

ними системами. Особливо це є важливим під час війни, коли наша держава має обмежений доступ до багатьох переваг глобальної економіки. Запровадження нових цифрових платформ створюють сприятливі умови для розвитку бізнесу, залученню іноземних інвестицій, поліпшенню економічних та соціальних результатів.

Саме держава має показувати приклад цифровізації і бути важелем цифрових трансформацій. Для цього вона повинна впроваджувати цифрові технології в роботі свого апарату при наданні послуг громадянам, створювати та просувати цифрові інноваційні програми та бути лідером інноваційних проектів.

DOI: 10.51587/9798-9895-14649-2024-118-75-80

ЧЕРЕП Олександр Григорович,

д-р екон. наук, професор,
Запорізький національний університет
ORCID ID: 0000-0002-3098-0105

РУСІНОВА Вікторія Сергіївна,

студентка,
Запорізький національний університет
Україна

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

У сучасному суспільстві, де вплив медіа визначає стереотипи та уявлення про соціальні ролі, реклама виступає важливим інструментом формування гендерних стереотипів. Задачею даної статті є ретельний аналіз проблеми статевого біасу та сексизму у рекламі, виявлення його впливу на формування уявлень про ролі чоловіків і жінок у сучасному суспільстві.

Основною метою даної наукової статті є глибокий аналіз та систематизація проявів сексизму в рекламі, вивчення його впливу на формування гендерних уявлень в суспільстві та оцінка ефективності сучасних механізмів регулювання цього явища. Додатково, стаття має на меті висвітлення соціокультурних та етичних вимірів проблеми, а також надання практичних рекомендацій для створення більш об'єктивного та

рівноправного рекламного середовища. Через це дослідження спрямоване на збільшення усвідомленості про негативний вплив сексизму у рекламі та сприяння створенню позитивних змін в цій сфері.

Наукові дослідження щодо ролі реклами у діяльності суб'єктів господарювання та її вплив на свідомість суспільства мали місце у наукових дослідженнях Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.¹, Драган О. І.², Зозульов, О. В.³, Мостенської Т. Л.⁴, Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М.⁵, Череп А. В.⁶, Череп О. Г.⁷

Реклама відіграє ключову роль у визначенні та руйнуванні стереотипів у сучасному суспільстві, впливаючи на культурний розвиток та формування уявлень. У створенні рекламних повідомлень необхідно враховувати контексти, пов'язані з географічними ролями, соціальними стандартами та етнічними уявленнями.

Рекламні повідомлення, що розробляють конструктори, конструюють ідеалізований образ життя, краси та соціального успіху, використовуючи стереотипи для створення привабливого образу для споживачів. Це може включати гендерні стереотипи, які визначають «ідеальні» чоловічі та жіночі образи, впливаючи на уявлення та очікування в суспільстві.

Реклама також може допомагати у спростуванні етнічних стереотипів, використовуючи різні образи та стилі для представлення різноманітності культур. Такий підхід допоможе наблизитися до реальності і правильно зрозуміти різноманітність етнічних груп.

- 1 Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
- 2 Менеджмент персоналу : навчальний посібник / уклад.: О. В. Безпалько, А. Д. Бергер, Т. М. Березянко, Ю. М. Гринюк, Д. Г. Грищенко, О. І. Драган, А. С. Зеніна-Біліченко, Л. М. Мазник, Л. І. Тертична, О. М. Соломка, О. А. Чигринець / за заг. ред. О. І. Драган. Київ : МПП «ЛИНО», 2022. 612 с.
- 3 Зозульов, О. В. Маркетинг: навчально-методичний комплекс / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О.; КПІ ім. І. Сікорського. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2022. 298 с. URL : <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>
- 4 Мостенська Т. Л. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022, 240 с. URL : <https://opac.auk.edu.ua/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=54>
- 5 Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. *Маркетинг: теорія і практика : підручник*. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с. URL : https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf
- 6 Череп А.В., Басацька А.В. Сексизм в рекламі м. Запоріжжя та Запорізької області // *Маркетингова діяльність як чинник розвитку суспільства* : монографія / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. С. 42–46.
- 7 Череп О. Г. Маркетинг : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра за спеціальностями 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. URL : https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442; Череп О. Г., Карпенко А. С. Сексизм та гендерні стереотипи в рекламі. Збірник матеріалів ІХ Міжнародної конференції студентів і молодих вчених «Управління соціально - економічним розвитком регіонів та держави» / [за ред. А.В. Череп]. Запоріжжя: Видавництво ЗНУ, 2015. С. 61–64.

Опановуючи рекламною одержимістю, ми можемо розвинути критичне мислення і направити зусилля на створення кампаній, які надають етнічній значущості та підкреслюють різноманітність. Реклама може вибирати підхід, що підтримує або спростовує гендерні та етнічні стереотипи, впливаючи на соціальні ролі та уявлення в сучасному світі.

Отже, реклама активно взаємодіє у формуванні соціокультурних стереотипів, визначаючи норми та ідентичність у повсякденному житті.

Ставлення до сексизму у комерційних компаніях не завжди визнається як важливий елемент маркетингової стратегії. Один із недавніх прикладів сексизму у рекламі полягає у використанні застарілих стереотипів, зокрема, стосовно єврейської ролі. Жінок часто уявляють як осіб, призначених виключно для виконання певних стандартів, обмежуючи їх активність та видимість.

Також, для привертання уваги, рекламодавці часто вдаються до використання сексуально привабливих образів, навіть якщо це не пов'язано з продуктом. Це може використовуватися для залучення уваги, стимулювання утворення ідей або навіть сприяння усвідомленню та подоланню стереотипів. Таким чином, сексизм може виявлятися у сприйнятті різноманітності та підтримці ідеалізованих стандартів краси.

Важливим аспектом виявлення сексизму в рекламі є не лише візуальний аспект, а й мовленнєвий, рух та вираз. Використання висловлювань, що можуть обмежувати індивідуальність та сприяти формуванню негативних стереотипів, є поширеним явищем у рекламних кампаніях.

Calvin Klein часто використовує сексуально привабливі образи жінки у своїй рекламі. Наприклад, в їх рекламі джинсів 2015 року зображена жінка в обтягуючому боді, яке ідеально підкреслює її фігуру. Цей образ зміцнює стереотип проте, що жінки повинні бути сексуальнопривабливими, щоб бути бажаними. Компанію «Dove» також часто критикують за рекламу, що зображує жінок у стереотипних ролях. Наприклад, в рекламі 2013 року жінка готує для своєї сім'ї, а чоловік водить машину. Це зображення підсилює стереотип про те, що жінки повинні займатися домашнім господарством, а чоловіки – працювати⁸. Компанію «Кока-Кола» також

8 Vaksman, R. V. (2019). Separation of Advertising Activities from Related Concepts: the Problem of Legal Qualification. *Lawyer of Ukraine*. No. 4. С. 52–61

критикували за рекламу, в якій жінки часто зображуються як сексуальні цілі. Наприклад, в рекламі 2010 року зображена жінка в бікіні, яка п'є «coca-coly». Цей образ підсилює стереотип про те, що жінки повинні бути сексуально привабливими, щоб бути бажаними⁹. Таким чином, прояв сексизму в рекламі проявляється через аналіз мови, зображень і контенту, який сприяє формуванню і руйнуванню стереотипів з багатьма негативними наслідками.

Сексизм у контексті реклами сильно впливає на формування гендерних стереотипів та настроїв для досягнення маркетингових цілей. Це виявляється у систематичному історичному уявленні та поведінці, яка робить одну річ неприродною в залежності від високого або низького соціального статусу, який формується зовнішніми чинниками.

Один із аспектів сексизму у рекламі полягає в об'єктивації жінок. Використовуючи різні інструменти, слід стежити за тим, щоб забезпечити більш естетичний вигляд виробу. Такий підхід виходить за межі реальних гендерних явищ і сприяє утворенню детальних стереотипів щодо ролі жінок у суспільстві.

Дискримінація за ознакою статусу також очевидна в розподілі ролей чоловікам і жінкам в рекламі. Чоловіків часто вважають сильними лідерами. Жінки можуть бути слабкими, покірними або обмеженими традиційними гендерними ролями. Таким чином, представлені стереотипи сприяють усуненню статичних виразів і розширюють можливості для всіх статей.

Сексуалізація в рекламі — це ще один аспект сексизму. Прагнення до ідеалізованої сексуальної привабливості часто непомітно об'єктивує індивідуальність, сприяє утриманню негативних стереотипів і формує нереалістичні стандарти краси. Наприклад, компанія Victoria's Secret використовує сексуально провокативну рекламу, яка часто критикується за посилення стереотипу, що жінки повинні бути сексуально привабливими для того, щоб бути бажаними.

Також, компанія Gillette отримала критику за рекламу, яка часто використовує стереотипні ролі чоловіків. Наприклад, реклама 2019 року, де чоловік виступає як захисник своєї дружини, була визнана за посилення стереотипу, що чоловіки повинні бути сильними та захищати жінок.

⁹ Закон України «Про рекламу» від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради. 1996. № 39. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

У цілому, суть сексизму в рекламі полягає в впливі на формування гендерних ролей, утвердженні стереотипів та вияві нервозності в суспільстві. Це важливий аспект не лише маркетингової стратегії, але й соціокультурного середовища, і важливо проводити діалог для створення більш чутливого та позитивного рекламного оточення.

Деякі прикладні рекламні кампанії можуть використовувати сексистські елементи для залучення уваги та викликання обговорень, навіть якщо такий підхід не є етично обґрунтованим. Наприклад, рекламодавці можуть стимулювати сексуальну увагу до провокаційного контенту, який не має прямого зв'язку з атрибутами привабливості та сексуальності. Такий контент може включати образи жінок або чоловіків, які стереотипно зображуються за їхнім підвищеним поглядом або сексуальною привабливістю, що може викликати обурення, але при цьому генерує обговорення у ЗМІ.

Сексизм також може використовуватися в контексті сцен, де гендерні ролі відображаються у стереотипних або конфліктних формах, сприяючи великим реакціям аудиторії. Рекламодавці можуть активно експлуатувати гендерні ролі для залучення уваги та висвітлення проблем, пов'язаних із стереотипами, навіть якщо це призводить до протестів та обговорень щодо рекламного продукту.

Крім того, деякі рекламні компанії можуть використовувати німецький конфлікт у рекламі та стратегіях впливу на бренд. Наприклад, реклама може створювати «боротьбу» між чоловіками та жінками, які створюють контент, що має важливість для визначення гендерних особливостей. Це може призвести до активних обговорень рекламного продукту, але іноді такі підходи можуть натякати на проблеми з негативними гендерними стереотипами.

У випадку, якщо компанії використовують ці методи в маркетингових цілях, необхідно дбати про те, щоб вони були відзначені за повагою до аудиторії та не спричиняли негативні враження від зіткнення з неетичним підходом до рекламної стратегії. Наприклад, реклама компанії Ахе, яка показує жінок, які не можуть стримати себе, коли чоловік проходить повз, отримала критику за підсилення стереотипу про сексуально привабливих чоловіків та легковажних жінок.

Існує ще один аспект, пов'язаний із сексизмом у рекламі, коли діючі компанії обирають стратегію створення «контроверсійної» реклам-

ної кампанії, визнаючи використання образів або фактів, які можуть викликати обурення через їх сексистський характер¹⁰. Цей підхід призначений для того, щоб збільшити обговорення та вразити глядачів, але водночас він може стати об'єктом критики за неетичний підхід до створення бренду.

Наприклад, компанії можуть створювати аудіо-візуальні рекламні ролики чи друковані матеріали, в яких використовуються стереотипні відносини між чоловіками та жінками, пропагуючи гендерні упередження, задля розвитку свого бренду серед конкурентів.

Це може призвести до швидкого поширення реклами через соціальні мережі та медіаплатформи, а часто спричиняє реакції на контент, який викликає емоції. Однак компанія ризикує втратити частину своєї аудиторії, особливо тих, хто відкидає сексистський підхід¹¹.

Важливо відзначити, що такий вибір може бути дуже складним і важливим для репутації бренду, оскільки він несе ризики втрати соціальної лояльності та може вплинути на етичний статус компанії. Таким чином, обираючи цей шлях, бренд повинен бути готовим до важливого ризику і враховувати можливі наслідки для своєї репутації.

Глибоко вкорінені гендерні стереотипи в рекламі суттєво впливають на уявлення про ролі чоловіків і жінок у сучасному суспільстві. Жінок часто зображують у традиційних гендерних ролях, пов'язаних із сім'єю, домашніми обов'язками та красою. Це призводить до утвердження стереотипів, що обмежують жіночу ідентичність, зосереджуючи увагу на зовнішності та побутових обов'язках.

Чоловіків у рекламі, навпаки, часто асоціюють з ролями провідників, робітників або успішних фахівців. Вони представляються як сильні лідери, визначені кар'єристичні особистості або здатні захистити свою сім'ю. Це сприяє утвердженню стереотипів, які обмежують свободу вибору та вираження емоцій для чоловіків.

Рекламні агентства часто використовують гендерні стереотипи як засіб впливу на аудиторію. Вони вбудовують гендерні ролі в сценарії, обирають моделі для реклами відповідно до традиційних статевих ролей і створюють образи, що відповідають очікуванням споживачів. Це може

10 Громенко Ю. О. Господарсько-правова відповідальність за порушення законодавства про рекламу. // *Наука і правоохорона*. 2013. № 1. С. 45–52

11 Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» № 2866-IV від 07.01.2018. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>

бути ефективною стратегією для визнання бренду та створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Але такий підхід викликає гнів і критику через нерівність і суперечності щодо сучасних гендерних стандартів. В умовах зростаючої обізнаності про гендерну рівність та боротьби зі стереотипами, рекламні агентства стикаються з проблемою переосмислення свого підходу до створення контенту, що відображає різноманітність та інклюзивність.

Сучасний світ свідомий негативного впливу гендерних стереотипів у рекламі на соціокультурні уявлення. Багато брендів визнають необхідність створення контенту, який відображає реальне розмаїття гендерних ролей і відмовляються від застарілих шаблонів.

В контексті географічних стереотипів, особливо важливо розглядати їх вплив на формування підозрілих та упереджених уявлень про людей. Нерідко географічні стереотипи можуть призводити до зайвого підозріння або неправомірних узагальнень, які не відображають індивідуальність або реальний спектр характеристик особистості.

У світлі останніх подій, важливо відзначити, що глобалізація та міжкультурний обмін додають нові виміри в географічні стереотипи. Рекламні кампанії, такі як та, яку провела компанія Coca-Cola, можуть відігравати конструктивну роль у підсиленні свідомості про культурне різноманіття та позитивних аспектів географічних різниць.

Однак важливо бути чутливими до можливих негативних ефектів. Наприклад, в рекламі McDonald's, де представлено сім'ю з різними расовими характеристиками, може виникнути питання про те, чи не посилює це стереотипи про економічні аспекти життя різних рас. Ця реклама може бути сприйнята як позитивний образ расового різноманіття. Це показує, що сім'ї з різним расовим складом можуть збиратися разом і проводити час. Але деякі люди вважають, що ця реклама також може посилити стереотип про те, що чорношкірі люди бідні або менш успішні. Кажуть, що реклама показує, що - це не дорого для чорношкірих родин.

У підсумку, аналіз проблеми сексизму в рекламі вказує на те, що цей аспект залишається серйозним викликом для сучасного суспільства. Гендерні стереотипи, нерівності та обмежені уявлення про ролі чоловіків і жінок продовжують впливати на рекламні стратегії, що має негативні наслідки для різних аспектів нашого життя.

Реклама, яка використовує сексистські елементи, може визначати соціокультурні стандарти та поглиблювати гендерні нерівності. Її вплив на сприйняття ролей чоловіків і жінок може веде до стереотипізації та обмеження можливостей.

Для подолання цього явища важливо впроваджувати гендерно-чутливі підходи у рекламі, враховувати міндруючі інтереси та цінності різних груп. Освітні кампанії, регулювання та активна роль громадськості можуть сприяти зміні сексистських практик у рекламі.

Крім того, успішні приклади корекції сексистських елементів в рекламі підкреслюють ефективність відкритого діалогу та зусиль брендів для створення позитивного інтерпретаційного простору.

Загалом, вирішення проблеми сексизму в рекламі вимагає спільної відповідальності всіх учасників рекламного процесу та загальної свідомості суспільства про важливість гендерної рівності в усіх сферах життя.

DOI: 10.51587/9798-9895-14649-2024-118-80-87