

**Попова Карина Сергіївна**, здобувачка вищої освіти  
факультету міжнародних відносин і журналістики  
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Іванова Ірина Борисівна**, д-р. філол. наук,  
проф., проф. каф. управління соціальними комунікаціями  
*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

## **РОЛЬ ГЕНДЕРНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ**

Реклама сьогодні не лише ділиться з потенційним споживачем інформацію про товар чи послугу, а транслює та формує потрібні для неї чоловічі та жіночі образи. Вона еволюціонує під впливом глобальних трендів — від меседжів про ієрархічні відносини між чоловіками та жінками, другорядність жінки, її економічну залежність до усвідомлення важливості ставлення до всіх споживачів та споживачок як до суб'єктів ухвалення рішень щодо власного життя та у питаннях планування споживчих витрат.

Шкода, що далеко не всі компанії та рекламні агентства поспішають відмовлятися від дискримінаційних прийомів. Накшталт, надміру сексуалізовані зображення й репрезентації жінок, чоловіків, дівчат і хлопців; використання меседжів, що наголошують на перевазі однієї статі над іншою; відтворення та тиражування гендерних стереотипів, зокрема щодо зовнішності, поведінки тощо.

Поняття «гендер» з'являється в науковому дискурсі близько другої половини ХХ ст., та сприймається тоді, як похідне від поняття статі. У Глосарії Гендерного інформаційно-аналітичного центру «Крона» гендер розуміють як – «комплекс культурних і соціальних характеристик, що охоплює всі сфери діяльності людини» [1].

Американський психоаналітик Роберт Столлер у своїй роботі «Стать і гендер: про розвиток мужності і жіночності» розмежував поняття «гендер» і «стать» [2, с.301]. Перше поняття має на увазі фізичні відмінності чоловіків та жінок, а поняття «гендер» розкриває соціально-культурні та психологічні сторони. Саме Робертом Столлером термін «гендер» був вперше запроваджений у наукове середовище.

Як справедливо зазначає український соціолог Ольга Совенко, «Гендерні питання в сьогоденному українському суспільстві знаходяться у площині напівзаборони. Моральні установки нашого не надто далекого минулого говорять про те, що обговорювати відносини статей, а також – відмінності між ними та їхні права в соціумі є табуованою темою, непристойною та непотрібною. Є раз і назавжди встановлений порядок: чоловік – сильний, в нього права і пріоритети, а жінка – слабка, здатна переважно на репродукцію людського роду, її нарівні з дітьми слід оберігати та опікати. Такі норми панували в суспільній моралі протягом багатьох століть»[3].

Гендерні стереотипи в рекламі можуть негативно впливати на процес гендерної ідентифікації особистості, а отже й на їхній стиль та спосіб життя. Давайте розглянемо ключові аспекти ролі гендерної реклами в українському

медіапросторі.

- **Статеві стереотипи в рекламі:**

У рекламі часто зображують спотворений образ чоловіка та жінки та зневажливе ставлення до протилежної статі, що у майбутньому може перерости у такі соціальні проблеми як домашнє насилля, сексуальні домагання, нерівність в оплаті праці.

- **Сексуальна об'єктивація.**

У рекламі деякі товари можуть рекламуватися крізь призму сексуальності, де здебільшого об'єктом виступає жіноче тіло. Регулярний перегляд такої реклами, де жінка оголена, доступна, вічно сексуальна та зваблива, а суспільство не реагує негативно на таку картинку, ми отримуємо жорстоке ставленн до жінки у реальному житті, яке стає нормою.

- **Краса та ідеали:**

Гендерна реклама також створює ідеалізовані стандарти краси, що впливають на сприйняття зовнішності та самооцінку. Рекламні кампанії, що пропагують ідеали "ідеального" тіла чи обличчя, можуть викликати проблеми невпевненості у собі.

- **Гендерні ролі в сім'ї:**

Ба більше, реклама відображає гендерні ролі в контексті сім'ї, підсилюючи ідею про те, як чоловік і жінка повинні виконувати певні функції вдома. Це може впливати на розподіл обов'язків в сім'ї та формувати очікування стосовно ролі "ідеального" батька чи матері.

Проблема кожного з цих стереотипів як для жінок, так і для чоловіків у тому, що вони не відповідають дійсності, аудиторія не впізнає у них справжніх людей. Проте вони сприймають таку поведінку та соціальні ролі як єдино правильні, що обмежує їх та позбавляє можливості самим обирати, хто буде мити посуд у домі. Такі стереотипи травмують обидві сторони, проте більшою мірою жіночі стереотипи знаходяться у пасивній позиції, в той самий час як чоловіки — в активній та доміантній. Гендерний стереотип шкідливий, коли обмежує здатність жінок та чоловіків розвивати свої власні здібності, займатися професійною кар'єрою або робити вибір щодо свого життя.

Важливою є роль гендерної реклами в формуванні соціокультурного контексту. Рекламні зображення можуть впливати на формування гендерних норм та цінностей, визначаючи, які ролі суспільство вважає прийнятними для кожної статі. Це, в свою чергу, визначає шляхи розвитку та участь особистостей у суспільстві.

Гендерна реклама також може бути джерелом важливих гендерних дискусій. Кампанії, які висвітлюють питання рівноправ'я, розбивають стереотипи та акцентують важливі аспекти гендерної проблематики, стають каталізаторами для глибших обговорень цих тем у суспільстві.

Отже, гендерна реклама в українському медіапросторі має величезний вплив на формування гендерних уявлень та стереотипів. Вона може слугувати як інструмент утвердження старих норм, так і засіб руйнування стереотипів та сприяння гендерній рівності. Важливою відповідальністю для рекламодавців є розуміння цього впливу та створення позитивного образу чоловіків і жінок у

медіапросторі.

### Список використаних джерел:

1. Глосарій і тезаурус Європейського інституту з гендерної рівності [Електронний ресурс] / [М. Бабак, О. Давліканова, М. Дмитрієва та ін.] // "Вістка". – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/18%20-%20Department/18%20-%20PDF/12.2021/slovník.pdf>.
2. Stoller R. J. Sex and gender / R. J. Stoller. – New York.
3. Совенко О. Гендер у деталях [Електронний ресурс] / О. Совенко – Режим доступу до ресурсу: <https://genderindetail.org.ua/library/ukraine/genderniy-diskurs-u-suchasnih-media-na-materialah-monitoringu-regionalnoi-presi-2017-2018-134487.html>.