок зменшення впливу церкви, переходу від аграрного до індустріального виробництва, урбанізації, економічного зростання. Зміцнення матеріальної задоволеності населення обумовили зміни у свідомості людей, які вже не відчували потреби в гіпертрофованій моралі. Водночас реклама почала затягувати у постійну гонитву за красою. Зрозуміло, що за таких умов культ домашнього вогнища втрачає домінування, жінки поєднує роботу із виконанням домашніх обов'язків. Чоловічі рекламні образи 1980-ті ототожнювалися із героями бойовиків, що мають міцну статуру. Вже у 1990-ті усвідомлюється, що будь-яка реклама із зображенням оголених чи напівоголених жінок або чоловіків є більш ефективною. Відповідно рекламісти показують образ рокової, незалежної спокусниці, тобто жінка від ніжної переходить до категорії завойовниці.

Отже, протягом ХХІ століття як світова масова культура загалом, так і зокрема рекламна індустрія позбавляються стереотипізації та сексизму.

Пояснити такий підхід можна завдяки активізації діяльності жіночих правозахисних організацій у більшості країн світу. Поза тим, жінки залишаються важливим електоральним сегментом і зростає їх значущість у світовій економіці. Можна побачити, що протягом останніх років помітно зросли обсяги виробництва реклами, що розрахована на жінок. Навіть ті бренди, для яких осередком цільової аудиторії, як правило, були чоловіки, тепер генерують повідомлення, що розраховані на привертання уваги з боку жіночої статі. Стилістика і тональність більшості роликів і публікацій, адресованих чоловікам, також зазнала змін. Тепер вони формуються таким чином, щоб, привертаючи чоловічу аудиторію, не відштовхувати жіночу частину [7].

Зрештою, реклама сьогодні вже є не лише про продаж товару, а й про репутацію бренду та соціальний вплив. Тому компанії все частіше звертаються до тем самореалізації, емоційного комфорту, партнерства та рівноправ'я, відображаючи нову модель взаємодії чоловіків і жінок у сучасному світі.

Таким чином, зміна гендерних стереотипів у рекламі - це природний процес, який відображає еволюцію суспільства, зміну цінностей, посилення голосу споживачів і прагнення брендів бути більш відповідальними та актуальними.

РОЗДІЛ 2
ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ ТА ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Сучасні гендерні відмінності у брендингу

Гендерні стереотипи у різних країнах суттєво відрізняються залежно від культурних традицій, рівня економічного розвитку, релігійних уявлень, історичного досвіду та соціальних норм. Те, що в одній країні сприймається як нормальна гендерна роль, в іншій може вважатися дискримінаційним або застарілим. Саме тому глобальні бренди та міжнародна реклама часто змушені адаптувати свої повідомлення до конкретного культурного контексту, щоб уникнути нерозуміння або критики.

У західних демократіях (наприклад, у країнах ЄС, США, Канаді) гендерні стереотипи поступово руйнуються. Тут активно просуваються ідеї гендерної рівності, жінки представлені не лише в традиційних ролях, а й як лідери, професіонали, військові. У рекламі все частіше з’являються образи сильних жінок, турботливих батьків-чоловіків, а також небінарних або гендерно нейтральних персонажів. Гендерна чутливість реклами стала частиною суспільного очікування.

У країнах Східної Європи, зокрема на пострадянському просторі, ще зберігаються елементи традиційного поділу ролей, хоча ситуація поступово змінюється. Тут у рекламі все ще часто зображують жінку як домогосподарку або об’єкт краси, а чоловіка – як годувальника чи успішного кар’єриста. Водночас спостерігається тенденція до переосмислення цих образів, особливо серед молоді та в прогресивних міських середовищах.

У країнах Азії, таких як Японія, Південна Корея чи Китай, гендерні ролі поєднують традиційні цінності з сучасними трендами. У деяких сегментах суспільства жінкам все ще приписують скромність, покірність і турботу про дім, однак економічне зростання та урбанізація сприяють зміні ролей, зокрема через

збільшення кількості жінок у бізнесі та політиці. У рекламі азійських країн часто намагаються балансувати між новим і традиційним.

У країнах Близького Сходу та Північної Африки гендерні стереотипи можуть бути значно консервативнішими через релігійні та культурні норми. Жінки в рекламі зображуються скромно, часто в контексті родини або побуту. Водночас, у деяких країнах регіону зростає кількість ініціатив, спрямованих на розширення прав жінок, що поступово відображається й у медіа.

Таким чином, гендерні стереотипи мають культурно обумовлений характер, і їхні прояви суттєво варіюються у світі. В одних країнах уже утвердилися нові моделі рівноправного зображення жінок і чоловіків, в інших – зберігаються традиційні уявлення про чоловіче та жіноче. Проте глобальна тенденція однозначна: під впливом змін у суспільстві, освіті, правах людини та міжнародних комунікацій стереотипи поступово трансформуються у бік більшої рівності, різноманіття та інклюзивності.

Отже, реклама зосереджує свої заходи, дії та вплив на певному символічному відтворенні образів жіночності і мужності, так як [8]:

- по-перше, за ступенем сприйняття з боку споживачів саме зображення людей мають провідні позиції;

- по-друге, найбільш глибокою та утаємниченою характеристикою людини є її природна належність до певної статі;

- по-третє, дослідження доводять, що в рекламі слід акцентувати на гендерних відмінностях та подібності стосунків між представниками різної статі.

І варто мати на увазі, що існує три теми, які апелюють до несвідомого і майже завжди викликають зацікавлення, – це секс, кримінал та успіх. Експерти відмічають, що реклама надає можливість вибору, але водночас сама не є предметом для вибору. Для сучасного рекламного ринку притаманне характерне стереотипне відображення жінки і її гендерних ролей. Не викликає сумнівів, що гендерна образність увійшла до переліку тем, що викликають резонанс та

значний інтерес у аудиторії.

На практиці це працює таким чином: якщо товар закономірно стає характерною людською ознакою і її контактів у споживчому суспільстві, то її образ, почуття і стосунки просто перетворити на товар. Реклама реалізує процес перенесення соціального статусу або індивідуального відчуття на визначений продукт. Тобто реклама не закликає просто купити цю річ, вона робить підміну і каже: “Подаруй собі добрий настрій, гарне здоров’я, стань упевненим у собі, сексуально привабливим для представників іншої статі, отримай вдячність від дітей, відчуй самозадоволення”, тобто те, що неможна придбати за гроші [8].

Продовжуючи розгляд відмінностей між чоловічими та жіночими образами, слід згадати, що за вищенаведених умов реклама сьогодні стає своєрідним ідеологічним конструктором, що створює цілісну систему життєвих цінностей, зокрема соціальних, етичних, моральних, сімейних, да допомогою яких відбувається мотивація споживача, спрямована на придбання товару. У зв’язку з цим сформувалися певні образи і поведінкові моделі чоловіків і жінок у рекламній діяльності. Часто так буває, що люди купують спосіб життя, який побачили на екрані (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Риси чоловічих та жіночих образів у рекламі

Образ жінки	Образ чоловіка
Господиня, хазяйновита особа.	Бізнесмен та спокусник жіночих сердець в костюмі, з годинником, на дорогому авто.
Сексуальна, своїм яскравим виглядом може викликати заздрість з боку інших жінок та привабити чоловіка.	Перебуває у хорошій фізичній формі.
М’яка натура, яка готова прислухатися до порад чоловіка або подруги.	Чоловік - як турботливий партнер, так і, навпаки, неохайний, що створює проблеми для дружини. Або чоловік, який думає, що він розумніший за свою дружину

За: [10]

Перейдемо до порівняння чоловічих та жіночих брендів. Чоловіки загалом

вважаються менш сприйнятливими до рекламних повідомлень і не завжди вірять в інформацію, яку передає бренд. Водночас жінка вважається такою, що може помітити будь-яку дрібницю, чоловік же хоче робити оцінку продукту повністю, не приділяючи уваги деталям або окремим нюансам. Автори реклами для чоловіків здебільшого показують практичне використання товару або продукту, яким реально користуватися в умовах повсякденного життя.

Щодо жіночих брендів, то їх значно більше, ніж чоловічих. Вважається, що саме ця половина людства частіше відвідує магазини, а якщо відправляє туди чоловіка, то надає йому список. Тому авторам рекламних звернень треба добре попрацювати, щоб жінка звернула увагу на певний товар і повірила у його необхідність. Також слід мати на увазі, що у жіночому суспільстві символом успіху стає зовнішній вигляд, тому, приміром, бренди одягу функціонують за рахунок жінок і для жінок. Сучасна реклама від бренду, спрямованого на жіночу аудиторію, уособлює образ успішної та красивої леді.

Сьогодні сучасні виробники також усвідомили ще одну важливу річ: якщо жінка заробляє кошти, то вона ними і розпоряджається. Звідси випливає, що саме тому появляються жіночі сигарети або жіночі авто. Загалом вони виглядають меншими, ніж чоловічі, щоб продемонструвати, що дівчата можуть бути рівними по відношенню до сильної статі, але водночас залишатися більш крихкими і ніжними. У реклами та брендів є значний потенціал впливу на соціум. Рекламні образи транслюють не лише інформацію про товар або послугу, а й розкривають сутність взаємин у суспільстві, і поза тим взаємин між чоловіками і жінками.

Отже, можна говорити про формування жіночого і чоловічого брендингу, які відрізняються передусім за підходами до оформлення, використанням комунікаційних стратегій, постановки емоційних акцентів і стилістики. Такі відмінності формуються на основі соціальних уявлень про жіночі та чоловічі цінності, потреби та естетику, а також враховують психологію цільової аудиторії.

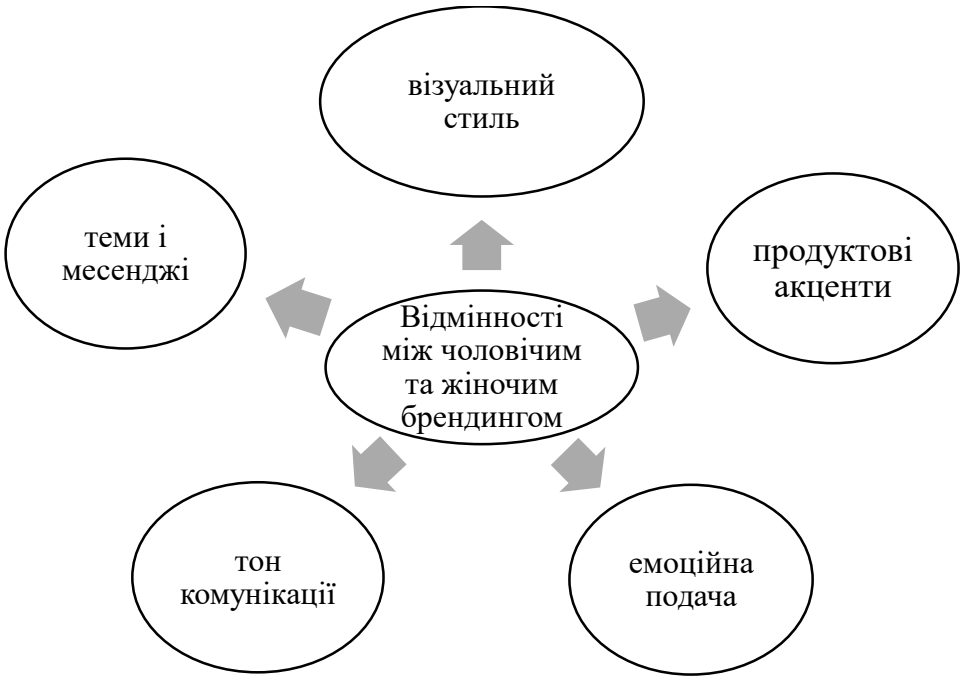

Рис. 2.2. Відмінності між жіночим та чоловічим брендингом

1. Візуальний стиль. Жіночий брендинг, як правило, тяжіє до більш м'якої палітри використовуваних кольорів (рожевий, пастельний, бежевий), округлих форм, витончених шрифтів і делікатного дизайну. Він прагне викликати почуття та емоції, відчуття краси, турботи, ніжності або впевненості. Чоловічий брендинг, навпаки, використовує темні, насичені кольори (чорний, синій, сірий), грубі або чіткі шрифти, прямі лінії та мінімалізм. Він втілює силу, надійність, статус, раціональність або динамічність.

2. Тон комунікації. Для жіночої аудиторії комунікація бренду здебільшого базується на емоціях, взаєминах, почутті спільності та натхнення. Часто застосовується дружній, підтримуючий, емпатійний характер стилю. Чоловічий брендинг навпаки більше орієнтується на факти, досягнення, результат, виклик. Тон часто впевнений, лаконічний, часом навіть з елементами змагання або домінування.

3. Продуктові акценти. У жіночому брендингу робиться акцент на деталях, естетиці, функціональності, зручності, а також багатозадачності. Його досить

часто поєднують з темами самопізнання, балансу, краси та турботи про себе. Чоловічий брендинг підкреслює потужність, ефективність, витривалість, продуктивність або інноваційність, тобто те, що асоціюється з успіхом і контролем.

4. Емоційна подача. Жіночі бренди частіше використовують емоційно насичені історії, мотиви особистої трансформації, самореалізації, гармонії. Чоловічі є більш прагматичними або мотиваційними, з фокусом на дію, впевненість і здобутки.

5. Теми і меседжі. Жіночий брендинг звертається до цінностей підтримки, краси, взаєморозуміння, балансу життя. Чоловічий – до сили, волі, автономії, переваги, мужності.

Надзвичайно активно гендерна стереотипізація застосовується у комерційній рекламі, вона ніби підсилює стилістичні прийоми гумору, іронії, сарказму, тобто жінка не спроможна водити автомобіль; чоловік не може поміняти підгузки; жінка не спроможна зробити ремонт тощо. Водночас аналогічні сюжети у рекламних зверненнях поєднуються із стверджувальними конструкціями та на фоні заперечних часток не: жінка – не водій; чоловік – не сім’янин; жінка – не бос тощо. Зрозуміло, що у практичній діяльності такі конструкції загострюють питання суспільної стеореотипізації і не сприяють її вирішенню. Дивно, але часто рекламний контент, який орієнтований на визначену аудиторію (жінки, чоловіки, жінки та чоловіки), більшою мірою розповсюджує ці стереотипи: свобода дій із ним (з рекламування жіночих гігієнічних засобів), зроби йому приємне (з рекламування будівельних магазинів), вона зачекає (з рекламування слабоалкогольних напоїв). Такого роду ярликові посили виступають символізованими в рекламній діяльності та спроможні популяризувати негативні образи жінок або чоловіків на суспільному рівні [30].

Варто зауважити, що сучасний брендинг поступово відходить від жорсткого поділу на жіночий і чоловічий, надаючи перевагу інклюзивності, універсальності та персоналізації. Але традиційні відмінності все ще залишаються помітними в багатьох сферах – від косметики й одягу до автомобілів та приладів електроніки.

2.2. Регулювання гендерних аспектів реклами

У світовій практиці склалося розуміння, що гендерні стереотипи та стереотипізація – це усталені та спрощені переконання щодо того, що є нормальним і доречним для людей певної культури на основі їхньої біологічної статі. Деякі приклади стереотипів включають [22]:

- жінки повинні піклуватися про дім;
- чоловіки повинні ходити на роботу;
- жінки повинні бути секретарями або працювати в дитячому садку;
- чоловіки не повинні бути медсестрами чи вихователями в дитячому садку;
- жінки повинні бути жіночими;
- чоловіки повинні бути мачо.

Хоча гендерні стереотипи самі по собі не є правильними або неправильними. Їх існування та розуміння сприяло виникненню поняття гендерна рівність – це концепція, відповідно до якої люди всіх статей заслуговують на рівні права, можливості та ресурси. Гендерна рівність сьогодні ближча, ніж була в минулому. Однак вона досі не реалізована, і гендерна дискримінація все ще проявляється у різних формах у сучасному суспільстві.

Гендерна рівність роками була предметом гарячих дискусій, і бренди були в центрі уваги, допомагаючи просувати значущі зміни. Реклама може бути використана для просування гендерної рівності та боротьби з гендерними стереотипами. Дослідження показали, що медіа-зображення мають більший вплив, ніж книги про гендерну рівність. Рекламодавці можуть демонструвати

різноманітність своїх клієнтів у своїх комунікаціях і зрештою допомагати створити середовище, де всі статі поважаються, приймаються та цінуються. У світі, де чоловіки та жінки ведуть схоже життя, недоречно нагадувати людям про стать у продуктах, які вони купують та використовують. Сьогоднішній споживач все частіше очікує побачити реальність свого життя та гендерну рівність від брендів, з якими він взаємодіє [38]. Таким чином, це безпрограшна ситуація для брендів, які демонструють гендерну рівність.

Сьогодні законодавство відіграє важливу роль у регулюванні гендерних аспектів реклами, адже саме через нормативні механізми суспільство може захищати громадян від дискримінаційного, принизливого або стереотипного зображення жінок і чоловіків у медіа. Гендерно чутлива реклама – це не лише етична норма, а й частина правового поля, що забезпечує рівноправне ставлення до всіх людей незалежно від статі.

Основна мета законодавчого регулювання – запобігати гендерній дискримінації та підтримувати рівність у публічному просторі. У багатьох країнах існують закони або кодекси, що прямо забороняють сексизм, об’єктивізацію тіла, використання стереотипних образів, що принижують гідність особи. Наприклад, реклама, в якій жінку зображують лише як об’єкт сексуального бажання або як виключно домогосподарку, може бути визнана неприйнятною для сприйняття громадськості.

У країнах-членах ЄС законодавство гармонізоване із принципами Європейської хартії з прав людини, а також Директивами ЄС про недискримінацію [35]. У деяких країнах діють спеціальні саморегулюючі органи, які контролюють рекламу на відповідність стандартам гендерної рівності, наприклад, у Великій Британії це ASA (Advertising Standards Authority), яка має повноваження штрафувати або знімати з ефіру недопустимі ролики.

В Україні питання гендерної рівності також входить до сфери правового регулювання. Закон “Про рекламу” містить заборону на дискримінацію за

ознакою статі, а також обмеження щодо зображення жінок і чоловіків у принизливому або стереотипному вигляді [14]. Крім того, активно розвивається практика громадського моніторингу, що сприяє самоочищенню рекламного ринку.

Важливо зазначити, що правове регулювання не означає цензуру. Його завдання – створити або окреслити певні рамки, у яких реклама буде не лише ефективною, але й відповідальною. Законодавство мотивує бренди шукати нові, неупереджені образи, які не принижують жодної статі, а навпаки – просувають повагу, рівність і різноманіття.

Таким чином, законодавство є важливим інструментом у боротьбі з гендерними стереотипами в рекламі. Воно не лише обмежує прояви дискримінації, а й формує нову етичну культуру спілкування бізнесу з аудиторією.

В Україні також приділяється увага регулюванню гендерно-неприпустимого контексту рекламних звернень. Функціонують певні державні інституції, які займаються боротьбою з дискримінаційною рекламою, серед них: Індустріальний гендерний комітет з реклами, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів, Управління з питань дотримання прав дитини, недискримінації та гендерної рівності секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

У Верховній Раді вже зареєстровано відповідний проект про внесення змін до Закону України “Про рекламу”, які стосуються протидії дискримінаційним проявам. Під поняттям “дискримінаційна реклама за статевою ознакою” у законопроекті пропонується розуміння контенту, що зданий принизити гідність людей за ознакою статі; відтворює стереотипні думки щодо переваг однієї статі над іншою; демонструє стереотипні ролі, що усувають вільність життєвого вибору; використовує людину як сексуальний об’єкт для привертання уваги з

боку споживачів; основується на неоднозначних виразах із натяками на сексуальні стосунки; містить фізичне насильство представників однієї статі над іншою.

Названий вище документ передбачає запровадження адміністративної відповідальності для виробників і розповсюджувачів реклами, яка буде тиражувати дискримінаційний контент.

Якщо поглянути на міжнародний досвід, то з 2019 року у Великобританії на державному рівні заборонили використання гендерних стереотипів в рекламній діяльності. Місцеві компанії не можуть створювати та пропонувати назагал рекламні ролики, у яких зображують чоловіків і жінок, наділених гендерно-стереотипною діяльністю. Заборона гендерних стереотипів не означає, що всі зображення гендеру заборонені в рекламі. Проте вона гарантує, що реклама уникатиме увічнення шкідливих та обмежувальних стереотипів, які можуть зашкодити окремим особам та суспільству загалом. Заборона гендерних стереотипів у британській рекламі стала реальним кроком до розвитку більш інклюзивної та справедливої рекламної практики [38].

Так, в Норвегії реклама, що вступає у суперечність до принципів рівноправ'я за ознакою статі, забороняється відповідною статтею Закону "Про маркетинг", зокрема зазначається, що "рекламодавець і виробники реклами мають пересвідчитися, що реклама не порушує сталих принципів рівності за статевою ознакою і не використовує принизливих для будь-якої статі тверджень, а також не містить описів жінок або чоловіків у принизливій для їхньої гідності формі". Крім того, уповноважений у справах споживачів виконує обов'язки спостереження за рекламним ринком і ввести заборону проведення окремих ділових операцій, що порушують діючий закон. Приміром, у США функціонує спеціальний саморегулюючий орган під назвою "Національна рада із спостереження за рекламною діяльністю". Рада розробляє рекомендації, які

стосуються проблем дискримінації жінок в рекламі, а також негативного та стереотипного їх відображення.

В Іспанії, починаючи від 1994 року, діє урядова програма, що має на меті припинення стереотипного зображення жінок в засобах масової інформації та рекламі, а також припинення використання тіла жінки як сексуального об'єкту. Для цього заснований спеціальний моніторинговий орган, який може вести переговори щодо зміни рекламного контенту. У 1996 року на європейському рівні було ухвалено резолюцію "Про образ жінки в рекламі і засобах масової інформації". Європейський Союз закликав Європейську Комісію і країни-членів співтовариства сприяти створенню різнопланових і реалістичних портретів жінок і чоловіків, а також вживати заходів введення заборони на дискримінаційні дії за статевою ознакою [8].

На міжнародному рівні усунення гендерних стереотипів стало одним із важливих напрямів державної політики, рекламної етики та медіа-культури у багатьох країнах світу. Світовий досвід демонструє, що ефективна боротьба зі стереотипами можлива лише через поєднання законодавчих ініціатив, освітніх програм, саморегуляції медіа та активної участі громадянського суспільства.

Європейський Союз є одним із лідерів у впровадженні політики гендерної рівності в медійному просторі. У країнах-членах ЄС діють суворі норми щодо реклами та публічних висловлювань, які можуть містити дискримінаційні елементи. Наприклад, у Франції та Швеції реклама, яка сексуалізує жіночі тіла або просуває образ жінки як "прикраси" для чоловіків, може бути заборонена або знята з ефіру. У Великій Британії після 2019 року введено заборону на рекламу, яка "закріплює шкідливі гендерні ролі", що було чітко прописано в правилах ASA (Advertising Standards Authority).

Канада має потужну програму з просування гендерної рівності, включаючи у сфері засобів масової інформації та реклами. Тут активно діє принцип "гендерного аналізу політик" (Gender-Based Analysis Plus), що враховується і в

створенні соціальних кампаній. Також широко розвинені курси медійної грамотності, де вивчаються питання критичного сприйняття реклами та стереотипів.

Скандинавські країни (Норвегія, Швеція, Данія) послідовно формують культуру соціальної відповідальності бізнесу, де бренди самостійно відмовляються від використання сексистських образів, натомість демонструючи рівноправні, різноманітні та інклюзивні моделі чоловіків і жінок. Тут реклама часто орієнтована на зміцнення сімейних цінностей, підтримку батьківства серед чоловіків, активну роль жінок у лідерстві.

Австралія проводить національні кампанії на телебаченні та в інтернеті, які спрямовані на подолання токсичної маскулінності та формування здорових уявлень про гендерні ролі серед молоді. У країні також діє система незалежного контролю реклами з можливістю громадського оскарження контенту.

Міжнародні організації, такі як ЮНЕСКО, ООН-Жінки, Рада Європи активно розробляють рекомендації, посібники та аналітичні звіти з подолання гендерних стереотипів у рекламі, освітніх матеріалах і медіа. Наприклад, кампанія UN Women “Unstereotype Alliance” об’єднує провідні компанії світу, які зобов’язалися трансформувати свої рекламні стратегії у напрямі рівності та інклюзивності.

Коли говорять про правову сторону дискримінації, то наголошують на наступних аспектах [23]:

1. Реклама не може в не повинна містити такої інформації або таких зображень, що порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, ігнорують правила пристойності (законодавчі норми, зокрема Закон України “Про рекламу”, ст. 7 “Принципи реклами”).

2. Реклама вважається дискримінаційною за статевою ознакою та порушує добросовісну маркетингову практику, коли:

- Реклама показує або описує жінку або чоловіка як прикрасу чи сексуального об’єкта, включно із натяками на статеві стосунки і сексуальність, не пов’язаних з рекламованим продуктом, і не мають прямого зв’язку і відповідних асоціацій зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо. Порушення підсилюється, коли сексуальність зображується або описується у принизливій формі і зневажливо шляхом мовних зворотів, позування, вербальних або невербальних натяків.

- Реклама вважається дискримінаційною за статевою ознакою, коли вона стверджує або натякає, що роль однієї статі в соціальному, економічному і культурному середовищі нижча за роль іншої.

В Україні ухвалений Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, він формує та засновує відповідний механізм саморегулювання рекламного ринку для зростання рівня соціальної відповідальності з боку бізнесу, дотримання культури маркетингових взаємовідносин та запобігання розповсюдженню практик та проявів дискримінації засобами реклами. Загальною вимогою цього документу є дотримання принципу недискримінації в рекламній діяльності. Згідно змісту Стандарту Концепція недискримінаційної реклами за статевою ознакою є адекватною відповіддю на виклики часу стосовно урахування соціальних змін, позитивних міжнародних практик та ключових тенденцій в галузі маркетингу та реклами, що основуються на принципах професіоналізму, свободи, творчості, соціальної відповідальності, недискримінації, рівності прав та можливостей для жінок і чоловіків.

Свобода творчості та самовираження є тими принципом, що не можуть вступати у протиріччя концепціям соціальної відповідальності та законодавчим нормам. Важливість дотримання соціальної відповідальності з боку фахівців маркетологів та рекламістів позначається впливом рекламних звернень на споживачів та потенційною шкодою, що може бути результатом соціально-безвідповідальних рекламних та маркетингових практик. Принцип

недискримінації означає однакове ставлення до людей, незалежно від їх національності, статі, расової належності чи етнічного походження, релігії або вірувань, фізичних особливостей, віку чи сексуальної орієнтації. Принцип гендерної рівності передбачає досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства. Тобто, концепція недискримінаційної реклами за статевою ознакою розкривається у запобіганні дискримінацію людей за ознакою статі в ході розробки, реалізації та контролю рекламної та маркетингової діяльності [32].

Отож реклама загалом може виступати як інструментом для усунення та подолання стереотипів, так і інструментом для їхнього закріплення. Тому у суспільстві мають реагувати на випадки сексизму або об'єктивації, а рекламна індустрія має прагнути до використання збалансованих і реалістичних гендерних образів. Експертні заключення, зроблені на основі моніторингу гендерного балансу в соціальній рекламі, включають такі рекомендації [24]:

- збалансування співвідношення використання чоловіків і жінок різного віку в рекламі;
- закріплення в редакційних статутах врахування гендерної складової;
- використання фемінітивів у процесі титрування та анонсування;
- висвітлення внеску жінок у різноманітні сфери життя.
- демонстрація паритетної участі жінок на всіх рівнях прийняття рішень.

Отже, міжнародний досвід демонструє, що усунення гендерних стереотипів – це довготривалий процес, який потребує злагодженої роботи на рівні законодавства, освіти, засобів масової інформації та самих брендів. Там, де ця робота стала частиною суспільної норми, реклама та масова культура починають відображати справжнє різноманіття людських ролей, досвіду і гідності.

РОЗДІЛ 3
РОЗВИТОК ВИКОРИСТАННЯ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ У ВІТЧИЗНЯНІЙ РЕКЛАМІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

3.1. Використання чоловічих та жіночих образів у вітчизняній рекламі

Дослідження, проведені вітчизняними вченими показують, що реклама на національних українських телевізійних каналах концентрується переважно на рекламі їжі, другу позицію займає реклама медичних препаратів, а третю рейтингову позицію посідають реклама алкоголю й гігієнічних засобів. Також у рекламному просторі можна зустріти й рекламу послуг, ще рідше – соціальну та рекламу моди.

Стосовно гендерної спрямованості вітчизняного рекламного простору, то у згаданому аспекті переважає використання жіночого образу, що випливає, ймовірно, зі стереотипу щодо жінки як провідного споживача, так як образи жінки формуються здебільшого навколо ключових побутових аспектів (їжа, здоров'я, гігієна). Частка використання чоловічого образу відповідає загальним статистичним характеристикам українського суспільства й застосовується менше, хоча прив'язується часто до окремих асоціальних аспектів, як-от алкоголь.

Якщо поглянути на образи, які транслювалися через рекламні звернення національні телеканали, то результати моніторингу показують наступне [25]:

- образ чоловіка-бізнесмена з набором відповідних атрибутів (стиль одягу, поведінка, технічні аксесуари);

- образ батька, що передбачає спілкування з дитиною, турботу про рідних та домашню обстановку;

- професіонал, сексуальний об'єкт і нейтральний образ.

Найменшим чином використовуються, незважаючи на певну специфіку окремих телеканалів, образи сильного чоловіка й господаря.

Щодо жіночих образів, які поширювалися засобами телевізійної реклами, то тут можна прослідкувати таку закономірність [25]:

- образ незалежної бізнес-вумен, який частину рекламного простору та пропагує відповідний стиль одягу, поведінки й оточення;

- образ домогосподарки, яка переважно приділяє увагу побуту і домашнім справам;

- образ матері, який асоціюється в родинному просторі з турботою про дітей та чоловіка.

- образ сексуальної жінки із відповідною пластикою, одягом та поведінкою.

І нарешті останню позицію у використовуваних стереотипних образах жінки посідає образ інтелектуалки.

Вітчизняні експерти поряд з виокремленням основних стереотипів зображення жінки у телевізійній рекламі, констатують, що у реальному житті ситуація дещо інша. В Україна появляються успішні бізнес-леді, які відзначаються не просто лідерськими якостями, а й належними фінансовими статками. Поза тим, український політикум постійно поповнюється представницями прекрасної статі, які перебувають на рівних з чоловіками. Звичайно, у реальному житті частина українських жінок – це насправді домогосподарки, але таку ситуацію слід змінювати, і реклама тут відіграє не останню роль [1].

У вітчизняній рекламі, тобто українській, часто використовуються традиційні гендерні стереотипи, які відображають уявлення про типові ролі жінок і чоловіків у суспільстві. Незважаючи на поступові зміни, багато з них досі присутні у телевізійній, друкованій та онлайн-рекламі. Основні приклади таких стереотипів (рис. 3.1):

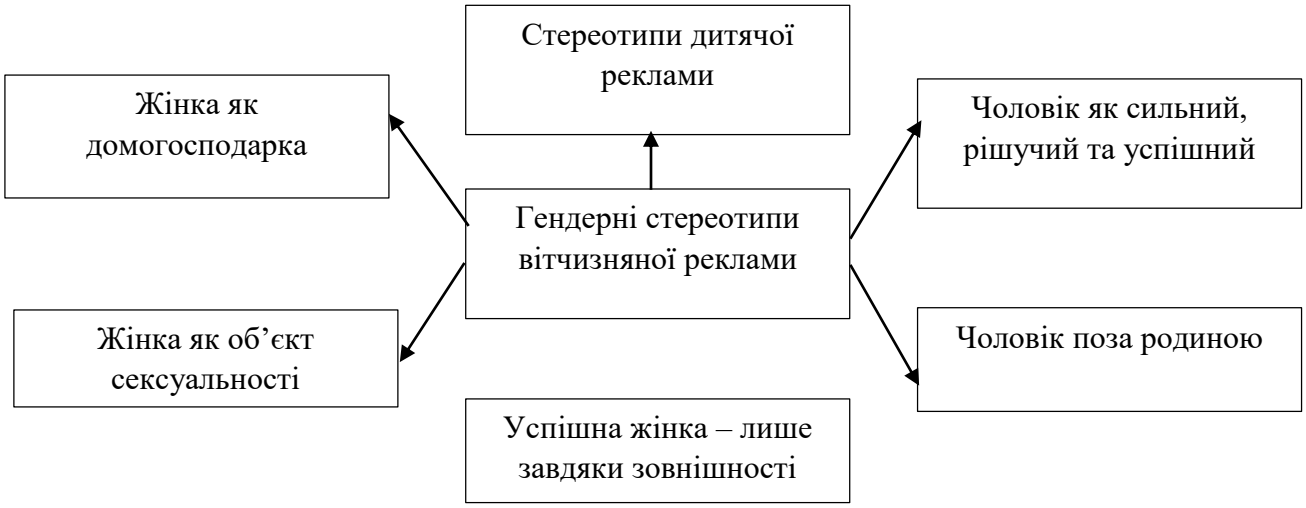

Рис. 3.1. Приклади гендерних стереотипів, сформованих у вітчизняній рекламі

1. Жінка як домогосподарка. Жінку часто зображують у ролі берегині домашнього вогнища – вона готує їжу, прибирає, займається дітьми. Такий образ активно використовують у рекламі побутової хімії, харчових продуктів, кухонної техніки.

2. Жінка як об'єкт сексуальності. У багатьох рекламних зверненнях жінку подають як привабливий візуальний елемент – часто без прив'язки до продукту. Це особливо поширено в рекламі автомобілів, алкоголю, одягу та косметики.

3. Чоловік як сильний, рішучий, успішний. Чоловіка найчастіше демонструють у ролі лідера, бізнесмена, захисника, експерта. Реклама часто підкреслює його раціональність, фізичну силу або здатність контролювати ситуацію.

4. Чоловік поза родиною. У рекламі рідше можна побачити чоловіків у ролі турботливих батьків, натомість вони частіше асоціюються з роботою, кар'єрою, спортом або розвагами.

5. Стереотипи дитячої реклами. Іграшки, одяг і товари для дівчат подаються як рожеві, ніжні, пов'язані з красою чи турботою. Для хлопців – сині,

пов’язані з технікою, будівництвом або силою. Це формує гендерні уявлення змалечку.

6. Успішна жінка – лише завдяки зовнішності. У частині реклами успіх жінки пов’язаний не з професійністю чи інтелектом, а з привабливою зовнішністю, молодістю чи схудненням.

Такі стереотипи не лише спрощують і викривляють реальність, а й можуть обмежувати соціальні можливості та формувати нерівне сприйняття ролей у суспільстві. Хоча ситуація поступово змінюється – під впливом європейських стандартів, активізації громадянського суспільства та нових цінностей – багато з цих шаблонів досі активно використовуються українськими брендами.

Вітчизняна реклама, як і реклама в багатьох інших країнах, тривалий час відтворювала традиційні гендерні стереотипи, формуючи стандартні образи жінок і чоловіків. Проте в останні роки, під впливом суспільних змін, війни, цифровізації та міжнародного досвіду, сформовані уявлення поступово починають трансформуватися.

Жіночі образи в українській рекламі часто зображуються як привабливі, доглянуті, ніжні, турботливі, орієнтовані на сім’ю або красу. Історично сформувався образ жінки як берегині домашнього вогнища, мами, господині чи сексуального об’єкта. Таке представлення довгий час домінувало в рекламі побутової хімії, косметики, кухонної техніки, а також у модній і харчовій індустрії. Однак із розвитком феміністичного дискурсу та просуванням ідеї рівності все частіше з’являються образи жінки-лідерки, підприємниці, військової, спортсменки або незалежної особистості з активною життєвою позицією.

Чоловічі образи в українській рекламі традиційно пов’язані зі стійкістю, силою, раціональністю, владністю або успіхом. Чоловіків часто зображують як експертів, захисників, керівників або тих, хто приймає важливі рішення. Такий підхід добре видно в рекламі автомобілів, алкоголю, гаджетів чи фінансових послуг. Проте останнім часом у медійному просторі з’являються й інші моделі

чоловічості, зокрема емоційно відкритий батько, турботливий партнер, соціально активний громадянин.

Як ми вже зазначали у попередньому розділі роботи, існує поняття жіночого і чоловічого брендингу, які у реальному житті відрізняються не лише зовнішнім оформленням, а й підходами до комунікації, цінностями та емоційними акцентами. Ці відмінності базуються на психологічних, культурних та маркетингових особливостях цільових аудиторій. У вітчизняній практиці можна спостерігати такі відмінності:

- Візуальний стиль. Жіночий брендинг часто використовує м'які кольори (рожевий, пастельні тони), округлі форми, витончені шрифти, асоціації з красою, турботою та емоційністю. Чоловічий брендинг тяжіє до темніших, стриманих кольорів (синій, чорний, сірий), чітких ліній, строгих шрифтів, асоціацій із силою, статусом і технологічністю.

- Тональність і меседжі. У жіночому брендингу комунікація часто емоційна, тепла, підтримуюча, з акцентом на турботу, гармонію, самовираження. Чоловічий брендинг зазвичай використовує логіку, чіткість, прямоту, силу волі, досягнення та контроль.

- Цінності. Жіночі бренди акцентують увагу на самореалізації, внутрішній гармонії, соціальних зв'язках і довірі. Чоловічі бренди підкреслюють конкуренцію, результат, успіх, ефективність, індивідуальність.

- Продуктовий фокус. Жіночий брендинг найчастіше зустрічається у косметиці, моді, здоровому харчуванні, догляді за собою. Чоловічий – у технологіях, автомобілях, спорті, бізнесі, алкоголі.

- Типові образи. У жіночому брендингу домінують образи турботливої матері, активної молодої жінки, жінки-лідерки. У чоловічому – образи сильного, впевненого, самостійного чоловіка, професіонала або героя.

Вплив війни став поштовхом до глибшої переоцінки ролей жінок і чоловіків у суспільстві. Українська реклама дедалі частіше демонструє героїчні,

стійкі, жертовні, але водночас людяні образи, тобто жінок на передовій, чоловіків у ролі волонтерів або вчителів, жінок-бізнесменок, що підтримують економіку, та чоловіків, які дбають про дітей під час евакуації. Війна сприяла руйнуванню обмежених стереотипів і відкрила шлях до більш різноманітного, правдивого та емоційно глибокого зображення статевих ролей.

Детальніше зупинимося на тому, як російсько-українська війна змінила гендерні стереотипи та використання жіночих і чоловічих образів у вітчизняній рекламі.

На нашу думку, жіночі образи у рекламі почали все частіше асоціюватися не лише з красою, материнством чи турботою, а з хоробрістю, рішучістю й стійкістю. У фокусі уваги стали знаходитися жінки-військові, волонтерки, лікарки, освітянки, підприємниці. Вони зображуються як ті, хто підтримує тил, евакуює дітей, керує виробництвом, стоїть поруч із чоловіками на передовій. Така трансформація відображає зростання ролі жінки у захисті держави, економіці та громадському житті.

Чоловічі образи також зазнали змін. Традиційний стереотип “чоловік-захисник” отримав нові грані: чоловіки показуються не лише як воїни, а і як вразливі, емоційні, турботливі батьки, волонтери, переселенці або ті, хто переживає втрати. У рекламі з’являються образи людяності, взаємодопомоги, психологічної сили поряд із фізичною.

Зміна стереотипів відбувається і в самій мові реклами. Все більше брендів використовують гендерно нейтральну комунікацію, уникають об’єктивації та поверхневого поділу за статтю. Акцент робиться на цінностях: єдності, гідності, взаємній підтримці, свободі вибору.

Крім того, війна посилила соціальну відповідальність брендів, зокрема реклама стала інструментом підтримки, мобілізації, донесення правди та гуманітарної місії. Жінки й чоловіки в рекламі вже не просто “герої стилю” чи

“ідеальні домогосподарки”, а реальні люди, які переживають кризу та формують нову Україну.

Таким чином, війна змінила не лише зміст реклами, а й її філософію. Вона зруйнувала шаблони, відкрила шлях до рівноправного й гідного представлення всіх людей, незалежно від статі.

Тенденції змін у гендерному представництві в українській рекламі – це крок до формування більш інклюзивної, справедливої й реалістичної комунікації. Хоча стереотипні образи все ще трапляються, усе більше брендів прагнуть до відповідальності, підтримки гендерної рівності та переосмислення ролі реклами в суспільстві.

3.2. Перспективи розвитку сфери використання чоловічих та жіночих образів у сучасній рекламі

У сучасному світі реклама має відображати не застарілі стереотипи, а реальне різноманіття, свободу вибору та гідність кожної людини, незалежно від статі. Використання чоловічих і жіночих образів у рекламі повинно розвиватися у напрямі гендерної рівності, поваги, правдивості та соціальної відповідальності.

По-перше, реклама має відмовлятися від стереотипів, які звужують уявлення про жінок як домогосподарок або лише привабливих прикрас, а про чоловіків – як сильних, непохитних годувальників. Натомість варто показувати багатогранні, реалістичні ролі: жінку як лідерку, воїна, науковицю, а чоловіка – як турботливого батька, вихователя, емоційно чутливу особистість.

По-друге, сучасна реклама має відображати гендерне різноманіття. Це стосується не лише балансу жіночих і чоловічих образів, а й залучення людей різного віку, зовнішності, етнічності, статевої ідентичності. Такий підхід робить рекламу не тільки справедливішою, а й ближчою до реального споживача.

По-третє, образи в рекламі повинні передавати позитивні соціальні меседжі, такі як взаємоповага, партнерство, рівноправ’я. Наприклад, замість

протиставлення чоловічого і жіночого, реклама може підкреслювати спільні цінності: співпрацю, довіру, відповідальність у сім'ї та суспільстві.

По-четверте, бренди мають показувати приклади нової чоловічості та нової жіночості – тієї, що не боїться бути емоційною, вразливою, сильною чи незалежною. Це особливо важливо в умовах соціальних криз, коли суспільство шукає справжніх, неідеалізованих героїв.

І нарешті, розвиток образів у рекламі повинен ґрунтуватися на відповідальному маркетингу. Компанії повинні усвідомлювати свій вплив на суспільну думку і свідомо створювати контент, який підтримує рівність, повагу та інклюзивність.

Отже, узагальнимо, що сьогодні в Україні існують певні проблеми використання чоловічих та жіночих образів у рекламі.

Незважаючи на поступове оновлення рекламної культури в Україні, використання чоловічих та жіночих образів досі супроводжується низкою проблем, пов'язаних із застарілими стереотипами, комерційними шаблонами та недостатнім рівнем гендерної чутливості в медіапросторі, зокрема (рис. 3.2):

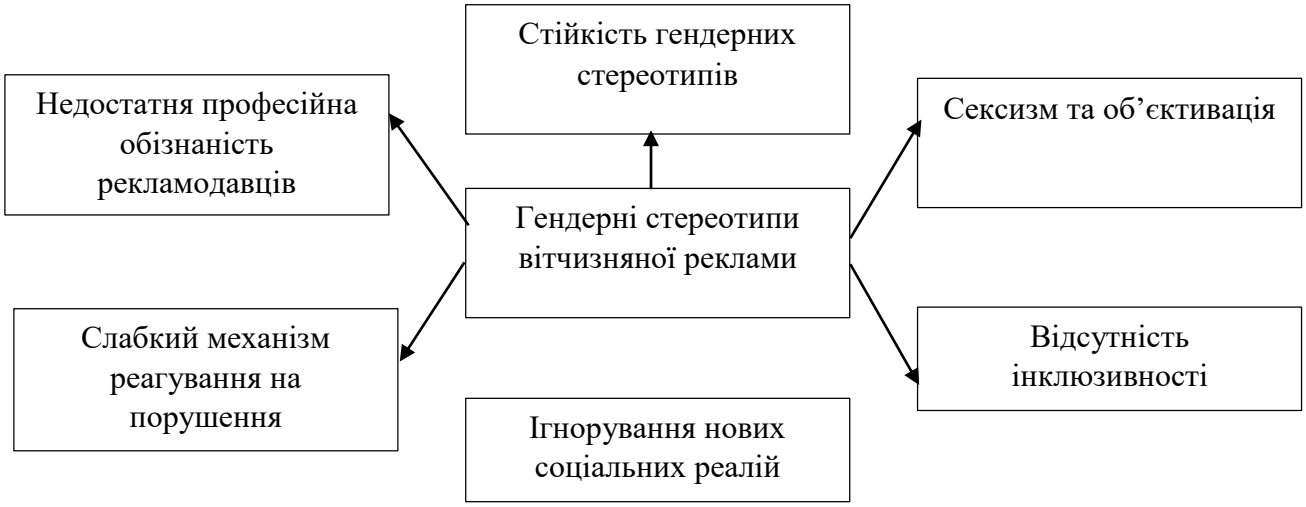

Рис. 3.2. Проблеми використання чоловічих та жіночих образів у сучасній вітчизняній рекламі

- Стійкість гендерних стереотипів. У багатьох українських рекламах досі переважає традиційний поділ ролей: жінка-домогосподарка, красива прикраса, мама або об’єкт сексуального бажання; чоловік-лідер, фахівець, захисник або успішний бізнесмен. Це зводить жіночі й чоловічі образи до вузьких моделей поведінки, які не відображають реального різноманіття сучасного суспільства.

- Сексизм та об’єктивація. Жінок часто використовують у рекламі як візуальний елемент, що привертає увагу, незалежно від змісту продукту. Це створює поверхневе, принизливе ставлення до жіночого образу та закріплює у свідомості споживача неетичні уявлення про роль жінки.

- Ігнорування нових соціальних реалій. Після початку повномасштабної війни в Україні зросла роль жінок у волонтерстві, бізнесі, армії, лідерстві. Так само чоловіки почали відігравати активнішу роль у побуті, вихованні дітей, емоційній підтримці родини. Проте ці зміни ще недостатньо повно відображені в рекламних кампаніях.

- Відсутність інклюзивності. У рекламі майже не представлено людей з інвалідністю, літніх чоловіків і жінок, небінарних персон або представників різних культурних і соціальних груп. Переважають стандартизовані, глянцеві, ідеальні образи, які віддалені від реального життя.

- Недостатня професійна обізнаність рекламодавців. Часто креативники й маркетологи не мають знань або навичок з гендерної етики, що призводить до створення образів, які випадково відтворюють дискримінацію чи викликають суспільний осуд. Відсутність чітких етичних стандартів і державного контролю також ускладнює ситуацію.

- Слабкий механізм реагування на порушення. Українське законодавство містить загальні норми проти дискримінації у рекламі, однак механізми їхнього застосування залишаються слабкими. Більшість скарг на сексистську рекламу розглядається повільно або без суттєвих наслідків для порушників.

Отже, головною проблемою є не лише самі образи, а й брак комплексного підходу до формування етичної рекламної культури, яка би базувалась на повазі, рівності та реалістичному відображенні суспільства. Для подолання цих проблем потрібні зусилля як держави, так і рекламної індустрії, освітніх установ і громадянського суспільства.

Сучасна українська реклама переживає трансформацію під впливом війни, європейської інтеграції, змін у суспільних цінностях і посилення ролі громадянської свідомості. У цьому контексті розвиток чоловічих і жіночих образів у рекламі потребує переосмислення: від стереотипного зображення до правдивого, різноманітного й соціально відповідального.

Перш за все, необхідно відмовлятися від застарілих гендерних шаблонів, які асоціюють жінку виключно з кухнею або красою, а чоловіка – лише з владою, грошима чи фізичною силою. Реклама має відображати реальний досвід українців – жінок, які керують бізнесом, воюють, волонтерять; чоловіків, які виховують дітей, лікують, переживають емоційні труднощі.

По-друге, варто розвивати образи рівноправного партнерства, де жінки і чоловіки не протиставляються, а доповнюють одне одного у спільних цілях: у родині, на роботі, у громадській діяльності. Це сприятиме формуванню здорової моделі взаємодії між статями та зниженню рівня дискримінації.

По-третє, важливо показувати різноманітність у межах кожної статі. Не всі жінки однакові так само, як і чоловіки. Реклама має включати різні вікові групи, типи зовнішності, професії, соціальні ролі, фізичні особливості. Такий підхід допоможе кожній людині впізнати себе у рекламі та відчути повагу до власного вибору.

Четвертий напрям – емоційна правда. В умовах війни українське суспільство глибоко переосмислює поняття сили, мужності, жіночності. Сьогодні сила – це не лише м’язи, а й здатність допомагати, підтримувати, не здаватися. Це потрібно чітко транслювати в рекламному контенті.

Окрему увагу слід приділити гендерно чутливій мові, уникати сексистських формулювань, неповаги або знецінення за статевою ознакою. Комунікація має бути рівноправною, доступною й етичною.

І нарешті, розвиток чоловічих і жіночих образів у рекламі має супроводжуватися державною та професійною підтримкою через саморегулювання галузі, просвітницькі кампанії, медійну освіту та впровадження стандартів гендерної рівності в рекламну практику.

Отже, в Україні настав час формувати у рекламі нові, реалістичні та гідні образи жінок і чоловіків, зокрема такі, що відповідають духу часу, цінностям свободи, взаємоповаги та національної єдності. Це не просто питання естетики – це крок до більш свідомого, справедливого і сильного суспільства.

ВИСНОВКИ

Формування чоловічих та жіночих образів у рекламі обумовлено як прагненням до ефективної комунікації зі споживачем, так і відображенням соціальних уявлень про гендерні ролі. Ці образи виконують функцію не лише інформативного, а й емоційного, символічного впливу на аудиторію.

Традиційно жінки у рекламі зображуються в ролі господинь, матерів, домогосподарок або об’єктів сексуального бажання, тобто їх пов’язують з приготуванням їжі, доглядом за дітьми, прибиранням, косметикою та модою. Проте чоловіки у рекламі частіше представляються як сильні, рішучі, розумні, спроможні контролювати ситуацію, вони виконують ролі лідерів, експертів, захисників, спортсменів або успішних бізнесменів.

Роль гендерних образів у рекламі змінюється, зокрема дедалі більше компаній відходять від стереотипів, пропонуючи різноманітні й більш реалістичні зображення чоловіків і жінок. Це сприяє формуванню толерантного та рівноправного суспільства, де реклама не лише відображає, але й впливає на трансформацію соціальних норм. Причини трансформації гендерних стереотипів у рекламі розкриваються у розповсюдження ідей гендерної рівності, змінах споживацької поведінки, розвитку цифрових технологій та соціальних мереж, а також впливу глобалізації.

Формується жіночий і чоловічий брендинг, які відрізняються передусім за підходами до оформлення, використанням комунікаційних стратегій, постановки емоційних акцентів і стилістики. Такі відмінності формуються на основі соціальних уявлень про жіночі та чоловічі цінності, потреби та естетику, а також враховують психологію цільової аудиторії. Зміна гендерних стереотипів у рекламі є природним процесом, який відображає еволюцію суспільства, зміну цінностей, посилення голосу споживачів і прагнення брендів бути більш відповідальними та актуальними.

Гендерні стереотипи мають культурно обумовлений характер, і їхні прояви

суттєво варіюються у світі. В одних країнах уже утвердилися нові моделі рівноправного зображення жінок і чоловіків, в інших – зберігаються традиційні уявлення про чоловіче та жіноче. Проте глобальна тенденція однозначна: під впливом змін у суспільстві, освіті, правах людини та міжнародних комунікацій стереотипи поступово трансформуються у бік більшої рівності, різноманіття та інклюзивності.

Гендерно чутлива реклама – це не лише етична норма, а й частина правового поля, що забезпечує рівноправне ставлення до всіх людей незалежно від статі. Сьогодні законодавство є важливим інструментом у боротьбі з гендерними стереотипами в рекламі. Воно не лише обмежує прояви дискримінації, а й формує нову етичну культуру спілкування бізнесу з аудиторією. Світовий досвід свідчить, що усунення гендерних стереотипів є стратегією, яка потребує злагодженої роботи на рівні законодавства, освіти, засобів масової інформації та самих брендів.

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на суспільну свідомість, зруйнувала низку традиційних уявлень про гендерні ролі та змінила підходи до зображення жінок і чоловіків у рекламі. Реалії воєнного часу внесли нові смисли у візуальні образи, зробили їх глибшими, емоційнішими й соціально відповідальнішими.

Майбутнє реклами – це не просто креативність, а етичність і людяність. Використання чоловічих і жіночих образів має стати не інструментом маніпуляції, а способом розкриття реальних історій, зміцнення суспільної довіри та просування цінностей, важливих для сучасного світу.

Проблеми використання чоловічих та жіночих образів у сучасній вітчизняній рекламі: стійкість гендерних стереотипів, сексизм та об’єктивація, ігнорування нових соціальних реалій, відсутність інклюзивності, недостатня професійна обізнаність рекламодавців, слабкий механізм реагування на порушення.

Використання чоловічих і жіночих образів у рекламі повинно розвиватися у напрямі гендерної рівності, поваги, правдивості та соціальної відповідальності. Реклама має відмовлятися від стереотипів, сучасна реклама має відображати гендерне різноманіття. Образи в рекламі повинні передавати позитивні соціальні меседжі, такі як взаємоповага, партнерство, рівноправ'я, а бренди мають показувати приклади нової чоловічості та нової жіночості.

Сучасна вітчизняна реклама переживає трансформацію під впливом війни, європейської інтеграції, змін у суспільних цінностях і посилення ролі громадянської свідомості. Обґрунтовано важливість відмови від застарілих гендерних шаблонів, розвитку образів рівноправного партнерства, показу різноманітності у межах кожної статі, використання емоційної правди. Розвиток чоловічих і жіночих образів у рекламі має супроводжуватися державною та професійною підтримкою через саморегулювання галузі, просвітницькі кампанії, медійну освіту та впровадження стандартів гендерної рівності в рекламну практику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

лєксеєва Ю. Гендерні норми та стереотипи в українській телевізійній рекламі. U

Ядрушко Л. Ґендерні стереотипи в українській телерекламі. Вісник Львівської Академії мистецтв. 2023. Вип. 23. URL:

айдак М. С. Жіночі образи з часу великої війни у висвітленні та інтерпретації галицьких письменників. Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2016. Вип. 45. Том 1. С. 166-172.

ешлей О. В. Образ жінки в сучасному англомовному рекламному дискурсі. Збірник наукових праць «Нова філологія». 2020. № 80. Том І. С. 54-59.

рюховецька О. Образ жертви і емансипація. Нарис про українську арт-сцену і ф

е 6. Б

у 7. Б

ірда Л. О., Соломянюк Н. М. Типологія рекламного персонажу студентка Національного університету харчових технологій. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 16. С. 292-296.

Н 12. Грузіна А. Як не допустити сексизму в рекламі: п’ять практичних

иторія реклами : конспект лекцій [укладач Н. С. Подоляка]. Суми : Сумський Державний університет, 2015. 193 с.

ря С. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI століття: монографія. Київ: ТОВ “ДКС центр”,

2021. 217 с.

інченко М. Жінки з’являються у 88% реклам, але лише у 22% роликів мають р

ісь О. Моделі конструювання ґендерної ідентичности жінки в сучасній Україні. п

отубей-Геруцька О. Антологія кріндж: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. Пояснюємо на прикладах. URL: к

и

илик І. Ґендерний діалог в рекламній галузі: від відображення до формування. Маркетинг в Україні. 2018. №4. С. 6-15.

илик І. Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі та практика впровадження в Україні. Маркетинг в Україні. 2011. № 4. С. 5–10.

аркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. 171 с.

арценюк Т. О., Рождественська О. А. Ґендерні стереотипи зовнішньої реклами (на і

п

23. Образ жінки в рекламі: «скромне» минуле і вульгарне сьогодення. Н

к

К

лов А., Хімченко О. Соціологічна репрезентація образів чоловіка й жінки в а

ловська О. А. Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2021. Том 32 (71). № 1. С. 69-74.

іційний сайт ООН-Жінки. URL: https://ukraine.unwomen.org/uk.

онкевич О. Традиційні сюжети та образи» в комерційній рекламі як засіб конструювання національної ідентичності. URL: а

и

ожко Я. Образ жінки та чоловіка і рекламі. URL:

изонов Д. Ю. Гендерна стереотипізація в рекламі: юрислінгвістичний аспект. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2024. № 69. Том 1.. С. 63-66.

огорін А. А. Вплив реклами на норми і гендерні стереотипи споживачів. Габітус. 2018. Вип. 6. С. 110-114.

тандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с.

укурна О. П., Шенгелія Я. Ю. Аналіз ефективності гендерної реклами в інтернеті. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 442-449.

ещенко А. Створення образів сучасних жінок / чоловіків через медіа. Формування

артія Європейського Союзу про основоположні права. URL:

дях до рівності: Стратегія гендерної рівності Європейського Союзу 2020 – 2025.

мицька Г., Тернавська Н. Особливості української телевізійної політичної реклами: основні прийоми впливу на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2006-2007 років). URL:

40. Т

isbayeva A., Massalimova A., Zholdubayeva A. Modern Advertising Practice: Gender

.