

5 Війна змінила не лише життя, але й мову: з'явилися неологізми і багато лайки. 2022, липень. URL: <https://tsn.ua/ato/viyna-zminila-ne-lishe-zhittya-aley-movu-z-yavilis-neologizmi-i-bagato-layki-2107099.html>.

6 Шульга О. Рутинізація небезпеки по-українському: від епідемій до війни. 2022, лютий, 12. URL: <https://zn.ua/ukr/internal/rutinizatsija-nebezpeki-poukrajinskomu-vid-epidemij-do-vijni.html>.

Жук С.Ю., Козлова О.А.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ГЕНДЕР ТА РЕКЛАМА

GENDER AND ADVERTISING

Поняття "гендер" та "реклама" набули важливого значення в сучасному соціумі в цілому і бізнес-середовищі зокрема. Гендер не обмежується лише біологічними аспектами статі (чоловік або жінка), а охоплює соціально конструйовані ролі, поведінкові норми та ідентичності, які суспільство приписує особам. Сучасні концепції гендеру включають різноманітні ідентичності, такі як небінарність, гендерна квірність, а також трансгендерність. Це свідчить про зростаючу обізнаність суспільства щодо різноманітності гендерних ідентичностей, що впливає на формування нових соціальних норм.

У свою чергу, реклама в маркетингу є процесом створення та просування рекламних повідомлень, які прагнуть привернути увагу потенційних клієнтів і стимулювати їх до покупки товарів чи послуг. Ефективна реклама враховує демографічні характеристики, культурні контексти та інтереси цільової

аудиторії. Сьогодні реклама часто використовує аналітику даних для точного сегментування споживачів, що дозволяє створювати персоналізовані кампанії.

Гендер і реклама є взаємопов'язаними темами, які активно досліджуються в сучасному маркетингу та соціології [1,4]. Дослідження в цій сфері допомагають зрозуміти, як рекламні кампанії формують сприйняття гендеру та як зміни в суспільних нормах впливають на рекламні стратегії. Традиційні гендерні стереотипи в рекламі, де жінки часто зображуються як домогосподарки або об'єкти краси, а чоловіки — як сильні та успішні, активно оскаржуються сучасними брендами. Наприклад, реклама компанії Nike використовує жіночих спортсменок у ролі лідерів, підкреслюючи силу і незалежність жінок у спорті [4].

Сучасні рекламні кампанії все більше фокусуються на інклюзивності, включаючи моделі, які представляють різні гендерні ідентичності. Це допомагає розширити уявлення про те, що є нормальним і прийнятним, заохочуючи соціальні зміни. Бренди враховують культурні відмінності та уникають стереотипів, які можуть бути ображаючими для певних груп. Наприклад, кампанії, що зосереджуються на культурній різноманітності, демонструють людей різних національностей та етнічних груп, відзначаючи їх унікальність та спільність.

Реклама має значний вплив на сприйняття гендерних ролей, формуючи уявлення про те, що є "правильним" для кожного гендеру. Інклюзивні кампанії можуть сприяти більш позитивному та рівноправному сприйняттю гендеру, в той час як повторювані стереотипи можуть зміцнювати негативні уявлення і підживлювати дискримінацію. Такі стереотипи, як "чоловіки не можуть проявляти емоції" чи "жінки повинні бути доглянутими і підпорядкованими", можуть обмежувати можливості особистісного розвитку[1].

Протягом більшої частини 20-го століття реклама активно використовувала чіткі гендерні стереотипи. Однак з 1990-х років спостерігається зростаючий тиск на бренди щодо перегляду цих уявлень через

розвиток феміністичних рухів, рухів за права LGBTQ+ та загальної соціальної свідомості. Соціальні медіа відіграють важливу роль у цьому процесі, дозволяючи споживачам висловлювати свої погляди та вимоги до брендів у реальному часі.

Рекламні кампанії, що руйнують стереотипи, можуть допомогти споживачам побачити нові можливості та способи вираження себе. Наприклад, кампанії, що зображують жінок у ролі лідерів або чоловіків, які займаються домашніми справами, можуть сприяти більшому прийняттю таких ролей у суспільстві. Такі зміни допомагають створити більш позитивну соціальну атмосферу, де різноманіття вважається нормою.

Зростає інтерес до гендерно нейтральних продуктів і рекламних кампаній, де бренди використовують гендерно нейтральну мову та демонструють моделі без явних гендерних ознак. Це може включати товари, що підходять для всіх гендерів, наприклад, одяг, засоби гігієни або косметичку. Соціальні медіа також дозволяють швидше реагувати на соціальні тренди та критику, що робить кампанії більш адаптивними.

Наведемо приклади успішних, на думку спеціалістів і споживачів, рекламних кампаній, що змінили стереотипне уявлення про ролі чоловіків і жінок:

1. Dove's "Real Beauty" Campaign: Використання реальних жінок з різними типами фігур та кольорами шкіри для демонстрації природної краси, що змінило традиційні стандарти краси.

2. Always' "Like a Girl" Campaign: Переосмислення виразу "як дівчина" як позитивного і сильного, що заохочує дівчат до впевненості в собі.

3. Gillette's "The Best Men Can Be" Campaign: Фокус на позитивних аспектах чоловічої поведінки і заклик до змін у ставленні до агресії та сексизму, сприяючи обговоренню здорової маскулітності [2].

Таким чином, реклама має значний вплив на сприйняття гендеру в суспільстві. Сучасні тенденції в рекламі спрямовані на подолання стереотипів

та створення більш інклюзивного й рівноправного зображення гендерних ролей. Бренди, які враховують ці аспекти, не лише підвищують свою ефективність, але й сприяють позитивним соціальним змінам, що є важливим кроком до більш справедливого суспільства. Сучасна реклама здатна не лише продавати продукти, але й формувати нові соціальні норми, за що споживачі все частіше віддають перевагу брендам з активною соціальною позицією.

Список використаних джерел

1. Advertising and Society: An Introduction / за ред. Стефані Л. Фостер. 2017. 448 с.
2. Джудіт Батлер. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. 1990. 224 с.
3. Майкл С. Киммель. The Gendered Society. 2000. 480 с.
4. Террі Р. Сміт. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2013. 672 с.

Заприкут О. І., Бірюкова М.В.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

SOCIAL CONTEXT OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY IN MODERN UKRAINE

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу є актуальною для України у зв'язку з продовженням трансформації української економіки на