

ЗА РАМКАМИ СТЕРЕОТИПІВ: ГЕНДЕР ТА РЕКЛАМА У ПОШУКАХ ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОСТІ

Груньська В.С., здобувачка ОС «магістр»
Національний університет харчових технологій, м. Київ,
Україна

Скригун Н.П., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>

Поняття "гендер" вперше сформульовано у Канадській Хартії прав та свобод. У цьому документі гендер визначається як конкретний набір характеристик у культурному контексті, які визначають соціальну поведінку жінок і чоловіків, а також їхні взаємини. Таким чином, гендер не обмежується лише розгляданням жінок і чоловіків окремо, а й також охоплює відносини між ними та способи конструювання соціальних ролей [2]. Концепція гендеру враховує різницю в поведінці та соціальних ролях як для чоловіків, так і для жінок, подібно до концепцій класу, раси та національності. Без урахування поняття гендеру неможливе повне розуміння процесів, які відбуваються в суспільстві загалом, а також у соціо-економічному просторі.

У сучасному суспільстві реклама стала не лише важливою частиною соціалізації молоді, але й важливим інструментом формування суспільної думки та стандартів життя. Незважаючи на це, вона активно підтримує гендерні стереотипи, визначаючи ієрархії між маскуліністю та фемінністю, що може впливати на економічну рівність.

Гендерні стереотипи, що ґрунтуються на прийнятих суспільством уявленнях про маскуліне та фемінне, в рекламі можуть проявлятися через сексизм, приниження та стереотипізацію осіб за ознакою статі. Важливо визначити, як ці стереотипи впливають на гендерні відносини та взаємовідносини між чоловіками та жінками в економічному контексті. Сучасна реклама, охоплюючи всі сфери суспільства, визначає соціальні інституції та має суттєвий вплив на соціальну поведінку. Вона не лише передає інформацію про товари та

послуги, а й визначає культурні конструкції, включаючи гендерні ролі. Цей вплив може мати економічні наслідки, особливо через формування уявлень про жіночі та чоловічі ролі в бізнесі та кар'єрному розвитку. Дослідження вказують на те, що традиційні маркетингові стратегії часто ставлять жінок у ролі «домогосподарки» чи «матері родини», що може впливати на їхнє сприйняття в суспільстві та можливості для кар'єрного зростання. Деякі вчені навіть вказують на те, що це може впливати на їхню економічну самостійність [1].

Сучасна рекламна інформація виходить за межі стереотипних зображень жінок та гендерних ролей, розкриваючи при цьому важливі економічні аспекти. Останнім часом гендерна образність входить до сфери тем, що привертають максимальний інтерес широкої аудиторії. Театр гендерних стосунків і стратегій в рекламі, на перший погляд, має еротичний характер, зводячи все до техніки загравання та естетики, при цьому негласно відводячи жінці традиційну роль об'єкта чоловічого бажання, а чоловікові – роль невтомного сексуального мисливця. За сценою гендерних стосунків у рекламі стоїть багатогранний та складний аспект. Самі ці стосунки під впливом реклами можуть перетворитися на товар. Товар у сучасному споживчому суспільстві стає відмінною ознакою людини та її взаємин. Образ, почуття та стосунки легко перетворюються на товар, що має прямий вплив на економічні реалії споживчого ринку.

Реклама виконує роль перенесення соціального статусу або індивідуального почуття на конкретний продукт. Таке перенесення дозволяє рекламодавцям не лише привертати увагу, а й створювати певні уявлення про економічний та соціальний успіх, пов'язаний із використанням їхнього товару. Реклама не лише обіцяє отримання задоволення від придбання продукту, але й формує саме бажання досягнення економічного успіху.

Дуже часто товар рекламується з використанням привабливих сексуальних символів або сексуально привабливих ситуацій, причому в 90% випадків сексуальною «приманкою» виступає жіноче тіло. Слід звернути увагу, що не розглядаються лише випадки, коли жіноча сексуальність експлуатується в рекламі товарів для жінок, але й в інших сферах, таких як

будівельні матеріали, комп'ютери, автомобілі та інші промислові товари. У цьому контексті важливо зазначити, що реклама не тільки пропонує товар, але й прагне створити у споживача бажання придбати не лише конкретний продукт, а й супутній соціальний статус чи індивідуальне почуття задоволення від успіху в різних сферах життя. Наприклад, у США існує саморегулюючий орган (Національна рада із спостереження за рекламною діяльністю), який встановлює рекомендації щодо уникнення дискримінації жінок та негативного їхнього стереотипного зображення в рекламі, що може погано позначитися на репутації та економічному успіху брендів. Також італійський клуб арт-директорів (Italian Art Directors Club – ADCI) протягом останніх років активно бореться з дискримінацією за ознакою статі в рекламі. Це свідчить про те, що обізнаність і суспільна свідомість про економічні аспекти гендерної реклами зростає, а виважені заходи можуть впливати на споживчу поведінку та економічну динаміку ринку.

Реклама як ідеологічний конструктор формує систему символічних цінностей, включаючи соціальні та гендерні. Вона може «продавати» споживачеві стереотипне уявлення про гендерні ролі і визначати, які очікування щодо економічного успіху та кар'єрного розвитку мають чоловіки та жінки. Дослідження гендерної проблематики у рекламі стає важливим інструментом для розуміння та подолання стереотипів, що можуть впливати на економічну рівність між статями.

Література:

1. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. *Маркетинг в Україні*. №4. 2018. С. 37-41. URL: <http://surl.li/psidd> (дата звернення: 26.01.2024).

2. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. Київ: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. 88 с.