

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ГЕНДЕРНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ В ІМІДЖУВАННІ
БРЕНДУ**

Виконала: студентка, II курсу,
групи 8.0542-з
спеціальності 054 «Соціологія»
освітньої програми «Соціологія»
П.Ю. Сердюкова

Керівник: доцент кафедри
соціології, к.філос.н.,
О.С. Сорокіна

Рецензент: доцент, доцент кафедри
соціології, к.соц.н.,
Ю.О. Приймак

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Магістр
Спеціальність 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

В.О. Скворець _____

10 травня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Сердюковій Поліні Юріївні

1. Тема роботи (проекту) Гендерні репрезентації в іміджуванні бренду

Керівник роботи Сорокіна О.С., к.філос.н.

Затверджені наказом ЗНУ від 01 травня 2023 року № 647-с

2. Строк подання студентом роботи 05 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи 1.Льїн І. Феномен бренду як предмет соціально-просторової інтерпретації: автореф. дис.. канд. філос. наук: 09.00.03 / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 16 с. 2. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації. Київ : Вежа, 2009. 345 с. 3. Рожков І. Я., Кісмерешкин В. Г. Особливості сучасного брендингу: навч. посібник. Київ: Вежа, 2013. 90 с. 4. Стратегії розвитку бренду: Оригінальний практичний інструментарій для лідерства вашого бренду: пров. з англ. / Дж. Ле Пла, С. Девіс, Л. Паркер [та ін.]. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2004. 234 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Уточнити зміст понять: «гендерна репрезентація», «іміджування бренду. 2. Проаналізувати історію та сучасний стан дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду. 3. Визначити методологічні підходи до дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду. 4. Розкрити сутність та зміст іміджування бренду. 5. Визначити специфіку гендерної репрезентації в процесі іміджування бренду. 6. Проаналізувати типи гендерних репрезентацій в іміджуванні брендів. 7. Охарактеризувати візуальний аналіз як метод дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду. 8. Проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду. 9. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності використання гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рисунків – 3

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Сорокіна О.С., доцент кафедри соціології	04.09.23	04.09.23
Розділ 2	Сорокіна О.С., доцент кафедри соціології	02.10.23	02.10.23
Розділ 3	Сорокіна О.С., доцент кафедри соціології	01.11.23	01.11.23

7. Дата видачі завдання 10 травня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Березень 2023	<i>виконано</i>
2.	Опрацювання наукових джерел	Травень-Серпень 2023	<i>виконано</i>
3.	Робота над вступом	Серпень 2023	<i>виконано</i>
4.	Робота над першим розділом	Вересень 2023	<i>виконано</i>
5.	Робота над другим розділом	Жовтень 2023	<i>виконано</i>
6.	Проведення соціологічного дослідження	Жовтень-Листопад 2023	<i>виконано</i>
7.	Робота над третім розділом	Листопад 2023	<i>виконано</i>
8.	Робота над висновками	Листопад-Грудень 2023	<i>виконано</i>

Студент _____ П.Ю. Сердюкова

Керівник роботи (проекту) _____ О.С. Сорокіна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.С. Сорокіна

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: складається з 78 сторінок, 37 позиції у списку літератури

ГЕНДЕР, РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ, ІМІДЖУВАННЯ, БРЕНД

Мета наукового дослідження: розробити рекомендації щодо підвищення ефективності використання гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду

Об'єкт наукового дослідження: іміджування бренду.

Предмет наукового дослідження: гендерні репрезентації в іміджуванні бренду.

Методи наукового дослідження: системний, комунікативний підходи, візуальний аналіз.

Гіпотеза дослідження: бренди виступають трансляторами норм цінностей та ідеалів з якими людина себе ідентифікує, вони, в тому числі через візуальні комунікації, відображають актуальні гендерні відносини.

Висновки: 1. «Гендерна репрезентація» означає представлення образу в дихотомії «чоловік»/«жінка» з метою популяризації певних практик, цільових дій, відношення тощо; «іміджування бренду» – створення позитивного образу в очах громадськості з метою формування соціального капіталу, довіри та лояльності клієнтів.

2. Гендерні репрезентація виступають інструментом впливу та трансляції образів, які популяризують окрім товарів та послуг цінності, стиль життя, відношення, не оминаючи тематику, пов'язану з гендерними стереотипами, поширеними у суспільстві.

3. Сучасними тенденціями гендерних репрезентацій в іміджуванні брендів виступають питання гендерної рівності, подолання труднощів, ведення здорового способу життя, особистої самореалізації. Гендерні репрезентації є культурно та соціально чутливими, відображаючи проблематику, яку члени суспільства розглядають у певний період часу як важливу та значущу.

SUMMARY

Diploma thesis consists of consists of 78 pages, 37 items in the bibliography

GENDER, REPRESENTATION, IMAGE, BRAND

Research purpose is to develop recommendations for increasing the effectiveness of the use of gender representations in brand imaging.

Research object brand impersonation.

Research subject gender representations in brand impersonation.

Research methods systemic, communicative approaches, visual analysis.

Research hypothesis brands act as translators of norms of values and ideals with which a person identifies himself, they, including through visual communications, reflect current gender relations.

Conclusions: 1. «Gender representation» means presenting an image in the dichotomy «man»/»woman» with the aim of popularizing certain practices, targeted actions, attitudes, etc.; «brand imaging» – creating a positive image in the eyes of the public with the aim of building social capital, trust and customer loyalty.

2. Gender representation acts as a tool for influencing and broadcasting images that popularize, in addition to goods and services, values, lifestyles, attitudes, without bypassing topics related to gender stereotypes prevalent in society.

3. The issues of gender equality, overcoming difficulties, leading a healthy lifestyle, and personal self-realization are the current trends of gender representations in imitating brands. Gender representations are culturally and socially sensitive, reflecting issues that members of society view as important and significant at a given time.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ БРЕНДУ.....	10
1.1. Уточнення змісту понять: «гендерна репрезентація», «іміджування бренду».....	10
1.2. Ретроспективний аналіз дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду.....	22
1.3. Методологічні підходи до дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду.....	29
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ БРЕНДУ.....	32
2.1. Сутність та зміст іміджування бренду.....	32
2.2. Специфіка гендерної репрезентації в процесі іміджування бренду.....	44
2.3. Типи гендерних репрезентацій в іміджуванні брендів.....	48
РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ БРЕНДУ.....	57
3.1. Візуальний аналіз як метод дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду.....	57
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду.....	60
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності використання гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду.....	69
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному суспільстві споживання стає домінуючим соціальним процесом, де ключову роль грає придбання продуктів брендів і торгових марок. Поява брендингу сама по собі пов'язана з розвитком масового споживання та надлишком продукції, коли компаніям для того, щоб витримати конкуренцію та продати свій продукт, довелося, крім матеріальної вартості, вкладати в продукти символічну вартість, завдяки якій цінність товару, з погляду споживача, зростала. Споживачу стало важливим набувати як матеріальну складову продукту, а й символічну. Оскільки бренди є одним із ключових елементів сучасного суспільства споживання, важливо розуміти, чим є бренди у цій структурі з культурологічної точки зору.

Поряд із масовою культурою бренди виробляють та транслюють цінності, спосіб життя та нормативні зразки поведінки для споживачів. Тому важливо вивчати їх як явище сучасної культури. Особливо це актуально для сучасної культури, де цінності та нормативи світових брендів впливають на національні та регіональні культури.

Актуальність дослідження зумовлена низкою причин. По-перше, проблема конструювання брендами гендеру переважно представлена у науковій літературі з погляду реклами, крім інших візуальних комунікацій брендів. Такі дослідження не враховують всього арсеналу візуальних комунікацій бренду, актуальних та затребуваних у сучасній візуальній культурі. Бренди поряд з іншими інститутами надають колосальний вплив на гендер. Вони задають нормативи жіночого та чоловічого чи альтернативи їм у масовій свідомості.

По-друге, під впливом ідей фемінізму у суспільстві відбувається переосмислення чоловічого та жіночого у візуальних комунікаціях світових брендів. Вивчення трансформації та адаптації брендів під нові гендерні норми дозволить розглянути, яким саме чином і за допомогою яких механізмів фемінізм справді впливає на бренди, та яким чином нові гендерні норми адаптуються у візуальних комунікаціях. До того ж, однією з важливих складових сучасного

фемінізму (постфемінізму) є медіа, які задають та транслюють нові гендерні моделі для жінок. Бренди разом із суспільством осмислюють проблеми сучасних жінок, у тому числі стереотипи про них. Рекламні кампанії, у яких торкаються такі актуальні проблеми, як бодіпозитив, ставлення до жінок у спорті, релігійна ідентичність, доводять цю тезу.

По-третє, дослідження охоплює кілька предметних галузей, як-от культура, суспільство, комунікації. Розгляд проблеми у контексті відповідних дисциплін – теорії та історії культури, соціології, філософії комунікацій дозволяє зрозуміти механізми гендерної ідентифікації та виявити роль брендів у цьому процесі. Вивчення брендів з маркетингової точки зору допомагає не тільки критично осмислити феномен брендингу, як це робиться у філософських та культурологічних дослідженнях, але пояснити його вплив на людину та суспільство.

Проблемна ситуація. Проблема дослідження виявляється як протиріччя, пов'язане з наявністю у сучасній культурі такого явища, як брендинг та його інструментами впливу, які часто нав'язують цінності та нормативні зразки поведінки.

Об'єкт. Іміджування бренду.

Предмет. Гендерні репрезентації в іміджуванні бренду.

Мета дослідження: розробити рекомендації щодо підвищення ефективності використання гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду.

Реалізація поставленої мети вимагає розв'язання наступних *наукових завдань*:

- уточнити зміст понять: «гендерна репрезентація», «іміджування бренду»;
- проаналізувати історію та сучасний стан дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду;
- визначити методологічні підходи до дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду;
- розкрити сутність та зміст іміджування бренду;
- визначити специфіку гендерної репрезентації в процесі іміджування

бренду;

- проаналізувати типи гендерних репрезентацій в іміджуванні брендів;
- охарактеризувати візуальний аналіз як метод дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду;
- проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності використання гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду.

Гіпотеза дослідження. Бренди виступають трансляторами норм цінностей та ідеалів з якими людина себе ідентифікує, вони, в тому числі через візуальні комунікації, відображають актуальні гендерні відносини.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ҐЕНДЕРНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ БРЕНДУ

1.1. Уточнення змісту понять: «ґендерна репрезентація», «іміджування бренду»

Сучасна наукова література демонструє різноманіття концепцій трактування поняття ґендеру. Така ситуація зумовлена як відносною молодістю виникнення феномену так і його складністю. Термін «ґендер» походить з англійської мови та дослівно перекладається як граматичний рід. Таке широке віяло інтерпретація вимагає чіткого окреслення предметного поля роботи та уточнення змісту основних понять.

Вперше в наукові дослідження поняття було введено американським психологом Р. Столлером. В 1968 р. він використав термін у роботі «Стать та ґендер» для описання поведінкових характеристик людини та їх особливостей окремо у жінок й у чоловіків. Р. Столлер зазначив, що «стать» являється біологічною характеристикою людини, тоді як «ґендер» – це психологічний та культурний феномен, набутий в процесі її існування у суспільстві [12]. Саме акцент на розумінні ґендеру як культурної конструкції сприяв подальшому розвитку досліджень в цій царині.

За іншими джерелами термін був запропонований американською соціологом Е. Оклі. В 1972 р. в книзі «Стать, соціальна стать і суспільство» дослідниця трактувала поняття «ґендер» як соціальний феномен, так звану «соціальну стать людини». В своїй праці Е. Оклі зазначала, що «ґендер» – це особливості поведінки та рис чоловіків і жінок, сформованих внаслідок впливу суспільства, тобто їх соціалізації [13]. Водночас інші дослідники стверджують, що до наукового обігу поняття було впроваджено американкою Дж. Скотт в середині 80-х років ХХ століття. Під ґендером дослідниця розглядала відмінності

між чоловіками та жінками, сформовані під впливом їх суспільної діяльності [14]. Отже, соціальна складова гендеру є важливою в розумінні цього феномену.

Наукова зацікавленість до поняття «гендер» виникла наприкінці ХХ ст. в західноєвропейському просторі. Це пов'язане насамперед з розвитком нових суспільних процесів та формуванням нового історичного руху – фемінізму, який мав на меті переглянути уявлення про місце та функції чоловіків та жінок у суспільстві, що до цього часу базувались на статевих характеристиках. Актуалізований суспільством інтерес до становища жінок та визначення їх проблем спровокував зацікавленість науковців до пошуку пояснень відмінностей захворюваності і смертності чоловіків та жінок, а також впливу соціальних обставин на їх здоров'я. Численні дослідження демонстрували докази невідповідності послуг системи охорони здоров'я до потреб жінок та / або невизнання їх потреб у спеціалізованих медичних послугах. Жіночі потреби щодо медичних послуг залишались невидимими для галузі охорони здоров'я. Питання гендерних нерівностей стану здоров'я стали питаннями нового порядку денного наукових досліджень – початку «руху за жіноче здоров'я», а «гендер» – новою характеристикою взаємовідносин чоловіків та жінок у суспільстві, що не виключав поняття біологічної статі, а являвся її логічним доповненням [19]. Однак слід зазначити, що напрям, орієнтований на дослідження гендеру з позиції висвітлення проблем жінок пізніше був розширений, та наразі включає в себе також і проблематику, пов'язану з ролями чоловіків у суспільстві та пошуком балансу.

В сучасній науковій літературі поняття «гендер» має доволі багато тлумачень, однак суттєвої відмінності між собою вони не мають. Наприклад, Великий тлумачний словник української мови дає два рівноцінних визначення. Перше вказує, що «гендер» – це відмінність між чоловіками і жінками за анатомічними ознаками. Тоді як друге, характеризує його як соціальні особливості, які ґрунтуються на статевих відмінностях [4]. Енциклопедія освіти визначає «гендер» як поняття, що об'єднує в собі складові соціально сформованих рис, властивостей суспільної поведінки суб'єкта та ознак

детермінованих його статтю [11]. Загалом енциклопедичні джерела під гендером розуміють соціальну конструкцію, що характеризує статеві особливості поведінки чоловіків та жінок. Отже, визначення в основному акцентують увагу на констатації відмінностей, і на завжди – на причинах їх виникнення.

Гендерна соціологія – напрямок, який заявляє про себе як про самостійну галузь науки. На думку І. С. Клецкіної: «Ця галузь вивчає закономірності формування та розвитку характеристик особистості як представника певної статі, зумовлені статевою диференціацією, стратифікацією та ієрархізацією» [1, с. 44]. У гендерній соціології вивчають не тільки відмінності та особливості чоловіків та жінок, особливу увагу приділяють диференціації, стратифікації та ієрархізації статі. Вивчення соціальних відмінностей чоловіків та жінок це вивчення не тільки людини, а й суспільства загалом. Розуміння, аналіз, і навіть використання механізмів дозволяє використовувати вплив гендерних чинників процес самореалізації людини [2, с. 34].

Питання статі та відмінності представників різних статей хвилюють багатьох сучасних соціальних психологів, таких як Д. Маейрс [4, с. 257], О. А. Вороніна [6, с. 101]. Гендерні дослідження широко проводяться у всьому світі, зокрема такими вченими, як Ф. Л. Джеймс [7, с. 146], К. Хорні [8, с. 82], К. Уест [9, с. 96], Т. С. Баранова [10, с. 39], Ю. Є. Альошина [11, с. 51].

У межах гендерного підходу очевидні нерівноправні та нерівноцінні риси особистості чоловіків та жінок, особливості думок та поведінки. Істотний тиск надають соціальні очікування та жорсткі вимоги до статевої адекватності у поведінці та вчинках. Необґрунтованість вимог щодо виконання чоловічих та жіночих соціальних ролей, традиційних еталонів, нав'язаних уявлень не дає людині повною мірою оцінити свої можливості та бажання, перспективи самореалізації та особисті ресурси для життєтворчості.

Як зауважив Т. В. Бендас: «При вивченні гендерних відмінностей розглядається природа відмінностей, їх оцінка та динаміка, вплив цих гендерних відмінностей на індивідуальний життєвий шлях чоловіків та жінок, можливості їх самореалізації» [12, с. 137].

Як висловилося Т. С. Баранова: «Основними проблемами у вивченні гендерної соціалізації є психосоціальні аспекти розвитку особистості як представника певної статі на всіх етапах життєвого циклу, вписання їхнього гендерного розвитку в історичний, культурний та соціальні контексти» [10, с. 39].

З позиції О. А. Вороніної [6, с. 101], Д. Майерса [4, с. 259], Т. А. Репіна [13, с.158], теорії гендерної нерівності традиційно вважають не різницю між біологічними статями, а соціальні підстави.

На думку Л. В. Попової [14, с. 92], маскуліність і фемінність як диференційовані, але вибудовані ієрархічно при домінуючій ролі маскуліності.

Е. Берн вважає, що «розподіл людей на чоловіків і жінок є центральною установкою сприйняття нами відмінностей, що є в психіці та поведінці людини» [13, с. 256]. Сама ідея протилежності чоловічого та жіночого почав суцільно і поруч закріплена у кожному соціальному інституті. Але справа не тільки в тілесних відмінностях, що явно спостерігаються. Вони мають соціокультурні аспекти, що відбивають сформовані нашого часу суспільні уявлення у тому, що належить жінці, що чоловіку.

Відповідно до концепції материнства Н. Ходоров, дівчатка готуються до материнства, а хлопчики стають чоловіками, які орієнтують він світ і знецінюють жінку.

К. Гілліган заявляла відмінність жінок від чоловіків мораллю, прийнятою у суспільстві. З позиції неупередженості та закону розглядають моральні судження чоловіка. А для жінок важливі стосунки людей. Ці положення лягли в основу більшості Я-концепцій [24, с. 551].

Галузь, що вивчає гендерні особливості чоловіків, менш масштабна. В основному розглядаються гіпотези щодо сутності маскуліності. Вивчаються ті психологічні особливості, які у жінок. Що ж до біологічних гіпотез, то їх рамках розглядається, зазвичай, вплив гормональних чинників.

Розглядають чоловічу роль як інструментальну Т. Парсонс та Р. Бейлз [25, с. 31]. Е. Маккобі [26, с. 71] показує «формування особливої

чоловічої субкультури, відмінної від жіночої, що характеризується відділенням від усього «жіночого», це пояснюється впливом більш глобальної маскулінної культури».

В даний час у гендерній психології використовуються всілякі психологічні методи, такі як спостереження, тестування, експеримент, анкетування, інтерв'ювання. Не всі вони підходять вивчення гендерної проблематики.

Дослідженням певних аспектів візуальних та вербальних проявів гендеру в українській (зокрема, в масовій) культурі займались О. Кісь, О. Луценко, М. Маєрчик, М. Скорик, В. Суковата, Л. Таран, Л. Шпанер та ін. Наприклад, О. Кісь зазначає, що сучасні українські ЗМІ, пропагуючи нові життєві стандарти, моделі поведінки, цінності та моральні норми, пропонують українським жінкам два головні зразки фемінності – «Берегиня» та «Барбі», що виконують функцію синкретичних рольових моделей для жіночої гендерної ідентифікації [18; 38]. Завдяки власноруч розробленій методології, втіленій у (тепер вже всеукраїнських) масових акціях «Стоп сексизм!», дослідниця виділила в сучасній зовнішній рекламі такі типи жінок: «Щаслива домогосподарка», «Турботлива матуся», «Жертва», «Богиня», «Прикраса», «Сама природа», «Дика кішка» тощо [19]. Ті образи, в яких «суспільні функції жінки визначаються через її «природні» характеристики, тобто тіло ... є продуктом андроцентричного дискурсу», – робить висновок О. Кісь [18; 38].

Водночас інша дослідниця М. Маєрчик [20] – говорить, що таке мейнстримівське розуміння сексизму в рекламі позбавлене чуттєвості щодо багатьох нових тенденцій, наприклад, появи різноманітної фемінності та збільшення сексуалізованих чоловічих образів, яке також пов'язано з поширенням консьюмеристських практик. Це говорить про те, що сфера, пов'язана з гендером, демонструє достатній ступінь стереотипізації.

Загалом питання щодо комплексних досліджень репрезентацій чоловіків у сучасній культурі вже давно є актуальним. У західноєвропейському та американському гуманітарному дискурсі склалась ціла наукова традиція, представлена багатьма іменами (К. Герінгтон, А. Грейг, С. Есден-Темпські,

М. Кімел, Р. Коннел, Д. Найджел, Д. Рохлінгер, С. Фарр та ін.). Комплексні наукові дослідження із зазначених проблем фактично відсутні в дискурсі українських гуманітарних наук. Деякими аспектами досліджень маскулітності в сучасній українській культурі займались Т. Бурейчак, М. Жидко, О. Кісь, Д. Коновалов та ін.

Зміни в соціокультурній та економічній ситуації в Україні не могли не вплинути на трансформацію чоловічого візуального образу, який широко представлений у сучасних ЗМІ, рекламі, шоу-бізнесі та інших формах візуальної культури. Під впливом споживацьких практик, нав'язаних західною (американською) масовою культурою, поряд з образами «супермена», «козака» [22] і «мачо» з'явився новий образ чоловіка – «метросексуал» – «успішний міський чоловік, що захоплюється шопінгом та витрачає значну частину свого прибутку для підтримання та підкреслення своєї зовнішньої привабливості» [22; 23]. Чоловічі, як і жіночі гендерні образи, є стереотипізованими, але водночас часто відповідають специфіці соціальних відносин та проблем суспільства.

Такі нав'язливі репрезентації породжують проблематичність у ідентифікації для тих чоловіків, які не можуть з різних причин досягти цих образів. Поширення вищезазначених тенденцій дозволяє зробити висновок: комерціалізовані образи, репрезентовані українським візуальним медіа-простором, не відповідають сучасній соціально-економічній ситуації в Україні, вони далекі від реального життя, проте вперто і невпинно насаджуються різними мас-медіа. Ми погоджуємось з О. Кісь, що «образи ідеальних споживачів – чоловіка і жінки», реклама конструює за принципом вже згадуваних вище «бінарних опозицій, коли суто чоловічі та жіночі характеристики подаються як полярні, протилежні, взаємовиключні» [19]. Таким чином, некоректна гендерна репрезентація часто завдає шкоди як жінкам, так і чоловікам, демонструючи уявні образи, які не співвідносяться з реальністю.

Зрозуміло, що ці питання потребують подальшого глибокого осмислення та вивчення науковцями різних галузей знань – культурологами, філософами,

соціологами, психологами, рекламістами тощо. Дослідження репрезентованих візуальних образів у сучасній культурі відкриває нові аналітичні можливості для дослідження сучасного суспільства, зокрема, для розкриття внутрішніх механізмів формування як західної, так і української культури шляхом розгадування репрезентованих у візуальному полі метафор статі і викриття їхньої прихованої логіки, яка здебільшого є дискримінуючою для різних гендерних груп.

Сьогоднішнє стабільне функціонування суспільства безпосередньо пов'язано з комунікативним простором. Комунікація визначається доступним більшості соціальних суб'єктів сукупним безліччю знаків і символів, його складових. Одним із першорядних символів, що визначають характеристики та особливості комунікативного простору, є символи та знаки, що дозволяють ідентифікувати гендер соціальних суб'єктів, оскільки будь-яка комунікація будується, виходячи з певних гендерних моделей взаємодії. З погляду конструювання гендерного типу, можна сказати, що у комунікації відбувається свідоме варіювання гендерними знаками та символами залежно від цілей суб'єкта. Суб'єкт, що вступає у взаємодію, створює комунікативний простір і може акцентувати або «загасати» деякі параметри свого гендеру з метою солідаризації з співрозмовником або дистанціювання від нього. Комунікативний простір є організуючим та керуючим початком суспільного устрою, відповідно розгляд гендерних аспектів комунікації поза соціокультурним контекстом не можна вважати цілісним.

Однак у ХХ столітті гендерним аспектам комунікації приділялося мало уваги. Вивчення соціальних відносин практично не торкалося гендерної проблематики, особливо у комунікативній сфері. Виняток становили структурна філологія та окремі розділи лінгвістики, у яких зустрічалися й питання гендерної проблематики. У реаліях сьогоденного інформаційно-комунікативного простору стає ясно, що необхідність у подібних дослідженнях назріла, гендерні дослідження вийшли за межі приватних наук та методологій, необхідний

всебічний соціально-філософський аналіз гендерних репрезентацій у комунікації.

Можна констатувати факт, що немає теорії соціальної комунікації, що повністю охоплює складні та неоднозначні проблеми гендерної репрезентації. Подібне становище цілком зрозуміле: у пострадянській філософії гендерні дослідження досі проходять етап становлення; теорія соціальної комунікації представлена великим розкидом думок і концепцій, але страждає на відсутність цілісності. Можна стверджувати, що осмислення природи гендерних репрезентацій у комунікації є актуальним для соціально-гуманітарного знання, оскільки допоможе глибше розглянути природу гендерних відносин в інформаційно-комунікативному суспільстві, що глобалізується.

Існують кілька понять, пов'язаних з іміджем: іміджування, іміджмейкінг та іміджеологія. Часто їх використовують як синоніми, але це не те саме. Іміджеологія – це наука про теорію та практику створення іміджу. Іміджмейкінг – практична галузь цієї науки. А іміджування – це технологія іміджмейкінгу, завдання якої інтегрувати потрібний образ у різні сфери життя.

Імідж – це образ, що створюється у власних очах аудиторії. Наприклад, бренди Christian Dior та Chanel викликають асоціації з преміальними продуктами, якістю та престижем. Той самий принцип працює і для іміджу людини. Так М. Тетчер упродовж усієї політичної кар'єри зберігала імідж політика-консерватора та захисниці традиційних ідеалів. Цей образ забезпечував їй підтримку тієї частини суспільства, якою були близькі ці цінності. Відмінна риса іміджу у цьому, що складається з кількох яскравих особливостей. Тому головне завдання іміджування – виділити ці особливості та донести їх до людей.

Імідж - це цілеспрямовано сформований образ когось або чогось, що виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації. Інакше кажучи, імідж – це образ, з допомогою якого людина самореалізується і пред'являє світові себе. Проблема, пов'язана зі способами формування та підтримки іміджу, є і буде актуальною ще протягом багатьох століть. Адже імідж – це один із способів

утвердження лідерства та незалежності організації.

Слово «імідж» у лексиконі почало активно використовуватися наприкінці ХХ століття. Спочатку воно використовувалося лише у політичній сфері. У цей час термін «імідж» використовується як стосовно людини, до інших об'єктів (імідж фірми).

Основна ідея іміджування – це зміни зовнішності та поведінкових стереотипів, які є основою індивідуального іміджу та які мають проводитися паралельно з корекцією негативних психоемоційних станів та поєднуватись з гармонізацією психологічного статусу людини [3].

Різновиди іміджу: ідеальний імідж (цільовий імідж, якого прагне будь-яка організація); дзеркальний імідж (уявлення працівників цієї організації про значимість підприємства, де вони працюють, у суспільстві та ЗМІ); реальний імідж (справжнє відношення різних категорій населення до компанії. Робота фахівців PR якраз полягає в тому, щоб реальний імідж якнайшвидше став ідеальним).

Щоб сформувався імідж організації, потрібен час. Але крім часу на його формування впливають багато інших факторів: історія компанії; соціальна місія компанії; ділова репутація організації; якість товарів чи послуг, які пропонує організація своїм клієнтам; керівник; особливості та стиль управління компанією; наявність/відсутність фірмового стилю; популярність у широких колах громадськості.

Як відомо з історії, якщо назва компанії має відношення до відомої людини чи сім'ї, то компанія користуватиметься більшою популярністю серед широкого загалу. Люди звертатимуться до того, про що знають і кому довіряють. У ситуації, коли назва компанії немає нічого спільного з відомими іменами, самостійно створюється легенда виникнення та розвитку організації. На наступному етапі необхідно поширити цю легенду через ЗМІ.

Ділова репутація компанії – дуже важливий аспект. Під нею розуміється прозора робота з клієнтами та партнерами, стабільний фінансовий рівень, а також готовність керівництва відповідати за своїми зобов'язаннями.

Найголовнішим і головним чинником, який допоможе сформувати імідж компанії, вважається якість товарів та послуг, що надаються.

При формуванні іміджу компанії не варто забувати про створення логотипу або товарного знака. Вони є фірмовим стилем організації, без нього жодної компанії не обійтися.

Кожна організація, яка надає товари чи послуги своїм клієнтам вже певним чином сформована у тому. При цьому абсолютно не має жодного значення, працює в даний момент організація над своїм іміджем чи ні. Для того, щоб компанія дійсно розвивалася і могла досягти ідеального іміджу, їй необхідно займатися його створенням. Не варто упускати таку можливість і пускати справу на самоплив. Таке ставлення може серйозно нашкодити компанії та створити хибне уявлення про неї у широких громадських колах.

Позитивний імідж може бути створений у тому випадку, якщо компанія направить сили на його створення та підтримку (тобто стабільно високу якість товарів та послуг). Його мають оцінити і старі клієнти, і потенційні покупці. Важливо розвивати імідж компанії серед різних груп населення. Таким чином, рівень продаж значно зросте, а за ним – і рівень прибутку.

Формування ставлення споживача до діяльності підприємства – ще одна сторона іміджу, яка залежить від дій підприємства стосовно споживача (покупця). Якщо ваш захід по відношенню до потенційного клієнта несе позитивні для споживача преференції, тоді можна розраховувати на активне сприйняття у відповідь, якщо немає вигоди споживачеві, він буде пасивним [2].

Звідси можна зробити висновок, що спочатку компанія працює на імідж, а потім на неї. У розвитку підприємства поняття, що таке імідж організації, визначає іміджмейкер – людина, на яку покладається побудова плану дій для створення іміджу підприємства, вироблення стилю роботи з клієнтами.

Під формуванням іміджу розуміється робота створення ідеального, позитивного образу компанії. Для того, щоб імідж компанії завжди знаходився в актуальному стані, за ним потрібно стежити та підтримувати його.

Для підтримки необхідно постійно аналізувати всю інформацію, що

стосується компанії, та поширювати її через різноманітні засоби комунікації (соціальні мережі, Інтернет, ЗМІ). Також важливо стежити та коригувати негативні відгуки та думки, які стосуються діяльності компанії. І тому необхідно періодично оновлювати ринок новими товарами чи послугами, щоб підтримувати позитивний образ.

Імідж відіграє дуже важливу роль у житті людей та в діяльності різних організацій. Так, найгостріше роль іміджу ми відчуваємо, спостерігаючи за співробітниками поліції. Для підтримки авторитету та престижу поліцейської діяльності надається значення зовнішньому вигляду поліцейського, який несе службу на очах у громадян, якості, привабливості, стану та носіння поліцейської уніформи.

Складові корпоративного іміджування багато в чому схожі на іміджування людини. Тут так само потрібно визначити підсумкову мету, ресурси для її досягнення, провести аналіз та розробити стратегію. Тому ми зупинимося на специфічних моментах, характерних для іміджування компаній.

Імідж компаній ділиться на зовнішній та внутрішній. Зовнішній – це образ бренду у поданні потенційних споживачів, а внутрішній – у поданні співробітників та претендентів. Пропрацьований зовнішній імідж допомагає бренду виділитися серед конкурентів, зменшити витрати на просування та збільшити лояльність споживачів. Внутрішній імідж економить час та витрати на залучення співробітників, спрощує процес їх утримання та підвищує привабливість компанії в очах фахівців високого рівня. Один із принципів формування іміджу – його відповідність реальному стану справ. Тому ми не будемо зупинятись на якості продукту чи створення комфортних умов роботи для співробітників, а розберемо лише ті елементи, які спрямовані на трансляцію потрібного образу.

Елементи зовнішнього іміджу компанії: айдентіка. Це логотип, фірмові кольори та символіка. Вони потрібні для відбудови від конкурентів та підвищення впізнаваності бренду. Через них аудиторія отримує певне враження про компанію. Наприклад, чорний колір не підійде бренду дитячого одягу, але

може створити потрібний образ компанії, яка виробляє одяг люкс-сегмента.

Tone of voice. Також цей елемент називають «голос бренду» – це те, в якому стилі компанія спілкується зі своєю аудиторією. Так, одна компанія може звертатися до аудиторії: «Усім хай!», а інша – «Доброго дня, шановні читачі». Вибір залежить від бажаного іміджу. Важливий момент – щоб бути ефективним, **tone of voice**, як і айдентика, має бути єдиним у всіх комунікаційних каналах: на сайті, у розсилці, соцмережах та рекламі.

Проведення заходів та акцій. Організація та спонсорство тематичних заходів також може працювати на створення необхідного образу. Так, компанія **PepsiCo** успішно просувала бренд енергетичного напою **Adrenaline Rush** через екстремальне мотофрестайл-шоу **Adrenaline FMX Rush**.

Елементи внутрішнього іміджу компанії: внутрішня комунікація. Це те, в якому стилі та якими способами компанія спілкується зі співробітниками. Наприклад, в одних компаніях прийнято діловий стиль спілкування, а в інших навпаки, доброзичливий та неформальний. Також кожна компанія обирає свої способи спілкування: це може бути корпоративна газета, соцмережі для співробітників, розсилка електронною поштою або комунікація у внутрішній CRM-системі. Спосіб підбирається залежно від змісту інформації, ресурсів компанії та зручності для співробітників.

Символіка, традиції та заходи. Прикладом такої складової є брендovanі набори, які компанія дарує своїм працівникам. Це допомагає співробітнику відчувати себе причетним до компанії та позитивно позначається на її внутрішньому іміджі.

Принципи іміджування компанії.

Принцип 1. Імідж компанії повинен відповідати її цілям та місії. Якщо мета компанії – виробництво доступних товарів для широкої аудиторії, їй не потрібний імідж бренду, який виробляє товари преміум-сегменту. В іншому випадку у потенційної аудиторії виникатиме дисонанс, який негативно позначиться на просуванні та не принесе бажаного ефекту. Сюди належить відповідність іміджу принципам діяльності. Якщо компанія позиціонує себе як еко-френдлі і при

цьому тестує продукцію на тваринах, це загрожує можливим скандалом і репутаційним збитком.

Принцип 2. Імідж має відповідати рівню розвитку бренду. Немає сенсу будувати образ великої компанії, якщо це не так. На кожному етапі розвитку є особливості, які можна подати як переваги. Наприклад, невеликий бренд може зробити ставку на те, що він підбирає індивідуальні рішення для кожного клієнта та діє поза жорсткими корпоративними шаблонами.

Принцип 3. Зовнішній імідж має відповідати внутрішньому. Якщо компанія має позитивний зовнішній образ, але при цьому співробітники сприймають її негативно, згодом це вплине на імідж бренду в цілому. Якщо в інфополі навколо компанії буде безліч відгуків про те, що компанія не виконує своїх зобов'язань або не дотримується стандартів праці, її негативно сприйматимуть не лише потенційні співробітники, а й клієнти.

Отже, «гендерна репрезентація» означає представлення образу в дихотомії «чоловік»/«жінка» з метою популяризації певних практик, цільових дій, відношення тощо; «іміджування бренду» – створення позитивного образу в очах громадськості з метою формування соціального капіталу, довіри та лояльності клієнтів.

1.2. Ретроспективний аналіз дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду

Наприкінці 80-х – на початку 90-х виникає новий тип маскулінності, який отримав назву «метросексуал» (від metropolitan + heterosexual). Вперше термін був ужитий М/ Сімпсоном у статті в британській газеті «Independent» у 1994 році: «метросексуал, самотній чоловік з високим рівнем доходу, який живе або працює в місті (адже саме тут зосереджені всі найкращі магазини), є, можливо, ринком, що обіцяє збуту десятиліття. У вісімдесятих його можна було виявити тільки в модних журналах, таких як GQ, рекламних роликах бренду Левіс або в гей-барах. У дев'яностих він усюди і він збирається за покупками».

Метросексуал може бути гомо, бі-або гетеросексуальним, що, загалом, не

має значення, тому що об'єктом сексуального задоволення є для нього він сам.

У 2002 New Yourk Times публікує статтю «На сцену виходять метросексуали» (Metrosexuals come out), в якій абсолютно справедливо вказують, що старий образ бруталного гетеросексуала-роботяги стараннями логіки споживання був одягнений у рожеву жіночу білизну. «Стоїчний, що відмовляє собі багато в чому, скромний чоловік не був активним покупцем (його роллю було заробляння грошей для того, щоб їх витрачала його дружина), а отже, має бути замінений новим типом чоловіка, менш впевненого в обраній ідентичності і набагато більш зацікавленого в тому, як він виглядає – точніше, зацікавленого в тому, щоб на нього дивилися (адже це єдиний спосіб бути впевненим у своєму існуванні)».

Отже, був народжений «новий чоловік» – оновлений тип маскулінності, що характеризується насамперед залученням до традиційно жіночих областей. Відбулося фундаментальне зрушення від агресивної, змагальної, спритної маскулінності до тієї, для якої важливе споживання, гарний смак, проникливість і зовнішність.

Характерні риси «нової маскулінності» полягали в наступному: зацікавленість у споживанні, а не виробництві (досить часто чоловік зобов'язується демонструвати свою маскулінність за допомогою застосування певних продуктів); невпевненість у своїй зовнішності; емоційна дбайливість.

Причиною, через яку подібні претензії до маскулінності знаходять відгук, можуть бути знайдені в наступному: чоловіки прагнуть контролю над власним тілом як засобу утвердження себе як активного, вирішального суб'єкта.

Феміністська критика реклами розпочалася з 60-х років як один із напрямів політичного фемінізму та постмарксистських «теорій споживання». Сексуально-орієнтована репрезентація жінок, на думку ряду дослідників, містить утопічне бачення світу, що відповідає чоловічому погляду. У книзі «Загадка жіночності» Б. Фрідан зауважувала, що подання жінок лише як «сексуальний товар» обмежує права жінок-споживачів і є дискримінаційним.

Американський інститут мотиваційного аналізу виділив ряд стереотипних

ролей, в яких маркетингові стратегії традиційно представляють жінок, апелюючи до масової свідомості: «справжня домогосподарка», «справжня мати сімейства», і т. д., де «істинність», «правильність» рольового виконання творцями реклами в аспекті відповідності зовнішніх маркерів цього виконання гендерним стереотипам суспільної підсвідомості.

У 70-ті роки з концептуалізацією гендерної теорії на Заході було написано понад 250 робіт, у яких гендерні політики реклами не тільки піддавалися критиці, а й вивчалися як феномен, в аспекті його психологічних, соціальних, ідеологічних ефектів. Наприклад, М. Кортні і К. Локерець ввели в комп'ютерну базу понад 700 рекламних сюжетів, аналіз яких показав, що чоловіки в них зазвичай представлені в обстановці офісу або на модному курорті, тоді як жінки – на кухні, біля пральної машини або підгузки, що змінює. О. Пінгрі та її співавтори стверджували, що існує кілька рівнів дискримінаційного зображення жінок у рекламі, які можна вичленувати на матеріалі популярних журналів Playboy, MS і Time. Чотири основні стереотипи представляють жінок як «пасивних», «бездушних» та «декоративних»:

- жінки переважно показані у домашній обстановці, їх соціальні ролі досить одноманітні;
- жінки приймають менш важливі рішення, ніж чоловіки, навіть у тому, що стосується рішень про покупки та інші споживчі вибори;
- жінки займаються чоловічими видами діяльності лише у присутності чоловіка; Найцікавішим феноменом є реклама сигарет: жінки ніколи не курять на самоті;
- жінки сприймаються виключно як сексуальні об'єкти, «речі» для розгляду «чоловічим поглядом».

Американський соціолог І. Гофман запроваджує поняття «комерційного реалізму», яке він ілюструє на прикладі терміна М. Шадсона про «капіталістичний реалізм». Рекламні сюжети характеризуються як тексти, висхідні до тих самих принципів моделювання, як і «соціалістичний реалізм» – відображення не реальних відносин реального світу, а якогось «уявного світу»,

вартий того, щоб його імітувати. М. Шадсон вважає, що реклама в капіталістичних країнах є свого роду його «офіційним мистецтвом», подібно до того, як «радянські» пропагандистські фільми відтворювали «офіційне» мистецтво соціалізму.

І. Гофман пише про «підроблені життєві зрізи» як про домінуючу форму реклами, їх метою є відображення ідеальних гендерних взаємин з погляду патріархальної моралі. Дослідник вказує також на високий ступінь «ритуалізованості» гендерної поведінки за допомогою певних поз, одягу, розташування у просторі, що свідчать про гендерну субординацію, а також «залежність» дітей, жінок та підлітків від чоловіків.

Реклама є ніби дзеркальним відображенням світу, проте відображенням ідеальним, що синкретично містить у собі «спокусу», «інтригу», «тег», «пародію» і медитативну повторюваність, подібну до навіювання з практики нейролінгвістичного програмування.

Відповідно до ідеї О'Барра, яка сягає думки М. Фуко, репрезентація товарів і послуг становлять «первинний» дискурс реклами (інакше кажучи, зовнішній план рекламного знака, його «значення»), у той час як репрезентація соціальних ролей та гендерних політик є «вторинним» дискурсом (інакше кажучи, внутрішнім планом знака, що його «означає»). Експлуатуючи ідею «іншого» на матеріалі жіночих образів, реклама виступає потужним засобом формування суспільної підсвідомості як би «мультиплікаційному», інфантилізованому вигляді, дозволяючи ідеології іммігрувати в ідеології «жіночності», «материнства» та ін.

Найбільш поширеними засобами реклами виступають спрощення та перебільшення. Навіть у рекламі, спрямованій на руйнування традиційних стереотипів, сексистська ідеологія є базовою. І. Гофман наводить приклади рекламних сюжетів, в яких жінки представлені такими, що виконують «чоловічі ролі», як, наприклад, грають у бейсбол, пул, більярд. Часто такі сюжети рекламують спиртні напої або сигарети «для жінок», підкреслюючи неприродність зображеної ситуації.

Згідно з К. Кейн, саме реклама гігієнічної продукції однаково «ненависна» і чоловікам, і жінкам. Вона вважає, що це пов'язано з суспільною підсвідомістю, що активно чинить опір, і патріархатною заборонаю на «промовляння» феномена жіночої сексуальності. В андроцентристському суспільстві реклама є одним із видів «зброї» за отримання контролю над жіночим «бажанням» та «насолодою», яке метафорично візуалізоване у засобах жіночої гігієни.

Привертає увагу факт, що реклама гігієнічних тампонів, прокладок і дезодорантів говорить про природні процеси, що протікають в жіночому тілі, але ніколи їх не показує відкрито. Жіноча фізіологія досі латентно табуйована у маскуліністській культурі сучасності.

К. Кейн розгортає ідеї антрополога М. Дуглас про вірування, пов'язані з поняттям забруднення в масовій свідомості. Кожна культура встановлює певні ритуали щодо тілесних виділень та відновлення балансу, порушеного забрудненням. К. Кейн, використовуючи дослідження М. Дуглас, стверджує, що реклама в культурі виконує роль ритуалу, щоб допомогти кожному глядачеві індивідуально та суспільній свідомості в цілому впоратися з фізіологічними табу шляхом створення ідеології чистоти. Ця «чистота» є бажання встановити контроль над жінками, які дотримуються феміністських позицій, де певна продукція ніби пропонує «свободу» від біології.

К. Кейн стверджує, що реклама Carefree, наприклад, зводить проблему свободи і демократії до вибору косметики. Навіть сама назва фірми орієнтована на «чоловіче свідомість», оскільки в їхній свідомості дана продукція асоціюється з бажанням досягти «найбільшої» жіночності відповідно до традиційної (андроцентристської) моралі. Так, рекламу, яка використовує готові гендерні стереотипи, можна звинуватити у їх посиленні, акцентуації та активному впровадженні у масову свідомість.

Сучасне українське суспільство переживає комплексні соціокультурні зміни, які торкаються багатьох аспектів соціальних відносин і практик. Не оминають ці зміни й уявлення про нормативні гендерні моделі. Соціальні трансформації в конструюванні гендерних ідентичностей у сучасному

українському суспільстві значно пов'язані з розхитуванням радянської ідеології, поширенням західних ідей про гендерні ідеали та загалом розмиванням меж уявлень про ідеальні та нормативні маскулінності й фемінінності, які витворюються в пострадянський час. Ці процеси позначені також впливом консюмеристської культури, яка інтенсивно розвивається в період незалежності та передбачає символічне опосередкування визначення маскулінності/фемінінності певними практиками споживання [14].

Особливого значення з огляду на це набуває реклама, яка стимулює відкриту публічну дискусію про гендерні ідентичності, пропонує конкретні засоби «підсилення» маскулінності та фемінінності за допомогою відповідної консюмеристської поведінки. Відносна новизна феномена реклами для українського суспільства та актуалізація нею нових способів конструювання гендерних ідентичностей визначають потребу дослідження особливостей її гендерних дискурсів, що досі не стало предметом окремого наукового аналізу. Отже, в межах цього дослідження я спробувала визначити ідеї про нормативну маскулінність/фемінінність, що їх найчастіше просуває сучасна українська реклама, та конкретні прийоми конструювання таких гендерних дискурсів [15].

Сьогодні, коли кожен змушений періодично «переглядати» свою ідентичність, коли багато соціальних практик піддаються істотним трансформаціям, ми опиняємося перед гендерною нестабільністю. Гендер більше сприймається як щось біологічно детерміноване. Навпаки, він розглядається як рухлива конструкція, своєрідного спектаклю, де кожен може періодично змінювати ролі.

Світ стає все більш плюралістичним і толерантним, гендерні політики постійно змінюються, що призводить до циркуляції в медіа значної кількості типів гендерної ідентичності. Відбувається безперервне культурне конструювання гендера. Таким чином, традиційна гендерна стратифікація ставиться під питання. Жіночі та чоловічі тіла стають до певної міри дискурсивним ефектом, сконструйованим та підтримуваним медійними засобами.

Бренд – це «нематеріальні образи, цінності, асоціації, що виникають у свідомості споживача» [5]. Під візуальними комунікаціями ми розумітимемо всі комунікації брендів, в яких вони за допомогою графічного та web-дизайну, фотографій, відеороликів, додатків та відеоігор транслюють свій бренд, його позиціонування, цінності, рекламні пропозиції та товар. І що ще важливіше – створюють у головах споживачів чітку асоціацію з брендом і дозволяють споживачеві ідентифікувати себе з ним. Візуальні комунікації – один із важливих способів спілкування брендів із користувачами у сучасній кліповій культурі.

Популярність візуальних комунікацій у брендингу пов'язана з іконічним поворотом у сучасній культурі. На мій погляд, використання саме візуальних комунікацій брендами пов'язане з такими причинами. По-перше, візуальні комунікації у світі є найпоширенішими і легко споживаними. Частково це пов'язано зі швидкістю їх зчитування та лаконічністю. По-друге, візуальні комунікації здатні найсильніше емоційно впливати на споживача. З рекламними образами і символами легко ідентифікувати себе, а використання сексуальних об'єктів і знаків змушує швидко звернути на себе увагу.

На думку багатьох дослідників, споживання – основна риса сучасного суспільства. Оскільки однією з головних стратегій споживання є купівля брендівих речей, ми можемо сказати, що споживання брендів є важливою складовою сучасного суспільства. Розвиток брендингу відбувався разом із розвитком суспільства споживання, коли компаніям, щоб витримати конкуренцію та продати продукт, крім матеріальної, довелося вкладати символічну цінність у продукти.

На наш погляд, у сучасній культурі бренди не тільки продають, вони торкаються актуальних проблем у суспільстві та намагаються знайти їм рішення. Такі бренди, як Unilever, Nike, Reebok порушують питання, пов'язані з дискримінацією жінок, а компанії H&M, Starbucks, Adidas закликають до екологічного та усвідомленого виробництва та споживання. Тим самим вони формують свої цінності, які пропонують підтримати через купівлю їх товару. Деякі бренди в принципі вибудовують своє позиціонування на якомусь гендері

або запереченні гендерних відмінностей. Бренд Жесса створює косметику для трансгендерів, а такі бренди як One DNA шиють унісекс одяг різних розмірів.

Бренди, їх візуальні комунікації та цінності, що транслуються, – важлива складова сучасної культури. Бренди, як і медіа, не лише транслують, а й підтримують існуючий гендерний порядок. Гендерне питання зараз знову актуалізувалося у зв'язку з ЛГБТ рухами та фемінізмом. Тому міжнародні бренди крім того, що, як і інші агенти культури, відтворюють актуальні гендерні відносини у своїх візуальних комунікаціях, вони дають свою відповідь на виклики цих рухів, через критику брендів, що склалася раніше, як трансляторів гендерних стереотипів.

1.3. Методологічні підходи до дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду

Бренди за допомогою своїх маркетингових та рекламних інструментів транслують гендерні моделі сучасного суспільства. Вони задають певні соціальні стереотипи, у тому числі стандарти розуміння та визначення жіночого та чоловічого. Щоб просувати свій товар і створювати образ бренду, з яким споживачеві хотілося б ідентифікувати себе, вони активно використовують візуальні комунікації. Реклама, соціальні мережі, види одягу, сайти, проморолики – всі ці інструменти можуть транслувати не тільки продукцію бренду, але і його цінності. Останнім часом спортивні бренди обирають своєю цінністю, окрім інших, просування нового бачення жінки, яке наголошує, як вона тренується, змагається, вчиться бути лідером і при цьому не є сексуальним об'єктом, як це було раніше. Жінки у нових медіа грають на традиційно чоловічому полі фізичної сили та спорту. Таке нове бачення пов'язане з постфемінізмом, у контексті якого жінки шукають себе у патріархальній культурі, у тому числі через образи у медіа.

Більшість досліджень так чи інакше пов'язані з вивченням відношення окремих людей або цільових груп, а також факторів впливу на них. Тому не викликає подиву той факт, що маркетинг перейняв із соціальної психології та соціології ряд практикоорієнтованих методів та адаптував їх під свої

цілі [5, с. 54].

На сьогоднішній день соціально-психологічне вивчення аудиторії як потенційних споживачів набуває особливої значущості. Такі дослідження використовуються на всіх етапах розробки, розвитку та аналізу ефективності реклами. Вони дають можливість краще вивчати своїх потенційних споживачів, їхню взаємодію з рекламою, а також особливості її сприйняття. Результати подібних досліджень дозволяють компанії прогнозувати реакції аудиторії та вибудовувати свої повідомлення таким чином, щоб досягати своїх основних цілей. Тобто ці дослідження насамперед спрямовані на підвищення ефективності рекламних комунікацій загалом. Особливої важливості набувають дослідження психологічних особливостей сприйняття реклами. Дослідження сприйняття реклами йшли вивчення окремих відчуттів, викликаних рекламними стимулами, до розуміння сприйняття як процесу, якому властиві єдність і неподільність всіх його елементів. При аналізі сприйняття тієї чи іншої предмета почали враховувати як його безпосередні стимульні характеристики, а й контекст, у якому цей предмет існує, тобто сприймається.

Існує багато методів, вкладених у вивчення особливостей сприйняття. Насамперед, слід зазначити, що у сучасної соціології існують два підходи до методів отримання первинної інформації – кількісний і якісний [20]. Кількісні дослідження мають сувору стандартизацію та формалізацію процесу збирання та обробки інформації. Проте більшість кількісних методик спрямовано вимір лише однієї складової – знання. Основна проблема кількісних методик полягає в тому, що замість того, щоб вивчати особистісний, суб'єктивний зміст відносини, в результаті їх застосування буде отримана інформація, швидше, про те, яким респондент вважає своє ставлення до якогось об'єкта або явища. Інформації, одержаної такими методами, буде недостатньо для аналізу та ефективного планування рекламних комунікацій. Подолати цей бар'єр у вивченні сприйняття можна за допомогою використання якісних методів досліджень. Використання якісних методів досліджень є доцільним, коли існує необхідність в отриманні суб'єктивної емоційної інформації [5]. Якісні методи дослідження дозволяють

рекламодавцям проникати у свідомість аудиторії. Вони спрямовані на розкриття якомога ширшого діапазону уявлень, особистісних смислів, емоційних реакцій та стереотипів респондентів щодо реклами. Тобто за допомогою якісних методів рекламодавець може отримувати інформацію про мотиви, суб'єктивний досвід, а також про відношення та переживання конкретного індивіда. Дослідження сприйняття реклами необхідно будувати в такий спосіб, щоб максимально використали можливості якісного аналізу. Інформація, отримана таким чином, дає можливість для орієнтації всієї рекламної діяльності на конкретні групи аудиторії та допомагає прогнозувати результати та ефективність рекламного впливу.

Найбільш розробленими методами вивчення індивідуальної та групової свідомості є психосемантичні методи, які дозволяють визначати характеристики та особливості реклами, які несвідомо роблять її привабливою для аудиторії. Для цього в психосемантичних методах реконструюється система значень індивіда, через призму якої відбувається сприйняття навколишньої дійсності [26]. Система значень індивідуального досвіду людини – це її особистісні конструкти. Реконструювати такий досвід – отже, по-перше, зрозуміти сприйняття окремої людини, по-друге, у подальшому може зіставити особливості сприйняття деякої множини людей, подібних до будь-яких характеристик. Тобто вивести особливості сприйняття певної групи людей, однорідної за яким-небудь параметром.

Отже, «гендерна репрезентація» означає представлення образу в дихотомії «чоловік»/«жінка» з метою популяризації певних практик, цільових дій, відношення тощо; «іміджування бренду» – створення позитивного образу в очах громадськості з метою формування соціального капіталу, довіри та лояльності клієнтів. Дослідження гендерних репрезентацій представлене роботами, присвяченими їх образам та їх функціонуванню у суспільній свідомості.

РОЗДІЛ 2.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ БРЕНДУ

2.1. Сутність та зміст іміджування бренду

Для компаній одним із головних завдань на сьогоднішній день є утримання своїх позицій на ринку в умовах постійно зростаючої конкуренції. Вибудовування позитивного іміджу можна вважати одним з інструментів, здатних вирішити цю задачу. Стає очевидним той факт, що даній проблемі повинна приділятися увага топ-менеджмента будь-якої організації. Існуючі методи створення іміджу припускають використання стандартних підходів щодо управління даними феноменом, що в умовах постійного розвитку вимагає пошук нових методологічних підходів в даній області.

В умовах загострення конкуренції на ринку бренд і імідж стали невід'ємною частиною будь-якої організації. Формування сприятливого бренду і позитивного іміджу в умовах ринкової економіки необхідно для встановлення гармонійних відносин з громадськістю.

Посиленню ролі бренду та іміджу сприяє також і необхідність вирішення проблеми розширення ринкового простору організації, інтеграції організації в світову економіку або економіку держави. Тому важливо розвивати простір системи відкритого ринку як на мікро-, так і на макрорівні соціальної взаємодії, щоб не допустити спонтанного формування іміджу компанії, який може не відповідати новій парадигмі підприємства або виявитися недостатньо системним, занадто обмеженим.

Незалежно від бажань самої організації імідж - об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці організації, в тому, як її сприймають клієнти, співробітники, та й сам керівник. Ретельно продумавши кожну дрібницю і сформувавши імідж підприємства, можна контролювати сприйняття його діяльності суспільством і покупцями, залучати нових клієнтів і змушувати їх повертатися, що важливо в нинішніх економічних умовах. Крім того, формування

іміджу підприємства діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності підприємства в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує розпізнавання продукції підприємства на ринку. Всі ці фактори дуже важливі для будь-якої організації, оскільки призводять до збільшення попиту на їхні послуги [20].

У новітньому словнику філософських термінів, термін «ідентичність» (лат. *identificare* – ототожнювати). У сучасному дискурсі поняття «ідентичність» пов'язане з широким застосуванням термінів «індивідуальність» («відмінність в своїй одиницності») і «автентичність».

У західній культурі під терміном «фірмовий стиль» (*identity, ID*) мають на увазі саме візуальну ідентичність. При цьому О. Большов зазначає, що візуальна ідентичність - це не фірмовий стиль, а інструмент формування певного образу за допомогою різних візуальних ідентифікаторів (точок контакту).

Дослідження ідентичності є міждисциплінарним напрямком комунікативних досліджень, які перебувають на стику інших областей знань: менеджменту, корпоративної поведінки, соціології, документознавства, психології, культурології. Велика увага вивченню ідентичності приділяється в рамках вивчення дисципліни «Теорія і практика зв'язків з громадськістю», де одним з найбільш продуктивних методів навчання є ділова гра, створює сприятливі умови для трансформації теоретичних знань в практичні вміння і навички.

У літературі існує кілька підходів до визначення поняття «ідентичність». На думку більшості авторів, ідентичність є поняттям, яким прийнято позначати образ організації в очах громадськості. Вона може бути забезпечена різними засобами, а саме фірмовим дизайном; використанням товарних знаків; брендингом.

Що ж означає термін «ідентичність бренду»? Дослідники трактують дане поняття по-різному. Вперше концепція ідентичності бренду була запропонована Ж.Н. Капферером в 1986 році.

Потім, в 1995 році вона стала головною темою книги Д. Аакера «Створення сильних брендів». Сьогодні концепцію ідентичності бренду використовують багато фахівців. Так, наприклад, Д. Аакер пропонує наступне трактування терміна: «Ідентичність бренду являє собою унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду. Ці асоціації представляють значення бренду і обіцянки, які даються споживачам членами організації». Ж.Н. Капферер вказує на функції диференціації та впливу на споживачів. Він пише, що ідентичність бренду «встановлює межі його унікальності і цінності». Л. де Чернатоні виділяє функцію диференціації. На його думку, ідентичність бренду – це «характер, цілі і цінності, які представляють унікальну диференціацію бренду» [25].

Узагальнюючи думки різних фахівців, М.М. Литвинов приходять до висновку, що ідентичність бренду:

- є стратегічною концепцією персоналії бренду, його зовнішнім виразом, сукупністю його ідентифікаторів;
- відображає унікальні для бренду характеристики, які мотивують покупця;
- грає ключову роль в процесі пізнавання бренду споживачами;
- формує його неповторність;
- є головним елементом мотиваційної вертикалі брендменеджмента, що формує модель і імідж бренду [30].

Таким чином, можна зробити висновок, що ідентичність бренду як система характерних його особливостей - основне поняття в управлінні брендом.

Отже, узагальнюючи те, що притаманне багатьом визначенням, можна розуміти ідентичність компанії як сукупний образ, який формує компанія серед різних груп людей. Для компанії природно важливо управляти своєю ідентичністю для найбільш значимих для неї аудиторій, таких як клієнти, співробітники, акціонери і так далі. Основне завдання відділу корпоративних комунікацій - побудувати і зміцнити цю ідентичність відповідно до бізнес-цілями. Зазвичай це візуально проявляється в брендінгу і використанні товарних знаків.

Будь-яка організація в якості успіху своєї діяльності визначає отримання прибутку. Причому, розмір прибутку багато в чому залежить від репутації організації. Варто сказати, що репутація складається за рахунок сприятливого іміджу компанії. Отже, за допомогою позитивного іміджу можна збільшити конкурентоспроможність організації на ринку шляхом залучення нових партнерів і споживачів.

Питання дослідження формування іміджу наразі дуже актуальне. Дослідження іміджу передбачає вивчення факторів і механізмів його формування, функціонування та трансформації в організаціях, політичних партіях і об'єднаннях, в навчальних закладах, на радіостанціях і ін.

Будь-яке торгове підприємство потрібно розглядати не тільки з функціональної, але і ринково-психологічної точки зору. Наявність привабливого іміджу допомагає покупцю сприйняти організацію, як щось відмінне від інших.

Ф. Котлер стверджує: імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством. Організація працює над своєю індивідуальністю або позиціонуванням товарів, щоб впливати на формування іміджу.

Як видно, існує величезна кількість визначень іміджу, всі вони відображають конкретні аспекти цього феномена. Аналізуючи думки, підходи різних авторів, необхідно зупинитися на тих, що трактують на наш погляд, особливо принципові позиції: імідж організації – це образ організації, сформований в суспільній свідомості [15]. Імідж є цілісне сприйняття (що включає розуміння і оцінку) організації різними групами громадськості; імідж організації можна розділити на два типи: зовнішній імідж (громадська думка про організацію, якість продукту, реклама, громадська діяльність фірм) і внутрішній імідж (атмосфера всередині організації, уявлення співробітників про свою організацію).

Таким чином, імідж організації – це фактор довіри клієнтів до організації та її товару, фактор росту числа продажів, кредитів, а значить, фактор процвітання або занепаду для організації, її власників і її працівників. При цьому імідж - явище динамічне, і, як і враження про людину, може змінюватися під

впливом обставин, нової інформації, в результаті тривалих контактів. Імідж організації залежить не тільки від якості продукції, що випускається нею продукції, а й від наявності у неї соціальної відповідальності, тих форм діяльності, які суспільство розцінює як позитивні, відповідні насущним суспільним інтересам і турботам. Сам імідж організації можна розглядати як існуючу в свідомості людей систему образів тих чи інших характеристик об'єкта чи явища [17].

У науковій літературі імідж пов'язують з поняттям «репутація». Дані поняття не є синонімами. Імідж визначається як «ідеальна» позиція, тобто як спланована дія, яке просувається для цільової аудиторії. Репутація, в свою чергу – позиція, яка дійсно була сприйнята аудиторіями, «сухий залишок» іміджу. Таким чином, всі процеси, пов'язані з вибудовуванням іміджу стосуються установки власної репутації. Як правило, об'єкт іміджу і репутації прагне до ідентичності цих понять, однак, на практиці в вони розрізняються, в тій чи іншій мірі.

Процес вибудовування іміджу не можна вважати швидким. Швидше, він носить продуманий і організований характер дій, в якому зацікавлена компанія. Варто відзначити, що на створенні іміджу робота не закінчується. Його потрібно протягом тривалого часу підтримувати і працювати над поліпшенням і зміцненням.

Ідентичність, іншими словами фірмовий стиль (corporate identity) – єдність елементів стилю, що ідентифікують належність за все, на чому розміщуються ці елементи до конкретної фірми і відрізняють її від конкурентів.

Фірмовий стиль надає візуальне єдність товарів, всієї інформації, що виходить від фірми. З одного боку - об'єднання всієї продукції компанії, з іншого боку, протиставлення компанії і продукції з конкурентами і їх товарами. Фірмовий стиль презентується в іміджевої продукції, в зовнішній рекламі, в слоганах, в телевізійній рекламі, в промо-матеріалах і промо-акціях, а так само в створенні сайтів і т. д.

Ідентичність компанії включає в себе основні елементи: товарний знак;

логотип; фірмовий блок; фірмовий гасло; фірмову гаму кольорів; фірмовий комплект шрифтів; інші фірмові константи.

Так само в фірмовий стиль всієї компанії входять і додаткові елементи, такі як:

- символіка. Крім основних елементів фірмового стилю, компанія може використовувати власний прапор, вимпел, а також гімн;

- загальний стиль оформлення приміщень. Це, як і єдиний дизайн інтер'єру, так і використання додаткових елементів і предметів в цьому інтер'єрі;

- просування продукції фірми. Єдиний стиль використовуваних для роботи матеріалів і устаткування. Централізовані закупівлі канцтоварів, ділових сувенірів, меблів і оргтехніки, використовуваних в офісі фірми;

- стиль оформлення документації компанії. При створенні документації повинен використовуватися єдиний загальний стиль, а також дотримувалися вимоги грамотності та ділового етикету.

Основними цілями і завданнями розробки фірмового стилю є: формування чіткої ринкової позиції і підвищення конкуренції, впізнаваність і відмінність продукції однієї фірми від іншої, рекламування та захист товару від підробки.

Серед основних функцій фірмового стилю прийнято виділяти:

- ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за певними зовнішніми ознаками;

- довіра. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції (послуг), то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію даної фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру;

- реклама. Наявність фірмового стилю значно підвищує ефективність реклами. Крім цього, всі об'єкти, що містять елементи фірмового стилю фірми, самі є рекламою. Найважливіше є закріпити у свідомості покупців позитивні емоції, пов'язані з високою оцінкою якості продукції та забезпечити продукцію підприємства і саме підприємство особливою впізнаваністю [21].

Фірмовий стиль забезпечує організацію наступними перевагами, виконуючи наступні функції:

- підвищує корпоративний дух, єдність співробітників і створює відчуття прилучення до спільної справи, виховує фірмовий патріотизм; а також позитивно впливає на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщення фірми;
- допомагає споживачеві зорієнтуватися в потоці рекламної інформації, швидко і безпомилково знайти потрібну фірму;
- вказує споживачеві на взяття фірмою відповідальності за вироблений товар;
- вказує суспільству на стабільність і довготривалість роботи компанії; скорочує витрати на рекламу і PR, одночасно посилюючи її ефект і створюючи сильний бренд [12].

Бренд-ідентичність є візуальною складовою бренду, його стилем. Фірмовий стиль бренду включає в себе логотипи, типографію, фірмові кольори, дизайн упаковки, спосіб спілкування і встановлення контактів для щойно створеного бренду, а також доповнення і зміцнення існуючої репутації бренду.

Основні елементи бренду - набір невеликих деталей, за допомогою яких споживачі відрізняють одну компанію від іншої: назва; логотип; колір і колірна гамма; шрифт або шрифти; слоган; позиціонування; місія; легенда.

Назва. Приступаючи до розробки компанії, потрібно придумати їй назву. Це обов'язковий елемент навіть наймініатюрнішою компанії, яка хоче працювати і планує стати чимось більшим, ніж наночастинка на ринку.

Логотип. Логотип займає центральне місце в дизайні торгової марки. Він повинен поєднуватися з усіма іншими елементами марки.

Логотипом може бути фірмовий знак (графічний символ), унікальне шрифтове зображення назви, або комбінація назви і знака (фірмовий блок). Логотип є основою фірмового стилю компанії / бренду, його стилістичної константою, на основі якої формується стилістика фірмової айдентики і визначаються графічні рамки фірмового стилю.

При створенні логотипу важливо розуміти, що - це інструмент візуальної комунікації бренду і споживача, а не художнє самовираження дизайнера або співробітників компанії.

Від того наскільки точно графічно реалізований імідж бренду залежить і якість комунікації між логотипом і споживачем.

Розробка логотипу – це процес збору інформації та аналіз багатьох факторів (маркетингове та соціальне середовище, основні тренди, поєднання стилю з візією компанії/людини/продукту тощо), які впливають на якість і органічність лого, а також створюють неповторність та актуальність логотипу.

При розробці логотипу бренду потрібно враховувати місця, де він може відображатися. Логотип повинен бути достатньо гнучким, щоб відмінно виглядати на величезному рекламному щиті чи у вигляді зменшеного значка в соціальних мережах [26].

Логотип дозволяє дізнатися про продукт з сотні подібних. Бренд повинен бути послідовним і легко можуть бути ідентифіковані для клієнтів. Якщо у профілю в соціальних мережах логотип з одним кольором, але на веб-сайті інший логотип в іншому колірному рішенні, користувачі заплутаються.

Колір і кольорова гамма. Колір є переважаючим елементом ідентифікації та асоціації з брендом. Колір - складова фірмового стилю. На ньому засновані перші враження клієнтів від бренду. Крім того, колір допомагає при створенні ідентичності для компанії. Кольори передають емоції, почуття і переживання.

Колірна палітра повинна бути простою, всього від 1 до 3 основних кольорів. Знання про емоції, які передаються певними квітами, допоможе вибрати привабливі, відповідні саме вашому бренду кольору. Також будуть потрібні додаткові кольори (відтінків основних кольорів).

Колірна психологія виникла багато років тому, коли єгиптяни вивчали вплив кольорів на настрій і використовували їх для цілісного розвитку. Колір впливає на поведінку людини, на його сприйняття навколишнього світу і підвищує ефективність взаємодії з окремим брендом.

Кожен колір викликає певне почуття у споживача. Наприклад, червоний - колір енергійності, провокаційності і деякої агресії, жовтий - мотивуючий і захоплюючий колір, чорний каже споживачеві, що надається компанія надійна, а блакитний вселяє довіру і безпеку.

Шрифт або шрифти. Шрифт став значною частиною сучасного бренду. При правильному використанні шрифт може передати певний настрій або почуття. Використання шрифтів, які читабельні дружелюбно налаштовують споживачів, дозволяючи їм швидше прочитати і зрозуміти назву компанії, слоган або повідомлення. Якщо шрифти занадто малі або стиснуті, всі написи клієнт проігнорує.

Слоган – повідомлення, яке зазвичай знаходиться трохи нижче логотипу. Він прямий і лаконічний, складається з двох або трьох слів, може бути надихаючим і пов'язувати бренд з його метою.

Хороший слоган допомагає бренду відрізнитися від інших компаній, які надають схожі продукти. Коли використовувати слоган досить довго, він може стати однією з найбільш пам'ятних частин особистості. Аудиторія може навіть частіше пам'ятати слоган, ніж назву компанії.

Слоган важливий для бренду, тому що він - ідеальний ресурс для підтримки і зміцнення позиціонування бренду.

Позиціонування та місія. Місія бренду – причина існування. Позиціонування компанії – озвучування того, для кого призначений продукт і чому він кращий, ніж у конкурентів.

Визначення цих елементів допоможуть при розробці логотипу, виборі кольорової палітри, слогана і інших деталей, які надають бренду індивідуальності.

Місія і позиціонування бренду базуються на даних досліджень ринку і цільової аудиторії. Оскільки позиціонування змушує визначати цільову аудиторію і унікальну цінність, яку компанія пропонує клієнтам, заяву про позиціонування підтримує більше, ніж брендинг.

Легенда бренду – це історія появи і розвитку бренду. Вона включає місію, цінності, позиціонування. Можливо, це історія, яку засновники компаній розповідають онукам на ніч або наспівують під гітару в галасливій компанії.

Якщо ж підсумувати всі переваги, які дає використання фірмового стилю, то можна назвати його одним з головних засобів формування сприятливого

іміджу фірми.

Вищим рівнем розробки фірмового стилю вважається вдале співвідношення логотипу з товаром, (мається на увазі, що логотип має відображати ключові властивості товару) як наслідок легка впізнаваність компанії або її товару. Велика ймовірність, що, навіть не бачачи перед собою логотипів, можливо досить легко і чітко їх представити.

Більшість сучасних організацій у своїй діяльності надають великого значення процесу створення власного іміджу. Проте частина організацій, сподіваючись на автоматизм його становлення або через існування багатьох різноспрямованих способів і підходів, які частково нейтралізують один одного, все ще приділяють недостатню увагу дієвому формуванню їх іміджу. Комбінування різних підходів і способів формування іміджу та адаптація їх до сучасних умов можуть стати дієвим резервом їх удосконалення, розширити горизонти практичного застосування, що і потребує спеціального дослідження [23].

Першим кроком у закладенні фундаменту іміджу є ретельне продумування ділових принципів, спираючись на які можливо розробити положення про цілі організації. Очевидно, що дотримання певних установок особливо цінується та допомагає співробітникам точно визначити кращу модель своєї поведінки у кожній конкретній ситуації. У свою чергу, положення про мету створення організації визначає обов'язки, відображає ідеали в сфері бізнесу і стандарти високої якості як продукту, так і обслуговування. Якщо розглядати засоби формування іміджу більш детально, більшість практиків в області менеджменту розглядають імідж компанії в двох напрямках:

Зовнішній імідж, який включає в себе:

- бізнес-імідж (ділова репутація, конкурентоспроможність, інноваційний потенціал, стабільність і надійність для споживачів і партнерів);
- соціальний імідж, який ґрунтується на уявленнях громадськості про організацію, її ролі в політичному, економічному, соціальному і культурному житті суспільства;

– імідж продукції, який ґрунтується на уявленнях про якість і ціну товару, асортименті товару, його унікальності і відмінних характеристиках, його екологічній безпеці, унікальності і відмінних властивостях товару;

– зовнішня атрибутика, яка містить корпоративний дизайн: символіку і зовнішнє оформлення, презентаційний матеріал, поліграфічну продукцію, зовнішнє оформлення торговельних точок [35].

Внутрішній імідж являє собою:

– образ керівника (враження про його професійні цінності, пріоритетні установи);

– образ персоналу, який містить в собі освітні, культурні, психологічні, соціальні, культурні, особистісні характеристики;

– образ організаційної культури компанії, що полягає в правилах і нормах поведінки, цінностях, місії та філософії компанії, ритуалів і традицій, авторитетів керівника, символіки, легенд і міфів, задоволеності персоналу роботою в компанії, дрес-коду, інтер'єру і т. п.

Таким чином, різні підходи до розгляду структури іміджу компанії дозволяють зробити вибір на користь тих чи інших методів його формування та розвитку. Потрібно відзначити, що імідж є досить складним аспектом корпоративної ідентифікації, а його створення займає тривалий час.

Підводячи підсумок, можна позначити імідж як сукупність різних факторів. Успішне його формування укладає в себе увагу організації до дрібниць, ретельне обдумування кожного рішення і аналіз кожного кроку по його створенню.

Головна мета будь-якого підприємства це отримання прибутку і імідж в цьому відіграє важливу і невід'ємну роль. Тому що без сприятливого іміджу підприємство не буде успішним і конкурентоспроможним і відповідно, не буде отримувати прибуток.

На думку С. Рід, імідж підприємства – це «обличчя» підприємства, створене у відповідність з цілями діяльності підприємства і спрямоване на їх досягнення. У представленому визначенні автор має на увазі, що за основу іміджу діяльності підприємства є її мета і підприємство направлено на

досягненні цих цілей.

Процес формування іміджу підприємства можна розглянути з декількох аспектів іміджу:

- імідж підприємства повинен відповідати стратегії розвитку підприємства, що ґрунтується на задоволенні певних потреб всього ринку або його сегмента. Підприємство прагне задовольнити потреби клієнта;
- імідж підприємства відповідає рівню або етапу розвитку підприємства;
- внутрішній імідж підприємства відповідає зовнішньому іміджу підприємства;
- імідж підприємства відповідає сучасному етапу розвитку суспільства, в якому існує підприємство.

Слід підкреслити, що імідж – це не тільки засіб, інструмент управління, а й об'єкт управління. Позитивний імідж створюється основною діяльністю підприємства, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій (PR, реклама, особисті продажі, стимулювання продажів) [14].

Процес управління іміджом починається задовго до розробки фірмових знаків підприємства, таких як, логотип, фірмові бланки, інтер'єр, зовнішній вигляд і манери співробітників. Імідж починається з формулювання бачення, а потім місії як соціально – значущого статусу підприємства. Далі визначається індивідуальність підприємства.

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує виваженої, ґрунтовної, контрольованої діяльності щодо створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про організацію (особистість, продукцію, послугу тощо).

Позитивний імідж бранда дозволяє компанії встановлювати власні умови на ринку, розширює цільові сегменти, є постійно активним засобом комунікації. Основним завданням створення позитивного іміджу стає забезпечення для споживачів таких комфортних умов, за яких придбання брендового товару стане

приємним та бажаним [6].

Формування позитивного іміджу бренда несе за собою створення значних конкурентних переваг. Споживач хоче асоціювати себе з обраним брендом, тому емоційна складова іміджу стає визначальною. Вивчення та подальше використання характеристик іміджу у стратегічному розвитку бренда дає можливість компанії збільшити власну частку ринку за рахунок переконання споживачів у більшій цінності свого товару поряд з іншими. Необхідно чітко розуміти мету формування іміджу бренда та на її основі організувати всю роботу з управління іміджем. Без подальшого керування іміджем всі попередньо затрачені зусилля можуть стати абсолютно марними [16].

Можна уявити процес формування іміджу у вигляді декількох етапів. Спочатку визначається місія бренду а також цільова аудиторія, для якої необхідно його формувати, далі вивчається вік обраної аудиторії і рід занять. На наступному етапі розробляється концепція іміджу: головні принципи, мотиви і цінності, характерні для підприємства і його послуг, а також значущі для споживача. Далі проводиться оцінка можливостей і ресурсів підприємства для формування сприятливого іміджу, формується, впроваджується і закріплюється імідж у свідомості споживача. Заключним етапом є аналіз стану іміджу і контроль за реалізацією програми.

2.2. Специфіка гендерної репрезентації в процесі іміджування бренду

Гетерогенність гендерного контексту є однією з прикмет сучасної соціальної реальності, що обумовлено структурними (у системі освіти, релігії та ін.), процесуальними (у сфері взаємодії особистості та суспільства), функціональними (у сфері взаємовідносин соціальних інститутів) та мотиваційними (у сферах індивідуальної та колективної діяльності) змінами. Аналіз уявлень про роль статей актуальний у поточних культурологічних, соціологічних та лінгвістичних дослідженнях, оскільки дозволяє відстежити динаміку стереотипних та нестандартних моделей гендерної поведінки сучасної людини. Складність полягає перш за все в спробі осмислити процес відмови від

традиційних гендерних цінностей, що відбувається внаслідок необхідності адаптуватися до світу, що швидко змінюється. Водночас дослідники спостерігають, наскільки міцні підвалини та стереотипи, деякі з яких, очевидно, вже втратили свою актуальність, але продовжують визначати поведінку індивіда.

Теоретична база гендерних досліджень дуже ґрунтовна завдяки численним науковим дослідженням починаючи з другої чверті ХХ ст. до теперішнього часу. З того часу, як М. Мід, вивчивши спосіб життя трьох племен у Новій Гвінеї, у 1935 р. у праці «Стать і темперамент» спростувала загальноприйняті міркування про те, що виконання тих чи інших соціальних ролей чоловіками та жінками зумовлено біологічно [21], соціологи, антропологи та культурологи намагаються з'ясувати, які аспекти гендеру детерміновані самою природою, а які зумовлені культурним впливом.

Знаковим стало опубліковане в 1974 р. дослідження Е. Маккобі та К. Джеклін «Психологія статевих відмінностей»: у ньому був не лише представлений узагальнюючий аналіз публікацій про статеві особливості особистості, а й поставлена під сумнів наукова достовірність деяких емпіричних даних про можливість чоловіків і жінок [5, с. 39]. В даний час крос-культурні дослідження продовжують демонструвати мінливість у розумінні того, що вважається чоловічою чи жіночою поведінкою у певних культурах. І сьогодні достатньо фактичних даних, що дозволяють зробити висновок про те, що багато аспектів гендеру набуті, а не вроджені і тому культурні за своєю природою [28].

Маючи вищевикладені становища, розглядатимемо у цій статті гендер як соціокультурний конструкт, а гендерні стереотипи – як різновид соціального. Під гендерним стереотипом розумітимемо «соціально конструйовані категорії «маскулінність» та «фемінінність», які підтверджуються різною залежно від статі поведінкою, різним розподілом чоловіків і жінок всередині соціальних ролей та статусів; які підтримуються психологічними потребами людини вести себе в соціально бажаній манері і відчувати свою цілісність, несуперечність» [40, с. 104].

Наразі дослідники пропонують різні підходи до класифікації гендерних

стереотипів. К. Вест та Д. Зіммерман проаналізували зміст гендерних стереотипів, розділивши їх на 3 групи: стереотипи маскулінності/мужності – фемінності/жіночності; стереотипи, пов'язані з розподілом соціальних, а саме сімейних та професійних, ролей; стереотипи, що відбивають відмінності між чоловіками та жінками у заняттях певними видами праці [35]. Спираючись на визначення маскулінності, дослідники пропонують різні підходи до інтерпретації змісту стереотипу маскулінності/фемінності, наголошуючи на різноманітності його змісту.

Одним із аспектів змісту стереотипу маскулінності/фемінності є сексуальність [17], яка так активно експлуатується масовою культурою взагалі та рекламою зокрема, тому що саме реклама стала своєрідним символом суспільства споживання та водночас засобом формування споживчої поведінки. Вивчаючи характеристики стереотипу маскулінності/фемінності, дослідники часто обирають як предмет наукового аналізу рекламу, розглядаючи зокрема прийоми маніпулятивного впливу цього продукту масової культури на споживача.

Гендерна спеціалізація дозволяє не лише підвищити ціни на певні продукти, а й збільшує продажі – замість одного універсального шампуню подружні пари купують два: для чоловіків та для жінок.

Відмінності між «чоловічими» та «жіночими» продуктами виражаються гендерними візуальними кодами та комунікацією, побудованою на гендерних стереотипах.

Німецький підприємець Т. Лівен у книзі *The Effect of Brand Gender on Brand Equity* пише, що споживачі віддають перевагу брендам з яскраво вираженою статевою приналежністю, оскільки вона допомагає споживачеві пов'язати особистість бренду зі своєю власною особистістю [4].

Чоловік з більшою ймовірністю вибере бренд, що має типово «чоловічі» характеристики, жінка – той, що поводить відповідно до стереотипів про «жіночу» поведінку. Більше того, лояльні споживачі бренду з вираженою маскулінністю або, навпаки, фемінінністю відчують невдоволення, коли

компанія розширює аудиторію за рахунок споживачів протилежної статі – вони відчують, що це порушує їхній особистий простір.

Ділячи продукти на «чоловічі» і «жіночі», ми, не усвідомлюючи того, мислимо в рамках гендерних стереотипів. Наприклад, чим більше продукт чи послуга пов'язані із зовнішньою привабливістю, слабкістю, емоційною чуйністю, тим більше «жіночим» ми його сприймаємо. Під «чоловічим» ми традиційно маємо на увазі те, що пов'язане із силою, інтелектом, сміливістю, активністю та свободою.

Крім емоційної складової, бренди маркують «гендерно-орієнтовані» продукти певними візуальними кодами. Так, «жіночі» продукти часто відрізняють пастельні тони (особливо популярні відтінки рожевого), витончені шрифти, тактильно приємні фактури та м'які форми, а «чоловічі» – холодні та темні кольори (насамперед синій та металік), стійкі шрифти та відчуття динаміки [16].

Статева приналежність бренду важлива в індустріях, які формують інсайти на основі гендерних стереотипів. Але є ринки, де гендерна приналежність споживача відіграє другорядну роль. Це, наприклад, гаджети, фінансові послуги, фармацевтика чи меблі. Саме там природно виникають гендерно-нейтральні бренди – тобто бренди без вираженої гендерної приналежності. До них належать, наприклад, Apple, ІКЕА та ряд інших. У більшості випадків «гендерно-нейтральні» продукти мають швидше «чоловічі» характеристики (функціональність, довговічність і аскетичний дизайн), а їх комунікації апелюють до раціонального мислення.

Розширена функціональність «чоловічих» продуктів порівняно з «жіночими» - доведений факт. Є дослідження, які демонструють, що дитячі іграшки для хлопчиків рахунок своїх функціональних показників більшою мірою націлені на інтелектуальний розвиток дитини, ніж іграшки для дівчаток. Те саме стосується «чоловічих» автомобілів та гаджетів. Не дивно, що чоловічі бренди часто приваблюють і жіночу аудиторію.

В останні роки світ переживає розквіт прийняття різноманітності

індивідуальностей та свободи самовизначення. Тому поряд з брендами без яскраво вираженої гендерної приналежності з'являються бренди, які переглядають сформовані гендерні ролі та розширюють аудиторію за рахунок іншої статі.

Але сегментація ринку може мати й неприємні наслідки самих виробників. Якщо будь-який продукт міцно асоціюється з однією статтю, інша стать відмовляється його купувати. Часто імідж бренду відкладається у підсвідомості як символ гендерної ідентичності. Більше того, чоловіки засмучуються, коли бренд, який був суто чоловічим, починає виробляти продукцію для жінок, тому що сприймають це як загрозу своїй маскулінності. Кока-кола Zero була випущена лише тому, що чоловіки відмовлялися купувати дієтичну колу, яка асоціювалася із жіночими продуктами. Жінки найчастіше спокійно можуть купити чоловічі речі. Те, що бренд чи товар має чоловічий імідж, їх не зупиняє. Причина цього, швидше за все, - андроцентричність більшості культур, у яких соціально прийнятнішим вважається прояв чоловічих рис жінками, ніж демонстрація чоловіками жіночих якостей [3].

Уявлення про «чоловіче» консервативніші, але, незважаючи на це, і чоловіки в наш час отримують нові гендерні ролі – насамперед усередині сім'ї. Сьогодні бути дбайливим батьком і доглядати дитину для чоловіка не менш важливо, ніж заробляти гроші.

2.3. Типи гендерних репрезентацій в іміджуванні брендів

В даний час активно розглядаються проблеми вивчення нових інформаційних технологій програмування та управління людською свідомістю та поведінкою. Гендер є досить новою проблематикою для дослідників у сфері вивчення стереотипних форм поведінки, створюваних з допомогою ЗМІ та реклами. Тому дослідження у сфері реклами, орієнтовані на вивчення гендерних стереотипів, та аналіз репрезентації рекламних образів є важливим напрямом сучасних рекламних досліджень.

Як правило, у дослідженнях розглядаються протиріччя, які виникають між

різними гендерними спільностями у процесі сприйняття рекламного образу і тієї споживчої поведінки, що формується в ході відтворення його окремих рис у побуті, тих чи інших гендерно закріплених форм поведінки. У цій роботі розглянуто специфіку зміни гендерних стереотипів споживчої поведінки під впливом заходів гендерного маркетингу при розробці рекламних кампаній щодо просування продукції організацій ринку.

З раннього дитинства ми пізнаємо себе через призму статі та соціальних ролей, які він визначає. Звідси – гендерні стереотипи. Хоча вираз «гендерний стереотип» набув негативних конотацій, самі по собі гендерні ролі, що сформувалися в суспільстві, – це не погано і не добре, це просто даність. Тема гендера – одна з найконфліктніших. Чи дотримуєтеся ви традиціоналістського погляду на гендерні ролі, чи виступаєте за гендерну нейтральність чи просуваєте ідеї радикального фемінізму, завжди знайдуться ті, хто з вами не згоден і готовий сперечатися з цього приводу. З погляду соціології, політики чи релігії, це, мабуть, проблема. Але з погляду маркетингу, це лише один із безлічі факторів, що формують споживчу поведінку. І цей чинник, хоч би як маркетолог ставився до проблеми гендерної рівності, не можна ігнорувати.

Гендерна спеціалізація дозволяє не тільки підвищити ціни на певні продукти, а й збільшує продажі, оскільки замість одного універсального товару купується два, наприклад, для чоловіків та жінок. Відмінності між «чоловічими» та «жіночими» продуктами виражаються гендерними візуальними кодами та комунікацією, побудованою на гендерних стереотипах.

Ключ до успішної торгівлі – розподіл ринку споживачів на кілька цільових груп. Випускаючи товари для певних категорій людей, компанії збільшують обсяг продажу та отримуваний прибуток. Поділ за гендерною ознакою є одним із найпопулярніших варіантів.

Ділиться все – від спортивного інвентарю до мила, шампунів, гелів для душу та кремів для гоління. Часто компанії поділяють продукти, призначення яких залежить від гендерних відмінностей і якими вільно можуть користуватися обидві статі. За допомогою маркетингу виробники знайшли способи віднести до

чоловічих чи жіночих навіть, здавалося б, такі гендерно-нейтральні речі, як мочалки, шоколадки, йогурти та кулькові ручки. З'являються дезодоранти «для справжніх чоловіків» та пиво «для себе коханої».

Це називається сегментацією ринку. Теорія свідчить, що розподіл споживачів більш дрібні групи сприятливо впливає бізнес. Поділ товарів допомагає компаніям більше продавати і більше заробляти, тоді як люди часом навіть не помічають, що це відбувається, тому що у великих супермаркетах полиці з товарами для жінок і чоловіків часто стоять у різних відділах. Покупці звертають увагу лише на «свою» частину магазину та ігнорують те, що для них не очевидно.

Щоб зробити бренд чи товар чоловічим чи жіночим, потрібно досягти його міцної асоціації з певною гендерною роллю в очах споживача. Створюючи чоловічий або жіночий імідж продукту, компанії намагаються зробити його привабливим для стереотипних чоловіків або жінок, а потім просувають і рекламують продукт строго в рамках створеного образу. Передбачається, що жінки та чоловіки ведуть різні способи життя, отже, вони також роблять різні рішення про покупки, які мають бути враховані під час створення, просування та продажу товару. Гендерні ролі таким чином стають важливим економічним фактором.

Компаніям необхідно враховувати такі ключові моменти. По-перше, два основні гендерні атрибути – сила для чоловіків і ніжність для жінок. Звичайно, немає гарантії, що продукт, який враховує тільки ці характеристики, буде успішним на гендерному ринку, але продукт, який уособлює чоловічу слабкість або жіночу грубість, цілком зіткнеться з безліччю проблем. По-друге, традиційні гендерні стереотипи, згідно з якими для жінок на першому місці знаходяться будинок, сім'я та необхідність бути жіночною. Чоловіки ж мають бути сильними, незалежними, які приймають рішення та здатні прогородувати сім'ю. Але ці стереотипи допоможуть лише якщо цільова аудиторія живе згідно з традиційними гендерними ролями. Ліберальніша культура може образитися на такий поділ. На те, як бренд буде сприйнятий споживачем, сильно впливає вік і

соціальний клас: чим старший покупець, тим більше шансів, що він виступає за традиційні гендерні ролі, а робітничий клас більш схильний ділити все на жіночі та чоловічі категорії, ніж середній.

Крім емоційної складової, бренди маркують «гендерно орієнтовані» продукти певними візуальними кодами. Так, на «гендер» продукту впливає все: колір, текстура, візерунок, форма, розмір і т.д. менший розмір. Для чоловіків все навпаки: темні кольори, суворі лінії, квадратні форми, великі, рубані шрифти. Цим вимогам повинні відповідати сам продукт, його упаковка та образи, які у рекламі.

Гендерні візуальні коди важливі для споживачів, тому що дозволяють швидко знаходити те, що їм потрібно. Так, наприклад, незважаючи на те, що багатьом чоловікам подобаються яскраві кольори, майже всі чоловічі шампуні залишаються приглушеною темно-синьою плямою на полицях супермаркетів. Це пояснюється тим, що шампунь для чоловіка часто обирає жінка, яка шукає ті традиційно «чоловічі» візуальні коди.

Таким чином, поділяючи продукти на «чоловічі» та «жіночі», ми, самі того не усвідомлюючи, мислимо в рамках гендерних стереотипів. Наприклад, чим більше продукт чи послуга пов'язані із зовнішньою привабливістю, слабкістю, емоційною чуйністю, тим більше «жіночим» ми його сприймаємо. Під «чоловічим» ми традиційно маємо на увазі те, що пов'язане з силою, інтелектом, сміливістю, активністю та свободою [1].

Гендерна приналежність бренду важлива в індустріях, які формують інсайти на основі гендерних стереотипів. Але є ринки, де гендерна приналежність споживача відіграє другорядну роль. Це, наприклад, гаджети, фінансові послуги, фармацевтика чи меблі. Саме там природно виникають гендерно-нейтральні бренди – тобто бренди без вираженої гендерної приналежності.

«Гендерно-нейтральні» бренди меншою мірою пов'язані із зовнішніми стимулами, такими як сексуальна привабливість, прояв статусу, відповідність громадським нормам тощо, а тому здатні побудувати глибший персональний

зв'язок із споживачем. З погляду візуальних кодів «гендерно-нейтральні» бренди менш яскраві порівняно з їхніми «гендерно-стереотипними» конкурентами. Це необхідно компенсувати за рахунок креативності в комунікації, яка відобразатиме унікальність бренду.

Протягом багатьох десятиліть вчені намагаються знайти відповідь на питання, що стосується ролі статевих аспектів у маркетинговій стратегії компанії. Адже сьогодні всі ми зустрічалися вже як з абсолютно «жіночим» телефоном, так і з «чоловічим» шоколадом. Крім того, сучасні спеціалісти переконливо говорять про фемінізацію споживачів.

Людина постійно оточена інформаційним полем. Ми дізнаємося новини, спілкуємось між собою, читаємо написи на вітринах, крім того, наші органи почуттів щомиті вловлюють величезну кількість даних про навколишнє середовище. Але ми не загострюємо увагу на звичних звуках, кольорах, відчуттях. Весь потік інформації сприймається людиною за спрощеними схемами. І так само ми часто не вникаємо в суть багатьох соціальних процесів, використовуючи для їх розуміння готові моделі, що сформувалися. Якщо суспільство міцно прив'язане до подібних схем сприйняття, воно стає вельми передбачуваним і легко піддається управлінню. Йдеться про рівень стереотипізації суспільної свідомості.

Якісь стереотипи історично склалися і чітко окреслені, інші більш розмиті чи ще не сформовані, треті похитнулися і зараз зазнають змін. Якщо знати, як і які саме стереотипи використовувати, можна вплинути на свідомість людини певним чином, наприклад, мотивувати її на здійснення будь-якої дії. Саме за цією методикою працює рекламна індустрія. Для того, щоб донести до споживача потрібну інформацію та стимулювати його до покупки, реклама постійно вдається до допомоги стереотипів.

При розробці рекламної кампанії доцільно враховувати різні стереотипи, проте найефективніше відштовхуватися від гендерної самосвідомості людей. Нині багато організацій у зв'язку з зростання конкуренцією приділяють маркетингу підвищену увагу, оскільки це дуже ефективний інструмент

збільшення продажів продукції. На сьогоднішній день частка вироблених товарів тільки для жінок щорічно збільшується, причому це збільшення здійснюється не за рахунок традиційних товарів для жінок у вигляді косметики, нижньої білизни та одягу. Тому виникло таке поняття, як гендерний підхід у рекламі та маркетингу, який все частіше починає активно використовуватись у таких сферах, як продаж алкогольних напоїв, електроніки, автомобілів, тютюнової продукції. Гендерні особливості споживчої поведінки необхідно враховувати під час розробки маркетингової стратегії позиціонування товару, послуги чи бренда.

Насамперед, гендерні особливості споживчої поведінки зумовлюють відмінності при створенні рекламних образів та комунікативних послань. Так, товари, які спочатку позиціонувалися на ринку для використання окремо чоловічою та жіночою аудиторією, відштовхуються під час позиціонування для обох груп.

Гендерна культура має на увазі розподіл соціальних ролей та функцій залежно від статевої приналежності людей. У різних сферах життя присутні традиційно жіночі та традиційно чоловічі ролі. Так, протягом століть жінці наказувалося вести домашнє господарство та виховувати дітей, а чоловікові – добувати їжу, бути захисником, опорою та підтримкою для своєї сім'ї. Сучасне життя диктує нові умови, і зараз далеко не всі верстви населення однаково сприймають патріархальну картину світу, що історично склалася. Це зумовлює появу нових потреб та нових цільових аудиторій. Ефективне просування товару над ринком безпосередньо залежить від знання те, що необхідно сучасним споживачам.

Нині розподіл гендерних функцій вже не настільки категорично, і межі між статями стали більш розмитими. Так, наприклад, чоловіки ретельніше стежать за своїм зовнішнім виглядом, а жінки набувають маскулінних рис характеру і виконують нові соціальні ролі. За статистичними даними, 85% усіх споживчих витрат несуть саме жінки, а у сфері продовольства цей відсоток ще вищий. Саме тому трансформації, характерні для образу сучасної жінки, особливо важливо враховувати розробки рекламних кампаній. Жінки все частіше віддаляються від

домашнього клопоту, а відповідно і від різних продуктів «для всієї родини». Натомість деякі з них із задоволенням приміряють на себе образ успішної, енергійної, місцями навіть агресивної бізнес-вумен чи фатальної жінки та придбають товари, що позиціонуються для подібних категорій покупців.

Проте важливо враховувати роль соціально-демографічних чинників. Адже з віком змінюються сімейний стан і соціальний статус людини, а отже, її цінності та потреби. Мати трьох дітей напевно віддасть перевагу іншим продуктам, ніж молода активна кар'єристка, так само як, наприклад, потреби зрілого чоловіка докорінно відрізнятимуться від бажань молодого студента. Для того, щоб споживач дізнався себе в персонажі реклами, необхідно намалювати чіткий портрет потенційного покупця (або той образ, з яким він захоче ідентифікувати себе).

Реклама досить стереотипна. Молодим безтурботним дівчатам вона має обіцяти успіх у чоловіків, домогосподаркам – домашній затишок та сімейну ідилію, матерям – здоров'я дитини. Для будь-якої жінки важливі насамперед краса, молодість і здоров'я. Саме тому з рекламних плакатів до нас звертаються стрункі та привабливі моделі із пропозицією низькокалорійних продуктів. Пластівці, соки, йогурти – ось приклади товарів, рекламні кампанії яких звернені до дівчат, які ведуть активний спосіб життя та стежать за своєю фігурою.

Прагнення жінок зберегти струнку фігуру вміло використовується в рекламі солодощів. Для того щоб пом'якшити «почуття провини», що неодмінно виникає у жінки при вживанні солодкого, виробники та рекламисти вдаються до різних трюків – зменшують розмір ласощів, надають їм «легкість та легкість», збагачують вітамінами. Ефективний маркетинг вивчає потреби покупця та формує його бажання. Успішна рекламна кампанія стимулює жінку до покупки, якщо разом із продуктом вона «набуває» того привабливого образу, з яким їй хотілося б себе асоціювати.

При розробці рекламних кампаній, адресованих жінкам, важливо враховувати їхню емоційність і чуттєвість сприйняття. Такі слогани, як «довіртеся відчуттям», «іди за задоволенням», «налаштуйся на краще», «не

суму» апелюють до емоцій і тому викликають відгук у жіночої аудиторії. Мотиви ніжності, м'якості та приємних відчуттів часто простежуються у рекламі шоколаду, молочних десертів, плавлених сирів та багатьох інших продуктів. Також рекламисти постійно прагнуть «зігріти» жінку, подарувати їй «хвилини радості» та можливість «розкрити себе». Такі прийоми часто використовуються в рекламі кави та чаю. Крім того, мотив «тепла» переноситься і на сферу спілкування. Жінкам властиві комунікабельність та балакучість. Стереотипні розмови між нами дівчатками фігурують у багатьох рекламних сюжетах.

Коли жінка виходить заміж, у житті з'являються нові пріоритети. Швидше за все, вона експериментуватиме на кухні, і для неї будуть важливими продукти, здатні підкреслити її кулінарну майстерність. Однак для просування товарів цього класу в рекламному середовищі, як правило, застосовують одноманітні ходи. На телебаченні транслюються десятки роликів із сюжетами у стилі «сімейної ідилії», де жінці відводиться єдина роль – бути гарною господаркою, дружиною та матір'ю. Складається враження, що домашній клопіт – це все, навколо чого обертається життя заміжньої жінки. При розробці рекламної кампанії треба постаратися відійти від стандартних рішень і створити оригінальний сюжет, що показує різні аспекти життя жінки.

Просуваючи дитячі товари, фахівці з реклами та маркетингу завжди орієнтуються на жінок. Адже саме мати вирішує, що купувати своїй дитині і чим її годувати. У рекламі продуктів дітей найголовніший акцент робиться на здоров'я. Другим способом спонукання до покупки є створення реклами образу щасливого дитинства. Кожна мати хоче подарувати своїй дитині радість. Діти, що сміються, сонячний день, зелена трава, достаток білого кольору в одязі - ось постійні атрибути реклами дитячих товарів.

Для чоловічої аудиторії характерно менше каналів дії. Для сучасного чоловіка важливі насамперед успіх, соціальний статус і жінки. Він хоче бути оточений привабливими дівчатами і мати істинно чоловічі риси: силою, активністю, рішучістю, вольовими якостями. Незмінний атрибут будь-якої реклами для чоловіків – це гарна жінка чи завуальований натяк на сексуальну

нагороду.

Реклама, орієнтована на чоловіка, буде ефективною, якщо продемонструє його вміння вирішувати проблеми, досягати поставленої мети і залишатися переможцем у будь-якій життєвій ситуації. Схильність до авантюризму, пошук гострих відчуттів, спрага драйву, енергії, швидкості – ці чоловічі прагнення яскраво ілюструються у численній рекламі (наприклад, газованих та енергетичних напоїв, шоколадних батончиків). Гра на чоловічих інстинктах хижака, переможця, завойовника може зробити рекламу дуже успішною. Такі ролики прикрашаються спецефектами, динамічною музикою, часто показують екстремальні види спорту.

РОЗДІЛ 3.

ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ В ІМІДЖУВАННІ БРЕНДУ

3.1. Візуальний аналіз як метод дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду

Гендерна приналежність брендів – це ідентифікація споживачем бренду з певним гендером. Сам термін був створений маркетингологами. Бренд може асоціюватися з чоловіком або жінкою, або бути гендерно-нейтральним.

На наш погляд, у рекламі бренди використовують не реальний образ потенційного покупця, а образ, з яким би хотілося ідентифікувати себе покупцю. Так, використання бодіпозитивних моделей – це використання образів не як реальних людей (їх зовнішність у житті може відрізнитись від фотографії, на фотографії зроблені спеціальні акценти на певних ділянках тіла, а інші, навпаки, виведені з неї), це символ нового підходу жінки до себе та її переосмислення. Чим більше ми бачимо різних моделей жінки та чоловіки, тим більше ми маємо гендерних моделей для ідентифікації. Також різноманітність моделей знімає психологічну напругу, і дає більше свободи самовизначення особистості. За гендерною моделлю може стояти не просто незнайома людина, а відома особистість, особиста історія якої вливається у контекст рекламного повідомлення. Так, обличчя бренду Nike Сірена Вільямс – це не просто спортсменка з гарним тілом, а чемпіонка, яка не відповідає прийнятним стандартам краси, але при цьому, як каже вона сама, «пишається своїм тілом»

Важко переоцінити роль брендингу у виведенні та просуванні товару на ринку. Саме бренд ідентифікує товар із його товаровиробником, формує імідж та є запорукою якості. Політика брендингу, починаючи від створення товару і продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Для товаровиробника досягти лояльності та стійкої прихильності споживачів до свого товару – головне завдання його політики брендингу.

Зараз компанія Nike – це транснаціональна корпорація, яка працює у 58 країнах і випускає на ринок безліч різноманітних спортивних товарів. Щорічний оборот компанії складає 5,7 млрд. доларів. Деякі товари компанії є світовими лідерами. Ф. Найт, засновник Nike, мріяв створити взуття, яка була б добре пристосована для бігу, а також компанію, яка б працювала над тим, щоб спортсмени могли показувати кращі результати. Ті, чим сьогодні є бренд Nike – це результат багатьох років важкої роботи, постійної генерації нових ідей, праці тисяч співробітників компанії, які розуміли та поважали головні її цінності, нерозривно пов'язані з брендом [30].

У сучасному світі компанія Nike позиціонує собі як: бренд випробувачів та першовідкривачів; бренд, який володіє потужною харизмою та веде за собою; бренд, який не оглядається на споживача, а просто пропонує йому піти за собою, якщо ви хочете досягти більшого.

Nike зумів побудувати бізнес, орієнтований на жінок, не втративши при цьому колишню молоду чоловічу аудиторію, на якій бренд спочатку був побудований. У цьому процесі було дуже важливо домогтися того, щоб бренд Nike, не змінюючи свого «голосу», звертався одночасно до різних сегментів аудиторії.

Гендерні стереотипи закликають споживачів відчувати приналежність до будь-якої соціальної групи, тобто гендерно-нейтральний образ товару буде менш популярний і продаємо, ніж той, який вказує на роль майбутнього покупця. Також нерідко поява у рекламі сексистських стереотипів, які найчастіше можуть образити певну групу населення. Однак, для реклами брендів стереотипи можуть відігравати важливу роль, оскільки вони впливають на певну групу людей.

Завдяки стереотипам у рекламі вкоренилися певні моделі поведінки чоловіків та жінок. Відмінною рисою для такого виду просування бренду є демонстрація стереотипних особливостей аудиторії, тобто реклама показує споживачеві, як повинні поводитися люди певної статі.

Існують певні ролі, які жінки та чоловіки грають у рекламних повідомленнях. Наприклад, жінка найчастіше наділяється такими рисами, як

сексуальність, господарність, поступливість, краса. Чоловіки ж, у свою чергу, видаються в рекламі рішучими, сильними, сімейними та спортивними. Зроблено це для того, щоб споживачі захотіли придбати той образ, який демонструє їм реклама. Однак суспільство задає нові тренди, і одним з них є мода на природність. Так, наприклад, у рекламі спідньої білизни або засобів гігієни стали з'являтися звичайні жінки з неідеальними тілами.

Фахівці, які беруть участь у просуванні брендів для чоловіків, зазвичай спираються на показники практичної користі товару для майбутнього покупця. У приклад можна навести рекламу Gillette, бренду товарів для голитися для чоловіків, у роликах якої демонструються плюси використання саме цієї марки лез для гоління, тобто їх фактична користь.

Говорячи про просування жіночих брендів, можна виявити тенденцію створення образу успішної та красивої жінки, такою якою хоче стати покупниця цього товару.

Ще один поширений стереотип, якого часто вдаються творці реклами – це образ чоловічого суспільства та дружби. Цей тип реклами часто ґрунтується на дружніх стосунках між чоловіками, які займаються якоюсь спільною справою. Добре відомий приклад-пивний бренд Guinness, який у своїх рекламних роликах не лише просуває напій, а й посиляє соціальний сигнал про солідарність між людьми. Взагалі пиво та чоловіче суспільство стали майже синонімами, тож їх вживання вже стає своєрідним «законом жанру» у традиційній рекламі.

Розвиток гендерної рівноправності призвело до виникнення реклами, спрямованої на просування товару серед обох статей. Така реклама виникає як на основі існуючої, наприклад, бренд Dave, або абсолютно новий напрямок, абсолютно відірваний від стереотипів. В останньому випадку можна розглянути рекламу компанії Maybelline New York, обличчям якої став Менні Гутьєррес – б'юті-блогер із більш ніж 4 млн передплатників у Instagram.

Гендерне рівноправність у рекламі ґрунтується не тільки на таких тенденціях у суспільстві, а й на тому факті, що 85% покупок здійснюються жінками, і в половині випадків саме вони є покупцями традиційно чоловічих

товарів. Це означає, що в більшості випадків, орієнтуючи рекламу чоловічих товарів тільки на чоловіків, є великий ризик промахнутися повз саме ту людину, яка насправді приймає рішення про придбання товару. Прийняття рішення жінкою у разі придбання товарів пояснюється дослідженнями американського нейрофізіолога Л. Бризендайн, який стверджує, що мозок жінки в середньому на 8–10% менший за чоловічий [5]. Однак при цьому у жінок пропорційно більший обсяг мозку в лобових частках, які відповідають за прийняття рішень та контроль ситуації, а у чоловіків краще розвинені відділи, які відповідають за сприйняття простору та реакцію на небезпеку.

Таким чином, поділ ринку допомагає компаніям краще вивчати та впливати на певні категорії споживачів. Сегментуючи ринок за гендерною ознакою, компанії збільшують прибуток, заробляючи на соціально сконструйованих відмінностях між чоловіками та жінками.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду

На думку деяких бізнес-браузерів, гендерний підхід допоміг Nike підвищити продажі та лояльність покупців. Успіх бренду полягає в тому, що він вміє впливати на людину саме на емоційному рівні, створювати «wow-ефект», від якого хочеться ставати частиною бренду. На думку бізнес-аналітиків М. Марк (M. Mark) та К. Пірсон (C. S. Pearson), бренд Nike належить до архетипу героя. Архетип «герой» прагне вдосконалити світ і «довести свою цінність у вигляді мужніх та складних дій». Бренд звертається до архетипу «героя», щоб спонукати і надихнути споживачів на свої власні спортивні звершення.

Таким чином, ми бачимо, що: по-перше, Nike використовує гендерний підхід для свого позиціонування та рекламних кампаній; по-друге, важливою соціальною посилкою для Nike є підтримка жінок; по-третє, позиціонування бренду побудовано на міфі про героя і подолання себе. Але героїство у чоловіків та жінок у бренді різне.

У дослідженні я буду використовувати поняття «жіноче» та «чоловіче» як

показчик на ідентичність героїнь та героїв бренду. Nike використовує реальні історії людей, які демонструють свою гендерну ідентичність як спосіб продемонструвати свої особисті характеристики, що відповідають ідеології бренду.

Емпіричну основу дослідження становить контент двох аккаунтів Nike: головний – Nike (<https://www.instagram.com/nike/>)

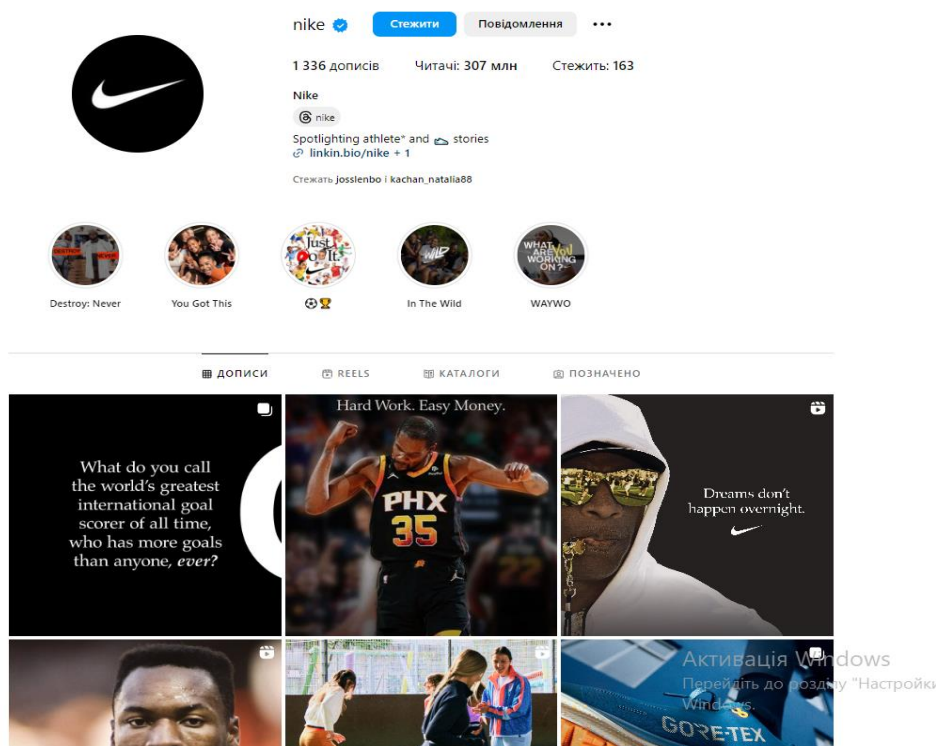


Рис. 3.1. Презентація бренду Nike

І аккаунт для жінок – NikeWoman (<https://www.instagram.com/nikewomen/>). Проблемне поле дослідження визначається невідповідністю традиційних теоретичних установок та підходів сучасним форматам репрезентації гендеру, зокрема слабкою вивченістю нових гендерних моделей та гендерних ідентичностей, що виходять за рамки стереотипних чоловічих та жіночих образів у медіа.

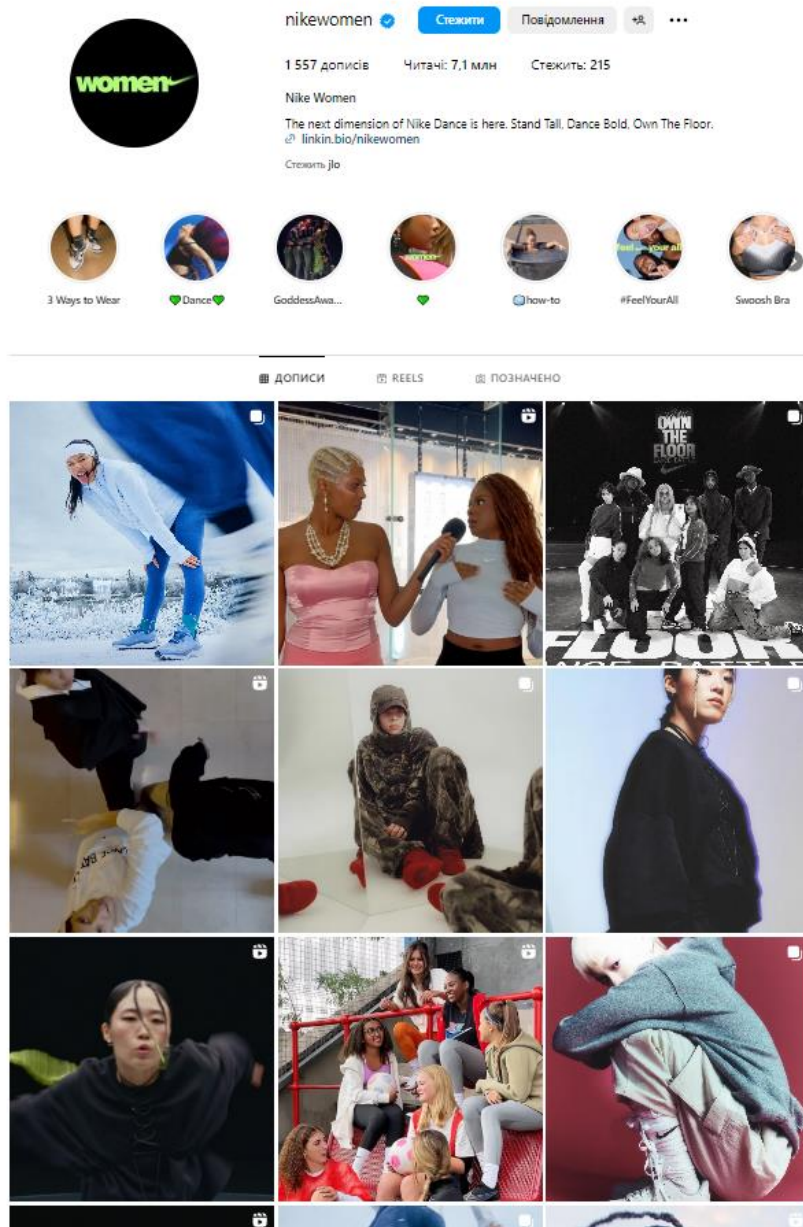


Рис. 3.2. Гендерні ідентичності бренду Nike

Бренд переважно висвітлює дві гендерні ідентичності – чоловіків та жінок, але при цьому приділяє увагу тематиці, пов'язаній із гомосексуальною орієнтацією та трансгендерністю. Залежно від того, яку аудиторію спрямовано комунікація, бренд вибирає певну позицію. Так, до спілкування з жінками бренд підходить з погляду фемінізму; звертаючись до чоловіків – з позиції класичної американської мрії та досягнення результатів. У контексті проблем ЛГБТ та трансгендерів – рівності та неприйняття суспільством альтернативної сексуальної орієнтації.

Перш ніж аналізувати відмінності гендерних ідентичностей у рекламі Nike, ми розглянемо, що вони спільного.

По-перше, всі гендерні моделі за версією бренду – герої. Бренд втілює у своїх комунікаціях міф про героя. Як пишуть D.A. Capon і T. Helsten, міф про героя пов'язаний з військовим та спортивним контекстом, з мужністю. Автори відзначають, що в Nike діють не лише сильні та героїчні чоловіки, а й сильні героїчні жінки. Вони наголошують, що на відміну від інших зображень у культурі жінки в рекламі Nike постають у вигляді героїв.

По-друге, для всіх гендерних моделей завжди є єдина рекламна кампанія. Автори називають свої пости фразами: «Don't Change Your Dreams» (Не зраджуй своїм мріям); «Dream crazier» (Мрій божевільніше), «You Cant Stop Us» (Ви не можете нас зупинити).

По-третє, персонажів поєднує культ молодості, тіла та здоров'я, що не дивно для спортивного бренду. Образи людей похилого віку зустрічаються, але вони швидше виняток.

По-четверте, національне та расове розмаїття відіграє не останню роль у виборі героїв для рекламних кампаній. Вони залучають спортсменів для своїх кампаній із різних країн.

По-п'яте, всі герої Nike – герої не лише тому, що вони досягають результатів у спорті, а тому що вони долають особисті труднощі, найчастіше пов'язані із соціальними проблемами: гендерна, сексуальна, расова дискримінація та проблема бідності як окремих сімей, так і країн.

По-шосте, тема дискримінації людей за гомосексуальну орієнтацію представлена в постах і чоловіків, і жінок.

Далі ми розглянемо кожен гендерну модель окремо, щоб порівняти зрозуміти, як Nike визначає кожен і розмежовує їх.

Чоловік у Nike є класичний герой бренду, який був у них і раніше. Чоловіки – герої бренду Nike, як і античні герої, роблять неможливе, діючи у парадигмі культу спорту. Досягаючи своїх спортивних результатів, вони роблять подвиг, втілюючи у собі американську мрію. Вони - ідеали, до яких звичайна людина

може і повинна прагнути. Тіла чоловіків схожі на давньогрецькі статуї, що ожили: вони знаходяться в русі, що підкреслює роботу їх мускулатури. Подібно античним героям, персонажі Nike докладають надзусилля та йдуть до перемоги, незважаючи на життєві труднощі. Такими життєвими труднощами можуть бути: неприйняття суспільством твоєї сексуальної орієнтації, як у випадку з легкоатлетом Керроном Стефоном Клементом (https://www.instagram.com/p/B3sDxD0AH_y/); бідність сім'ї гольфіста Джейсона Дея. Герої Nike – це переможці. Саме тому в рекламі задіють спортсменів, які досягли неймовірних успіхів.



Рис. 3.3. Героїзація чоловічого образу

Чоловіків у Nike можна розділити на дві групи: перші – професійні спортсмени, другі – спортсмени, які мають обмеження по здоров'ю, які завдяки своїм діям надають підтримку людям з обмеженими можливостями:

влаштовують інклюзивні музичні фестивалі або стають першим атлетом із церебральним паралічем.

Можна зробити висновок, що бренд Nike зав'язаний на архетипі або міфі про героя, який спирається на уявлення, що сформувався ще в античності, про надлюдину і чоловічого персонажа, наділеного силою і мужністю. Чоловічий персонаж у Nike особливо не змінюється, він женеться за «американською мрією» і залишається недосяжним героєм, оскільки звичайних людей серед героїв немає. Але варто відзначити, що поява в рекламних комунікаціях Nike спортсменів з гомосексуальною орієнтацією демонструє новий образ чоловіка, який, з одного боку, як і інші герої, бореться за свою мрію, також атлетичний та спортивний, але, з іншого боку, йому для підтвердження своєї мужності не потрібна гетеросексуальність, що не вписується у модель класичного маскулінного героя.

Якщо чоловік в універсумі Nike робить свої героїчні вчинки через подолання соціальної нерівності та досягнення спортивних вершин, то жінка бренду проходить через спорт та подолання гендерних стереотипів.

Уявлення про жінку-героя не характерне для європейської культури, це відносно новий образ. Тому Nike активно шукає цей образ. Бренд представляє спортивних жінок, але на відміну від інших марок спортивного одягу, наприклад, Puma, з розвиненою мускулатурою, що потіють і тренуються нарівні з чоловіками.

Займаючись спортом, жінки Nike борються не лише з собою, а й з культурними штампами, такими як «жінка не може серйозно грати у футбол» або «мусульманка не може займатися спортом». Наголошуючи на тому, що спорт – це боротьба зі стереотипами, Nike підкреслює, що для жінок заняття багатьма видами спорту – це неприродно, що в нашому суспільстві – це героїство подвійно, оскільки крім фізичних та моральних зусиль над собою жінки докладають зусиль у боротьбі із соціальними та культурними шаблонами. Більше того, Nike ставить під сумнів думку, що в жінках не можна бачити героїв. У своїх медіа вони наголошують, що жінки, як і чоловіки, можуть бути героями.

Одним із яскравих прикладів образу жінки-героя в Nike була рекламна кампанія бренду, де його обличчям стала Сірена Вільямс (<https://www.youtube.com/watch?v=y8JuAgyRMCU>). Сирену багато хто називає іконою з тимчасового фемінізму та бодіпозитиву. Унікальність такого вибору полягає в тому, що зазвичай бренди для своїх рекламних кампаній обирають жінок з «жіночою» фігурою, а тут ми бачимо жінку, яку критикують за «чоловічу статуру».

В обліковому записі Nike представлені наступні рольові моделі: професійна спортсменка, спортсменка-аматорка та дівчинка. Перша крім того, що досягає великих успіхів у спорті, бореться зі стереотипами, займається соціально важливими речами - відстоює право мусульманок носити хіджаб або просуває футбол серед жінок. Другий спорт допомагає подолати життєві труднощі, третя – найчастіше юна футболістка, яка тягнеться за першою – професійною спортсменкою.

На наш погляд, Nike у своєму акаунті конструює жіноче за допомогою ідей фемінізму. З одного боку, він вбудовує жінок у раніше чоловіче поле геройства, лідерства, важкого спорту, створюючи цим для жінки нові рольові моделі. З іншого боку, завдяки підтримці саме феміністських ідей та актуальних для жінок питань – самооцінка, бодіпозитив, боротьба з насильством – не дає злитися з чоловіками і десь навіть привласнює маскулінне собі, не залишаючи там місця чоловікам. Так відбувається, наприклад, із футболом: Nike активно транслює жінок у футболі, а чоловіків – ні.

Крім різноманітності типів жінок, бренд Nike створює окрему лінію підтримки жінок у медіа – спеціальні акаунти на YouTube та в Instagram – NikeWoman. Така особлива увага до жінок обумовлена кількома причинами. По-перше, фемінізм зараз у моді і привертає суспільну увагу. Поруч із екологічним ставленням до природи він символізує позитивні цінності, які поділяє Nike, тобто. цим створює бренду позитивний імідж. По-друге, змінилися самі жінки. Вони не можуть задовольнятися однією-двома рольовими моделями, з якими їм хотілося б ідентифікувати себе. По-третє, знову ж таки зі зміною становища та

образу жінок у суспільстві зростає жіноча захопленість спортом. Nike, пропагуючи ідею спорту, популяризує фемінізм як подолання себе, своїх фізичних здібностей та стереотипів. Підтримка жінки у спорті – це, зрештою, новий продаж.

В акаунті Instagram NikeWoman публікує пости лише про жінок. Тут градус героїства знижується, оскільки з'являються звичайні рекламні персонажі без спортивного чи соціального бекграунду. До перелічених вище героїнь додаються красиві дівчата, які рекламують одяг Nike. За цими постами не стоїть жодного заклику, окрім як радіти життю та одягатися модно.

У цьому акаунті Nike продовжує обговорювати проблеми жінок, але тут з'являються такі теми, як емоційне здоров'я, мода, зручна спортивна форма, материнство, ейджизм. Жінки вже не такі активні і напружені, є знімки, де вони демонстративно позують і намагаються виглядати сексуально. Сексуальність героїнь та їхня чуттєвість на знімках вписуються у постфемінізм, який визнає за жінками право на сексуальність. R. Gill у своєму дослідженні пише, що у подібних рекламах жінки сексуалізують себе свідомо і для власного задоволення.

Тут Nike повністю реалізує постфеміністські гасла. Його героїні поєднують жіночу незалежність та індивідуалізм і впевнено демонструють жіночність і сексуальність.

Важливо відзначити, що в NikeWoman, на відміну від головного облікового запису бренду, немає постів з акцентом на нетрадиційну сексуальну орієнтацію жінок або якоїсь невідповідності між їх гендерною ідентичністю та біологічною статтю, що робить його уявлення про жінок більш традиційним, ніж у головному обліковому записі. бренду.

В обліковому записі Nike, крім ідентичності цисгендерних чоловіків і жінок, порушуються проблеми трансгендерних та інтерсексуальних особистостей. Nike розповідає історію Кастер Семіні, якій забороняли брати участь у жіночих змаганнях через високий вміст тестостерону, внаслідок чого їй довелося відстоювати своє право бути жінкою, та Кріса Мосьє, який народився біологічною жінкою, але згодом зробив операцію зі зміни статі. Ці історії

відсилають нас до питання про критерії жіночої та чоловічої ідентичності, коли героям доводиться доводити і боротися за свою гендерну ідентичність.

Гендер усіх героїв бренду вибудовується, як і раніше, через два поля: чоловічого та жіночого. Цисгендерні особи мають свою явну характеристику гендера у бренді, а трансгендерний чоловік та жінка з високим рівнем тестостерону, на думку World Athletics, відстоюють своє право бути «чоловіком» або «жінкою», що знову ж таки призводить до дискусії про бінарний поділ гендерів.

Порівняльний аналіз візуального контенту облікового запису бренду Nike в Instagram дозволив зробити такі висновки:

1. Nike, як і багато брендів одягу, у своїх медіа, з одного боку, демонструє бінарність «чоловічого» та «жіночого», роблячи акценти на «жіночому» як дискримінованому громадською думкою та проблемі, яка потребує обговорення. З іншого боку, роблячи і чоловіків, і жінок героями і ставлячи їх у контекст «змагання та перемоги», він їх об'єднує, як би стираючи гендерні кордони.

2. Образ чоловіка в Nike залишається в рамках існуючих стереотипів, а образ жінки демонструє двоїстість: з одного боку, вона набуває маскулінних характеристик, з іншого - прагне зберегти свою фемінність. Подібна двоїстість може бути пов'язана з тим, що введення жінки в маскулінне поле (спорт) деконструє маскулінність, перетворюючи маскулінне на загальнолюдське.

3. Жіноча аудиторія потребує нових рольових моделей. Якщо раніше в рекламі було два переважаючі типи жінок, націлених на жіночу аудиторію – жінка-господиня і жінка-красуня, то тепер з'являється третій тип – жінка-феміністка, що претендує на ранні чоловічі сфери. Nike у своїх соціальних мережах прагне відповідати вимогам постфемінізму у спорті, де втілюється рівність через доступність усіх видів спорту та унікальність кожного гендера через гендерну проблематику.

Ми припускаємо, що в майбутньому такі світові бренди, як Nike, далі шукатимуть образи для гендерів, що виходять за межі бінарного рядка. Можливо, це призведе до збільшення гендерно-нейтральних колекцій, але перевага, на мій

погляд, залишатиметься, навпаки, за розширенням та унікальністю гендерів, оскільки це дає різноманітність прикладів для ідентифікації. Впливати на це насамперед будуть суспільна думка та цінності, особливо руху феміністок та ЛГБТ, оскільки саме вони задають гендерну повістку.

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності використання гендерних репрезентацій в іміджуванні бренду

Маскулінність і фемінність є набір соціально-психологічних характеристик, що відображають певні соціальні стереотипи щодо того, як повинні поводитися чоловіки і жінки, а також їх ролі та місце в ієрархії. У результаті головні соціальні ролі жінки – сімейні, а чоловіки – професійні, пов'язані з самореалізацією. Споживання як вид діяльності має яскраво виражене гендерне забарвлення. Більшість фахівців у галузі реклами стверджують, що реклама, яка вказує на гендерну ідентичність чи роль споживача, буде більш ефективною. Саме тому в рекламній практиці активно використовуються уявлення про фемінність та маскулінність.

Для підвищення ефективності впливу та спрощення процесу сприйняття, реклама часто використовує гендерні образи, наповнюючи повідомлення необхідним змістом. Гендерні стереотипи та ролі, що існують у суспільстві та відображаються в рекламному повідомленні, виступають як установки на сприйняття того чи іншого рекламного повідомлення. Більшість фемінних і маскулінних характеристик, що найчастіше репрезентуються в рекламних матеріалах, відповідають гендерним стереотипам, які давно існують у масовій свідомості. Хоча, у світі уявлення про мужності і жіночності поступово змінюються, стаючи гнучкішими, реклама досі орієнтована трансляцію традиційного типу гендерних відносин. Однак така біполярна модель гендерних відносин поступово зазнає змін. В результаті з'являється третій – андрогінний тип.

Зі зміною контексту соціальної ситуації, зниженням полярності фемінного та маскулінного, реклама також видозмінюється. Важлива особливість сучасної

реклами – наявність подібних показників у фемінних і маскулінних образах. Вони не протиставляються один одному, а відбувається поєднання традиційно фемінних та традиційно маскулінних рис, тобто реклама формує третій, андрогінний образ. В результаті сучасна реклама транслює кілька типів гендерної рольової поведінки: традиційний, перехідний, а також прогресивний. У зв'язку з цим стає актуальним питання особливостей сприйняття гендерних рольових образів різною аудиторією, диференційованою за статевою та гендерною ознакою.

Фемінізм для Nike – це не просто робота з жіночою аудиторією, це велика робота для жінок. Нова стратегія Nike по роботі з жіночою аудиторією полягала й у зміні товару. Компанія однією з перших почала розробляти продукти саме для жінок з урахуванням їх фізіологічних особливостей. Початок цього напрямку було покладено із створення футбольних, хокейних та інших спеціалізованих жіночих спортивних форм. Якщо раніше учасниці жіночих спортивних команд найчастіше займалися в чоловічій формі маленьких розмірів, то Nike зробив жіночу форму доступною і показав усім дівчатам, що визнає їхнє заняття цими «традиційно чоловічими» видами спорту. Крім того, Nike приділили увагу такому важливому атрибуту занять спортом для дівчат як спортивне бра. Фахівці з Nike проаналізували рух жіночих грудей при різних тренуваннях та визначили області, які потребують підтримки при тому чи іншому виді активності. З урахуванням особливостей різноманітності жіночих фігур, вони створили моделі для різних видів тренувань: від легких до силових та інтенсивних, представивши їх одразу у 25 розмірах.

Nike займаються не тільки спортивними товарами для жінок, а й популяризацією жіночого спорту – вони роблять все можливе, щоб спорт став доступним та зручним для кожного – і для футболісток, і для спортсменок зі східних країн. Найважливішою інновацією Nike для всього світу став винахід ними першого спортивного хіджабу, спеціалізованого для занять спортом мусульманок.

Конструювати гендер бренду допомагають такі елементи/

Перший – чітке позиціонування, архетип героїства, у яких діють і чоловіки, і жінки. Героїство у чоловіків і жінок може бути різним, але завжди воно більше, ніж спорт. Архетип героя, наділений маскулініними характеристиками, такими як спорт, конкуренція, лідерство, що підкреслює маскулініність чоловіків і вводить у новий контекст жінок.

Друге – активне просування постфеміністського дискурсу та ідей цікавого фемінізму. Використовуючи популярні проблеми постфемінізму, але не висловлюючи критику з приводу існуючої патріархальної системи, бренд відгукується на проблеми жінок, але не викликає на свою адресу негативу. Постфеміністський дискурс дозволяє відокремити жінку від інших гендерів, а інтерсекційний фемінізм ще ширше розкрити проблеми жінок.

Третє – тілесність. Як спортивний бренд Nike активно транслює тіла героїв. Тіло як соціальний конструкт виражає гендерну ідентичність героя та бінарність. Бренд спеціально показує тіло трансгендерного чоловіка, що змінилося, коли його нова «оболонка» демонструє, що він – чоловік.

Тіла героїв відбивають шлях і проблеми людини. Жіноче тіло – дискримінацію жінок, тіло людей із обмеженнями здоров'ю – життєві труднощі. А підтягнуті та спортивні тіла всіх героїв – їх самодисципліну та завзятість. Більше того, підтримуючи культ тіла, Nike транслює ідеальне тіло гендера за версією бренду.

Четверте – одяг. Хоча бренд безпосередньо не рекламує одяг, він все одно служить гендерним дисплеєм героїв. Незважаючи на те, що спортивний одяг відносно уніфікований, моделі жіночого та чоловічого одягу різняться. Такі елементи одягу, як хіджаб або спеціальний жіночий топ, що підтримує груди, фокусують увагу на проблематиці жінок, на їхній культурній та фізичній унікальності. Потрібно зауважити, що в рекламній фотографії чи тексті до неї немає нічого випадкового, тому ці елементи одягу та розповіді про них вводяться спеціально.

П'яте, контекст та дискурс. Усі посади головного акаунту вписані у певний дискурс, які герої мають власну реальну історію. Так, наприклад, історія про

бразилійку, яка організувала школу бігу для дітей, піднімає відразу кілька тем: насильство жінок – героїню в дитинстві зґвалтували, недоступність освіти в країнах, що розвиваються – жінка пішла до школи лише в 11 років. Усе це створює певний образ, зокрема гендерний, сильної людини. Таким чином, кожен гендер має історію та проблематику, з якою людина може ідентифікувати себе за різними параметрами.

Підсумовуючи слід зазначити, що з того щоб викликати позитивне сприйняття рекламного повідомлення в цільовій аудиторії, необхідно використовувати у ньому образи, відповідальні їх уявленням про нормативному гендерному рольовому розподілі персонажів реклами. Якщо говорити про сприйняття молодіжної аудиторії, то найкращий для них рекламний образ – андрогінний персонаж, який відповідає перехідному рівню репрезентації гендерних рольових норм. Саме він позитивно оцінюється за всіма факторами як юнаками, так і дівчатами.

ВИСНОВКИ

Бренди за допомогою своїх маркетингових та рекламних інструментів транслиують гендерні моделі сучасного суспільства. Вони задають певні соціальні стереотипи, у тому числі стандарти розуміння та визначення жіночого та чоловічого. Щоб просувати свій товар і створювати образ бренду, з яким споживачеві хотілося б ідентифікувати себе, вони активно використовують візуальні комунікації. Реклама, соціальні мережі, види одягу, сайти, проморолики – всі ці «інструменти» можуть транслиувати не тільки продукцію бренду, але й його цінності. Останнім часом спортивні бренди вибирають своєю цінністю, окрім інших, просування нового бачення жінки, яке підкреслює, як вона тренується, змагається, вчиться бути лідером і при цьому не є сексуальним об'єктом, як це було раніше. Жінки у нових медіа грають на традиційно чоловічому полі фізичної сили та спорту. Таке нове бачення пов'язане з постфемінізмом, у контексті якого жінки шукають себе в патріархальній культурі, у тому числі через образи в медіа.

Бренди, відчуваючи на собі соціальну відповідальність, торкаються таких сучасних проблем, як дискримінація ЛГБТ і неможливість для багатьох людей вписатися в традиційний бінарний гендерний порядок. Аналіз нових гендерних моделей у комунікаціях світових брендів дозволяє судити про зміни гендерного порядку у світі, оскільки бренди намагаються транслиувати те, що, з одного боку, цікаве людям і є для них новим, з іншого боку, не викликає критики, а навпаки заохочується про суспільством. Також обговорення реклами та медіа – важлива складова соціальних та культурних досліджень, оскільки воно дозволяє критично глянути на гендерні образи, які існують не лише в медіа, а й у суспільній свідомості.

У даній роботі були розглянуті способи та інструменти конструювання гендера брендом спортивного одягу Nike. Матеріалом для аналізу були обрані акаунти бренду Nike у соціальній мережі Instagram, оскільки, по-перше, Nike цілеспрямовано використовує гендерний підхід, вибираючи свої моделі з

урахуванням того, до яких гендерних проблем вони можуть привернути увагу; по-друге, Nike – світовий бренд, який впливає на споживачів у багатьох країнах, у тому числі в Україні, задаючи не лише модні тренди, а й спосіб життя, ціннісні орієнтири тощо.

Дослідивши гендерну політику та гендерні моделі «чоловічого» та «жіночого» в Instagram-акаунтах Nike, можна виділити основні практики бренду, які дозволяють йому конструювати гендер. За своєю гендерною приналежністю, Nike можна віднести до нейтрального бренду, оскільки вона не використовує у своєму фірмовому стилі певних гендерних патернів. У рекламних кампаніях, навпаки, вона вдається до гендерної адресації, використовуючи дискурс геройства для чоловіків та проблеми постфемінізму для жінок. Гендерна адресація також відбувається за допомогою яскравих гендерних моделей: цисгендерних чоловіків та жінок та трансгендерного чоловіка. У головному обліковому записі бренду герої Nike все в активних позах, де не спостерігається ієрархії між гендерами.

Відштовхуючись від результатів дослідження, можна дійти невтішного висновку, що оскільки бренди – активні агенти сучасної культури, зокрема, як транслятори гендерних нормативів, їх візуальні і вербальні комунікації й у цілому гендерна політика вимагають подальшого вивчення. Також у майбутньому тема брендів та конструювання гендеру потребує більшої кількості кейсів для дослідження, зокрема, необхідно розглянути інші світові бренди, зокрема українські.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
2. Зражевська Н. Фактор медіа в сприйнятті дійсності. *Комунікаційні технології*. 2014. Т. 3. С. 64-73.
3. Смерічевський С. Ф., Шевченко А. В., Савельєв М. С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 1(67). С. 105-112.
4. Baikalova N. S. Gender Features in Female Political Discourse: The Construction of Hillary Clinton's Political Image. Молода наука 2016. Матеріали міжнародної конференції, Київ, 2016. С. 58-66.
5. Barletta M. Marketing to Women : How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. Chicago : Dearborn Trade Publishing, 2003. 284 p.
6. Beloedova A. V., Khukhryanskaya N. N., Novinkina E. A., Pitinova M. Yu., Shatalova Yu. N. Representation of Femininity: Grammatical Aspect (Cosmopolitan, Marie Claire and Glamour Magazines). *Journal of History Culture and Art Research*. 2017. № 6 (5). P. 200-206.
7. Cerqueira C., Cabecinhas R., Magalhães S. Gender in focus: (New) trends in media. *The Communication and Society Research Centre*. Braga, 2016. 241 p.
8. Eide E. Strategic Essentialism. *The Wiley Blackwell encyclopedia of gender and sexuality studies*. Chichester, West Sussex, 2016. P. 1-2. 13. Gentlemen's Quarterly UK. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/> (дата звернення: 01.20.2023).
9. Gill R. The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies* 20 (6). 2017. P. 606-626.
10. Matos C. Globalization, Gender Politics, and the Media: From the West to Latin America. Lexington: Lexington Books, 2016. 254 p.

11. Maynard M. L. Interpretation and identification of gendered selves : analyzing gender-specific addressivity in Japanese advertising text. *Language & Communication*. 1995. Vol. 15, № 2. Pp. 149-163.
12. Metz J. M. Selling sanity through gender : the psychodynamics of psychotropic advertising. *Journal of Medical Humanities*. 2003. Vol. 24, № 1 2. P. 79-103.
13. Morrison M. M. Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*. 2003. Vol. 49, № 5 6. P. 265-275.
14. Selling Truth: How Найк's Advertising to Women Claimed a Contested Reality / Ed. Jean M. Grow, Joyce M. Wolburg. – Advertising Educational Foundation. 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/47668881_Selling_Truth_How_Найк's_Advertising_to_Women_Claimed_a_Contested_Reality (mode of access: 01.10.2023).
15. Skrynnikova I. V., Astafurova T. N., Aleksandrova E. S. Mass media discourse deployment and its gender specificity: Sociolinguistic perspective. *XLinguae Journal*. 2017. Vol. 10. P. 300-311.
16. Sriwimon L., Zilli P. J. Applying Critical Discourse Analysis as a Conceptual Framework for Investigating Gender Stereotypes in Political Media Discourse. *Kasetsart Journal – Social Sciences*. 2017. № 38 (2). P. 1-2.
17. Susilo D. Masculinity discourse on media text: A critical review about news about violence on online news portals. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. 2017. Vol. 30. № 4. P. 323-352.
18. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській рекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтва*. 2010. № 23. С. 397-406.
19. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: Професіонал, 2006. 336 с.
20. Балук Н. Р. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
21. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 290-294.

22. Борисова Т.М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. Т. 1. № 2. С. 156-160.
23. Бурейчак Т. Криза маскулінності в теоретичній та емпіричній перспективі. *Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції "Гендерні теорії, гендерні практики: налагоджуючи мости"* / Упорядн. О. Плахотнік, Л. Гусянова, Т. Ісаєва. Харків: Райдер, 2008. 100 с.
24. Глазунова О. Стратегія просування міжнародного бренду країни в сучасних умовах глобалізації : автореф. дис.. канд. екон. наук : 08.00.02 / Київ. нац. ун - т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2013. 20 с.
25. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013, №4. 86–98 с.
26. Давидова О. Б. Формування бренд-стратегії компанії-виробника на споживчому ринку : дис. – КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 180 с.
27. Зозульов О.В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3. С. 4-11.
28. Зубко Д. О. Формування маркетингового бюджету для підприємств із бренд-орієнтованою системою управління. *Управління розвитком*. 2018. № 2 (192). С. 87–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2018_2_16 (дата зверення: 01.10.2023).
29. Ільїн І. Феномен бренду як предмет соціально-просторової інтерпретації: автореф. дис.. канд. філос. наук: 09.00.03 / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2016. 16 с.
30. Конопленко, Т.О. Дослідження та аналіз бренду компанії NIKE [Текст] / Т.О. Конопленко, Н.В. Івашова. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф.*, м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми : СумДУ, 2015. С. 293-294
31. Ларіна Я.С., Медведкова І.А. Брендинг як метод забезпечення

конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. №1. С. 15-20.

32. Науково-дослідна робота на тему: Формування іміджу бренду компанії на ринку консалтингових послуг України. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/SHAT2311.pdf (дата зверення: 01.10.2023).

33. Одинець С. Перерости Барбі. URL: <http://www.lvivpost.net/content/view/1833/347/> (дата зверення: 01.10.2023).

34. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації. Київ : Вежа, 2009. 345 с.

35. Рожков І. Я., Кісмерешкин В. Г. Особливості сучасного брендингу: навч. посібник. Київ: Вежа, 2013. 90 с.

36. Стратегії розвитку бренду: Оригінальний практичний інструментарій для лідерства вашого бренду: пров. з англ. / Дж. Ле Пла, С. Девіс, Л. Паркер [та ін.]. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2004. 234 с.

37. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття бренд. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2014. №. 8 (1). С. 121-125.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Сердюкова Поліна Юріївна, студентка II курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти polinaserdyukova13@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Гендерні репрезентації в іміджуванні бренду» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/на;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

05.12.2023

П.Ю. Сердюкова

Науковий керівник,

к.соц.н., доцент кафедри соціології

05.12.2023

О.С. Сорокіна