МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«Трансформація образу жінки в українській соціальній рекламі»**

Виконала студентка 5 курсу
групи 6.0610-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»»
Нестеренко К. В.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т. О.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Усманова О.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання…… 3
Реферат ……... 5
Вступ……. 7
Розділ 1. Репрезентація жіночих образів в рекламі…..…… 9
1.1 Образ жінки в рекламному просторі…..…….……. 9
1.2 Різновиди образів жінок в соціальній рекламі……... 18
Розділ 2. Сучасні тенденції зображення жінок в соціальній рекламі України……. 26
2.1 Жінка-військовослужбовець у рекламі…… 26
2.2 Специфіка образів соціальної реклами для жінок…… 33
Висновки...……..…. 38
Список використаних джерел..…….. 42
Додаток А……...…….. 45
Summary ……... 48
Декларація академічної доброчесності…….. 49

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 «Журналістика»
ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Нестеренко Карині Вікторівні

1. Тема роботи (проєкту) «Трансформація образу жінки в українській соціальній рекламі»
керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олексвндрівна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2087-с.
2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці з соціальної реклами Л. Андрушко, Н. Грицюти, С. Демченка, Б. Лазаренка, Л. Хавкіної; образу жінки в рекламі І. Ангелко, О. Бешлей, Н. Герцовської, О. Голіка, О. Кіся, Т. Коваль, Г. Ковальової, Ю. Маслової, О. Орловської, Х. Стельмах.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) синтезувати теоретичні судження щодо репрезентації жіночих образів в рекламі; 2) визначити засоби та функції зображення жіночих образів в соціальній рекламі; 3) дослідити образи жінок-військовослужбовців в рекламі; 4) охарактеризувати трансформацію образів соціальної реклами для жінок.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Іванець Т. О., доцент	10.10.2023	10.10.2023
Другий розділ	Іванець Т. О., доцент	25.01.2024	25.01.2024
Вступ, висновки	Іванець Т. О., доцент	15.03.2024	15.03.2024

7. Дата видачі завдання 10.12.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Керівник роботи _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Трансформація образу жінки в український соціальній рекламі» – основний текст – 41 сторінка. Для виконання дипломної роботи використано 35 джерел.

Об'єктом дослідження є образи жінок в український соціальній рекламі.

Предметом дослідження є засоби, функції та різновиди образів жінок в соціальній рекламі України.

Мета дослідження: систематизувати наукові судження щодо функціонування жіночих образів у рекламних повідомленнях, дослідити специфіку трансформації різновидів образів жінок в соціальній рекламі, охарактеризувати функції та засоби зображення жінок-військовослужбовців в соціальній рекламі 2022-2023 року.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) синтезувати теоретичні судження щодо репрезентації жіночих образів в рекламі;

2) визначити засоби та функції зображення жіночих образів в соціальній рекламі;

3) дослідити образи жінок-військовослужбовців в рекламі;

4) охарактеризувати трансформацію образів соціальної реклами для жінок.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з соціальної реклами Л. Андрушко, Н. Грицюти, С. Демченка, Б. Лазаренка, Л. Хавкіної; образу жінки в рекламі І. Ангелко, О. Бешлей, Н. Герцовської, О. Голіка, О. Кіся, Т. Коваль, Г. Ковальової, Ю. Маслової, О. Орловської, Х. Стельмах.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки жіночих образів було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження образів жінок соціальній рекламі: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше досліджено засоби, різновиди та функції образів жінок-військовослужбовець у соціальній рекламі 2022-2023 року, а також виокремлено репрезентацію образів у соціальній рекламі для жінок.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів та PR-фахівців, а також може бути використані під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

ОБРАЗ ЖІНКИ, РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, СТЕРЕОТИП, ГЕНДЕР, ТРАНСФОРМАЦІЯ, ІНФОРМУВАННЯ, СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що зростання кількості та складності соціальних проблем, таких як: війна, бідність, нерівність, дискримінація, насильство, вживання наркотиків, проблеми з охороною здоров'я та довкілля, робить соціальну рекламу більш актуальною. Вона допомагає підвищити обізнаність про ці проблеми, стимулювати дискусію та мобілізувати суспільство до дій. Соціальна реклама може бути потужним інструментом для зміни поведінки людей. Її можна використовувати для просування здорового способу життя, запобігання небезпечній поведінці та заохочення людей до прийняття більш екологічних рішень. Глобалізація призвела до зростання взаємопов'язаності світу, що робить деякі соціальні проблеми транснаціональними.

Образ жінки в соціальній рекламі залишається актуальним і багатогранним питанням, що викликає дискусії та потребує ретельного аналізу. З одного боку, жінки роблять значний внесок у суспільство, і їхні досягнення та досвід заслуговують на належне висвітлення. З іншого боку, існує ризик стереотипізації та об'єктивації жіночого образу, що може мати негативні наслідки.

Мета дослідження: систематизувати наукові судження щодо функціонування жіночих образів у рекламних повідомленнях, дослідити специфіку трансформації різновидів образів жінок в соціальній рекламі, охарактеризувати функції та засоби зображення жінок-військовослужбовців в соціальній рекламі 2022-2023 року.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) синтезувати теоретичні судження щодо репрезентації жіночих образів в рекламі;

2) визначити засоби та функції зображення жіночих образів в соціальній рекламі;

3) дослідити образи жінок-військовослужбовців в рекламі;

4) охарактеризувати трансформацію образів соціальної реклами для жінок.

Об'єкт дослідження образи жінок в український соціальній рекламі.

Предмет дослідження засоби, функції та різновиди образів жінок в соціальній рекламі України.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки жіночих образів було використано такі методи: аналіз, описовий метод; для дослідження образів жінок соціальній рекламі: контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з соціальної реклами Л. Андрушко, Н. Грицюти, С. Демченка, Б. Лазаренка, Л. Хавкіної; образу жінки в рекламі І. Ангелко, О. Бешлей, Н. Герцовської, О. Голіка, О. Кіся, Т. Коваль, Г. Ковальової, Ю. Маслової, О. Орловської, Х. Стельмах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше досліджено засоби, різновиди та функції образів жінок-військовослужбовець у соціальній рекламі 2022-2023 року, а також виокремлено репрезентацію образів у соціальній рекламі для жінок.

Практичне значення одержаних результатів. матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 41 сторінка. Список використаної літератури включає 35 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ В РЕКЛАМІ

1.1 Образ жінки в рекламному просторі

Сьогодні реклама виходить за межі простого інформування, перетворюючись на потужний інструмент впливу на споживачів. Вона формує думки, маніпулює свідомістю, а образи, що використовуються, створюють стійкі позитивні асоціації з товаром чи брендом.

Реклама відображає трансформацію ролі жінки в українському суспільстві. Від традиційного образу матері-берегині до більш динамічних та багатогранних постатей, жіночі образи в рекламі еволюціонують під впливом соціокультурних цінностей та формують українську національну самоідентичність.

Під впливом цивілізаційних зрушень, де медіакультура має значний вплив, відбулися зміни в цінностях, ідеалах, світогляді та поведінці людей, що обумовило формування нових або модифікацію існуючих образів жінки в суспільстві.

Реклама не лише пропонує товари та послуги, вона також відіграє важливу роль у формуванні соціокультурного статусу. Вона робить це, вплітаючись у процес передачі матеріального та духовного досвіду суспільства, його цінностей, пріоритетів та образів. Ці образи формуються за допомогою міфологізації дійсності, створюючи ідеалізовані уявлення про життя та те, як воно має виглядати. За допомогою образів реклама створює ідеалізований образ людини, чиї якості відповідають властивостям рекламованого товару. Ці пріоритетні якості динамічні та залежать від соціокультурного контексту та історичної епохи.

Рекламні образи еволюціонують разом із суспільством, відображаючи зміни в його цінностях та стилях. Їх можна поділити на три категорії:

1. Традиційні образи: Нормалізують моделі поведінки, підкреслюючи усталені цінності та уявлення про те, що «правильно».

2. Модні образи: Задають престижні стандарти та тренди, до яких прагнуть люди, щоб підкреслити свій статус та приналежність до певної групи.

3. Маргінальні образи: Пропонують альтернативні моделі поведінки та цінностей, кидаючи виклик усталеним нормам та розширюючи культурний кругозір.

Традиційні образи уособлюють норми та цінності «більшості», які індивідуум засвоює протягом соціалізації. Модні образи, як представники престижних верств суспільства, демонструють бажаний «середньостатистичному люду» стиль життя, поведінку та споживання. Маргінальні образи ж пропонують альтернативні моделі поведінки та цінностей, що відрізняються від загальноприйнятих [16].

Жіночі образи, представлені в рекламі, стають рушійною силою трансформації гендерної ідентичності. Цей процес значною мірою залежить від дискурсу влади, політики та бізнесу, які формують нові соціокультурні стереотипи щодо жінки. Сприймаючи твердження, що реклама не лише посередник у спілкуванні, а творець нової реальності, важливо проаналізувати цю нову медіареальність з точки зору «втручання влади». Це втручання полягає у тому, що чоловіка-суб’єкта зображають як вершителя долі жінки-об’єкта, яка є відображенням реального світу у медіапросторі.

В першу чергу спостерігаємо тілесні зміни в гендерній самоідентифікації сучасної жінки. На рівні тілесності самоідентифікаційними межами є відчуження від власного тіла і прагнення всіма доступними «способами підігнати» його під установлені в суспільстві тілесні стандарти та повне прийняття свого тіла як ствердження себе, своєї особистості [25].

Феміністичний дискурс розглядає три гендерно-конструйовані підходи до зображення жіночого тіла в рекламі: відчуження, нормування та подвійність. Відчуження проявляється у відчутті відокремлення жінки від власного тіла, що

підсилюється нав’язаними стандартами краси, мовним табу на жіночі тілесні прояви та нав’язаним поглядом «іншого».

Самоконтроль тіла передбачає жорсткі вимоги до себе та цілеспрямоване формування власного образу. Подвійність тілесності полягає в його розділенні на дві зони: «особа» та «тіло» (все інше). Цей поділ, а також відчуження від власного тіла, посилюються під впливом інтерпретацій ЗМІ, нав'язування стандартів молодості, краси та стрункої фігури.

Традиційні та нові медіа відіграють дедалі активнішу роль у формуванні гендерної ідентичності, створюючи чітко окреслені образи гендерних ролей та символів, пов'язаних з певною статтю. Цей процес посилюється зростаючою вагою візуального компоненту в сучасній рекламі, що призводить до виникнення нового феномену – візуальної культури [1].

Жіночий образ, представлений в рекламі, є не лише естетичним об'єктом. Він має багатий культурний сенс та виконує різні функції, впливаючи на економіку, суспільство, політику та інші сфери життя. Ці образи не лише відображають нашу соціальну реальність, але й беруть участь у її формуванні.

Суспільство диктує жінкам жорсткі стандарти краси, які вони сприймають як ключовий фактор успіху. Образи ідеальних тіл, що нав’язуються масмедіа, стають для них недосяжною мрією, що веде до постійного невдоволення власною зовнішністю.

Багато досліджень підтверджують, що жінки протягом століть зазнають негативного впливу від стандартів краси, які їм нав’язує реклама. Рекламні образи жінок часто нереалістичні та створюють уявлення про те, як «повинна» виглядати ідеальна жінка. Це призводить до того, що багато жінок стають незадоволені своїм тілом і вагою, а також формують негативне самосприйняття [3].

Жінки, які постійно піддаються впливу цих стандартів краси, часто втрачають почуття впевненості у собі та забувають про свою цінність як особистості. Вони зосереджуються на своїх недоліках і намагаються їм

відповідати, замість того, щоб цінувати свої унікальні якості та внутрішню красу.

Українське законодавство не встановлює чітких обмежень щодо демонстрації людського тіла або його частин у рекламі. Це призводить до того, що образ жінки в рекламі дедалі частіше стає відверто оголеним або «сексуалізованим».

Сексуалізація та об’єктивація жінок у рекламі поширена не лише у спеціалізованих виданнях, але й у тих, що присвячені політиці, музиці, кіно, телебаченню та світовим подіям.

Медіа демонструють різноманітні й суперечливі уявлення про те, якою має бути жінка. Ці уявлення можна поділити на ті, що транслюються традиційними та новими медіа.

Образ жінки – це система узагальнених, безособових уявлень, очікувань та прогнозів стосовно жінок, які формуються під впливом очікувань, припущень, досвіду та цінностей [5].

Інформаційний простір наповнений образами жінок, які транслюються масмедіа. Ці образи створюються за допомогою вербальної та візуальної комунікації, де соціокультурні складові чітко простежуються в рекламних повідомленнях, слоганах та загальному змісті.

Жіночі образи в медіа неоднозначні: їх по-різному описують рекламісти, PR-фахівці та журналісти. Опис ідеального образу тіла зазвичай виражається словами та присутній у матеріалах, пов'язаних з технологіями краси. До них належать системи омолодження, поради щодо правильного харчування, вправи, фітнес та інші.

Стереотип про те, що жінка повинна лише прати, готувати і доглядати за дітьми, все ще міцно тримається у суспільстві. Однак масмедіа активно формують новий образ жінки, роблячи акцент на догляді за собою. Реклама спекулює на страхах чоловіків перед «жіночими» проблемами, позиціонуючи «жіночі» товари як те, що гарантує комфорт та позбавляє від неприємних явищ. Культурні акценти, що описують «секрети сімейного щастя», окреслюють

новий образ «сучасної жінки», супроводжуючись зміною пріоритетів та домашнього устрою. Однак, стереотип про обмеженість жіночих можливостей, який часто використовується, стає проблемою, адже більшість людей йому вірить [9].

Реклама нав’язує жінкам нереалістичні стандарти краси, створюючи образ «ідеальної» жінки з «ідеальною» фігурою. Це призводить до того, що сучасні жінки відчувають тиск і змушені постійно стежити за своїм тілом, дотримуватися жорстких дієт, виснажливо тренуватися і постійно відчувати голод. Жінки ризикують своїм здоров’ям, йдучи на небезпечні кроки, щоб відповідати нав’язаним стандартам.

Реклама не відображає реальної картини жіночого віку. Жінки старше 35 років майже не з’являються в рекламних роликах, де їм нав’язують «омолоджуючі» креми та інші засоби для боротьби з віком. Образ матері та доньки, який колись був поширеним, тепер рідко зустрічається. Хоча іноді можна побачити рекламу з моделями старшого віку, загальна тенденція полягає в тому, що реклама й далі пропагує стереотипи про молодість та красу [18].

Жіночі образи в сучасній рекламі часто зображуються з елементом жорстокості. Цей тренд особливо виражений у жанрі фільмів жахів, де жорстокість використовується як інструмент для створення емоційного ефекту. Однак подібні тенденції можна спостерігати й у рекламі, де деякі компанії експлуатують образи жорстокості для продажу своїх продуктів.

Реклама, де жінка зображена в дуже короткій сукні та на високих підборах, може мати небезпечний вплив на чоловіків, схильних до насильства. Це може провокувати у них гнів і призводити до девіантної поведінки. З часом така реклама може стати нормою, що веде до жорстокого ставлення до жінок, яке навіть сприймається як принцип. Додаткові елементи в рекламі, що підкреслюють сексуальність жінки, лише посилюють цей негативний ефект [20].

Сучасний світ, який постійно змінюється, змушує жінок шукати себе та своє місце в ньому. Реклама, яка стала невід'ємною частиною нашого життя, може допомогти їм у цьому пошуку, надаючи їм інформацію та орієнтири.

Динамічний розвиток різних сфер життя робить інформацію дуже цінною. Тому важливою місією фахівців з реклами стає забезпечення жінок якісною та актуальною інформацією.

Сьогодні роль медіа, як традиційних, так і нових, у формуванні образу жінки є складною та неоднозначною. З одного боку, вони надають жінкам безпрецедентні можливості для доступу до світової інформації та розширюють поле альтернативних образів жіночості. Це призводить до появи більш гнучких та різноманітних уявлень про жіноче начало.

З іншого боку, медіа також можуть створювати фрагментовану та ілюзорну реальність, яка часто не відповідає дійсності. Це може призводити до того, що жінки відчувають себе нібито залученими до подій та явищ у світі, але насправді залишаються пасивними споживачами інформації.

Рекламні стереотипи про жінок не відповідають дійсності. Реклама не орієнтується на конкретні групи жінок, а нав'язує їм нові, часто штучні, ідеали та цілі. Реклама часто використовує стереотипні образи жінок, які ґрунтуються на усталених уявленнях про їхню роль у суспільстві. Це підсвідомо впливає на глядачів, формуючи їхні уявлення про себе та про те, що значить бути жінкою. Реклама може також впливати на те, як люди сприймають одне одного та як вони позиціонують себе в суспільстві [21].

Архетип жінки-домогосподарки, що часто зустрічається в рекламі, поєднує в собі риси матері, хранительки домашнього вогнища та відданої дружини. Цей образ має спільне коріння з архетипом Деметри, який символізує жіночність.

Реклама товарів для дому та сім'ї часто експлуатує образ жінки-домогосподарки. Ці жінки зазвичай зображуються як турботливі, охайні, що створюють атмосферу тепла та затишку в домі, оточені щасливою сім'єю. Їхню

зовнішність, як правило, роблять приємною, але не надто помітною, з правильними рисами обличчя та скромним одягом [22].

Жінки-домогосподарки завжди чітко дотримуються соціальних очікувань. Основне завдання такої жінки - готувати, прати, гладити, чистити, тобто робити життя чоловіка світлішим і кращим. Жінка у всьому має орієнтуватися на главу сім'ї, всі свої зусилля спрямовувати на підтримку позитивної атмосфери у родині.

У сучасній рекламі, особливо косметики, парфумерії, напоїв, розваг та відпочинку, часто використовується образ безтурботної дівчини. Цей образ втілює молоду, життєрадісну особу, вільну від будь-яких зобов'язань. Її життя крутиться навколо догляду за собою, шопінгу, розваг, вечірок та спілкування з подругами. Їй притаманні риси егоцентризму.

У світі реклами жіночий образ часто експлуатується як символ сексуальної привабливості. Цей підхід ґрунтується на архетипі Афродіти, богині кохання та краси, яка уособлює еротичне бажання, чуттєвість та сексуальність. Жінки, що втілюють цей образ у рекламі, зазвичай незалежні, розкуті та сміливі, не бояться порушувати табу. Їхня зовнішність завжди бездоганна та приваблива. Цей образ часто використовується для реклами парфумів, косметики, шоколаду та інших товарів, пов'язаних з красою та сексуальністю [25].

Реклама, спираючись на архаїчні гендерні уявлення, довгий час закріплювала в суспільній свідомості чітко окреслені ролі чоловіка та жінки. Однак ці стереотипи вже не відповідають сучасним реаліям, адже часто дискримінують жінок. Тому останнім часом у рекламі з'являються нові образи жінок, які не піддаються чітким категоризаціям і демонструють їхню багатогранність.

Рекламні образи ділових жінок:

1. Впевненість та незалежність – ці якості стають ключовими для жінок у рекламі.

2. Класичний стиль: діловий костюм часто використовується для підкреслення професійності.

3. Вік не має значення: реклама демонструє успішних ділових жінок різного віку.

4. Розширення гендерних ролей: жінки за кермом дорогих авто та чоловіки, що займаються домашніми справами, руйнують стереотипи.

5. Демократизація суспільства: реклама відображає прагнення до гендерної рівності та подолання стереотипних уявлень [26].

Звичний образ жінки, що працює за комп’ютером, став символом працюючої жінки. Цей стереотип активно використовується в рекламі, починаючи від офісної техніки та закінчуючи парфумерією. Парадоксально, але в рекламі модного жіночого одягу часто використовується діловий стиль, підкреслюючи активність жінки та її прагнення до самореалізації, відсуваючи на другий план традиційні ролі дружини та матері.

В рекламі візуальні елементи об'єднуються в образ, який за допомогою асоціацій допомагає глядачеві зрозуміти інформацію [27].

Образ жінки в рекламі зазнав значних змін протягом історії, відображаючи еволюцію суспільних норм, гендерних ролей та ідеалів краси. Сьогодні він залишається багатогранним та суперечливим, часто піддаючись критиці за використання стереотипів та гендерної дискримінації. До основних аспектів зображення образу жінки належать:

1. Сексуалізація: жінок часто зображують як сексуальні об’єкти, використовуючи їхню фізичну привабливість для продажу товарів та послуг. Це може призводити до об’єктивації жінок та посилення гендерних стереотипів.

2. Домогосподарка: традиційний образ жінки як домогосподарки, яка піклується про дім та сім’ю, все ще присутній у рекламі, особливо товарів для дому та продуктів харчування. Це може підсилювати уявлення про те, що домашні обов’язки є виключно жіночою сферою відповідальності.

3. Незалежність та успіх: зростає тенденція зображення жінок як незалежних, успішних та амбітних особистостей. Це може надихати жінок до досягнення своїх цілей та руйнувати гендерні стереотипи.

4. Різноманіття життя: реклама стає дедалі більш різноманітною, представляючи жінок різного віку, етнічної приналежності, фігури та сексуальної орієнтації. Це позитивний крок до більш точного відображення жіночого досвіду в суспільстві [28].

Зростання популярності гендерно-нейтральної реклами у світі свідчить про її важливість для руйнування гендерних стереотипів та упереджень щодо рівності. В Україні також вживаються заходи для боротьби з дискримінаційною рекламою. До державних інституцій, які цим займаються, належать: Держпродспоживслужба, Індустріальний гендерний комітет з реклами, Нацрада з питань теле- та радіомовлення, Управління з питань дотримання прав дитини, недискримінації та гендерної рівності при Секретаріаті Уповноваженого ВРУ з прав людини.

В Україні питання зображення образу жінки в рекламі регулюється декількома законодавчими актами:

1. Закон України «Про рекламу» встановлює загальні принципи рекламування, забороняє дискримінаційну та недобросовісну рекламу, а також рекламу, яка шкодить гідності людини.

2. Цивільний кодекс України містить положення про захист честі, гідності та ділової репутації особи, які можуть бути порушені рекламою, що експлуатує образ жінки.

3. Кодекс етики містить рекомендації щодо етичного рекламування, уникнення образів, які принижують або дискримінують жінок [29;33].

Синтезуючи законодавчі аспекти, які регулюють образ жінки в рекламі в Україні, можна зробити висновки, що забороняється реклама, яка принижує людську гідність, експлуатує, знецінює або ображає жінок, використовує стереотипні образи жінок як об'єктів сексуального бажання або товарів,

пропагує насильство або жорстоке поводження з жінками, містить дискримінаційні твердження щодо жінок.

Реклама повинна з образами жінок повинна відповідати принципам гендерної рівності та поваги до людської гідності, створювати позитивний образ жінки, підкреслюючи її силу, інтелект, досягнення та інші позитивні якості, не використовувати гендерні стереотипи як основу для рекламного повідомлення.

1.2 Різновиди образів жінок в соціальній рекламі

Згідно з дослідженням Ю. Алексеєвої, в рекламі існує п’ять поширених образів жінок, які в ній використовуються:

1. Жінка-домогосподарка: Її життя зосереджене виключно на домашніх справах.

2. Жінка-берегиня: Її роль полягає в догляді за дітьми та створенні затишку в домі.

3. Жінка-іграшка: Вона використовується як "приманка" для рекламованого товару, не маючи жодної ваги чи впливу.

4. Жінка-прислуга: Її зображують у підпорядкованій ролі, виконуючи другорядні функції.

5. Жінка-невдаха: Її життя сповнене проблем, які вона обговорює з подругами, демонструючи свою невдоволеність [1].

За даними Х. Стельмаха, телевізійна реклама часто використовує стереотипні образи жінок, такі як: молода дівчина, дружина, мати та спокусниця [31].

З метою дослідження специфіки психологічного сприйняття образів жінки в рекламних текстах та психологічних аспектів, пропонується класифікація цих образів за віком та соціальними ролями.

За віковими характеристиками образи жінок класифікують:

1. Жінка молодшого віку: втілення краси, здоров'я, впевненості та амбіцій. (Реклама одягу, косметики, парфумів, шоколаду, товарів для чоловіків).

2. Жінка середнього віку: втілення досвіду та знань: Зріла та мудра, вона несе в собі багаж життєвих уроків та розуміння світу. Осередок тепла та затишку: Її домівка – це гавань любові та турботи, де завжди панує атмосфера сімейного затишку. Успішна та незалежна: Вона поєднує в собі ролі дбайливої господині та амбітної кар'єристки, досягаючи успіху у всіх сферах життя.

3. Жінка старшого віку: мудрість, накопичена роками: Її життя – це скарбниця знань та досвіду, якими вона щедро ділиться з оточуючими. Турбота про себе та своїх близьких: вона піклується про своє здоров'я та благополуччя, обираючи якісні продукти та послуги, що гарантують комфорт та безпеку. Життєвий компас для молодих поколінь: її мудрі поради та підтримка стають опорою для юних та невпевнених у собі [9].

Образ жінки в рекламі протягом століть постійно змінювався. У минулому жінок часто розглядали як підлеглих чоловікам і обмежувалися домашньою сферою. Однак у міру того, як суспільство розвивалося, жінки здобули більше прав і можливостей, і вони відіграють дедалі більшу роль у всіх сферах життя.

Сьогодні жінок можна знайти на керівних посадах у бізнесі та уряді, вони роблять значний внесок у сферу науки та мистецтва, і вони є лідерами в соціальних та політичних рухах. Вони також продовжують відігравати важливу роль у сім’ї та вихованні дітей.

Образ жінки в рекламі також зазнав значних змін. У минулому жінок часто зображували як підлеглих або сексуальних об’єктів. Однак сьогодні жінок частіше зображують сильнішими та незалежнішими. Це відображення змін, які відбулися в суспільстві щодо ролі жінок.

Хоча за останні роки було досягнуто значного прогресу, все ще існує багато проблем, з якими стикаються жінки. Жінки, як і раніше,

недопредставлені в деяких сферах, таких як політика та бізнес. Вони також частіше стикаються з дискримінацією та насильством.

Незважаючи на ці виклики, прогрес, досягнутий жінками, є значним. Жінки продовжують долати бар'єри та досягати успіху в усіх сферах життя. Важливо пам'ятати про те, що образ жінки в суспільстві постійно змінюється, і майбутнє жінок сповнене можливостей.

Ось деякі приклади образів жінок за соціальною роллю:

1. Мати – це жінка, яка народила або виховала дитину. Це одна з найпоширеніших і найважливіших ролей, які відіграють жінки в суспільстві. Матері відповідають за піклування про своїх дітей, їхнє виховання та навчання. Вони також відіграють важливу роль у емоційному та соціальному розвитку своїх дітей.

2. Дружина – це жінка, яка одружена з чоловіком. Дружини відіграють важливу роль у підтримці своїх чоловіків та сімей. Вони також можуть надавати емоційну підтримку та спілкування.

3. Дочка – це жінка, яка стосовно своїх батьків. Дочки часто мають тісні стосунки зі своїми матерями і можуть звертатися до них за порадами та підтримкою.

4. Сестра – це жінка, яка стосовно своїх братів і сестер. Сестри можуть бути близькими подругами та надавати одна одній підтримку протягом усього життя.

5. Бізнес-леді – це жінка, яка володіє або керує бізнесом. Жінки в бізнесі досягли значних успіхів у останні роки, і вони продовжують долати скляну стелю.

6. Політикиня – це жінка, яка займається політикою. Жінки відіграють дедалі більшу роль у політиці, і вони були обрані на посади на всіх рівнях уряду.

7. Вчена – це жінка, яка займається наукою. Жінки внесли значний внесок у науку в усіх галузях, і вони продовжують робити нові відкриття [20].

Ю. Алексеєва справедливо зазначає, що в багатьох рекламних кампаніях використовується образ жінки як іграшки або статусного доповнення до успішного чоловіка. Такий підхід не лише не відповідає дійсності, але й є образливим та принижує жінку як особистість, заперечуючи її гідність та честь.

Реклама, яка використовує образи жінок, побудовані на метафорах та стереотипах, може мати серйозні психологічні наслідки для споживачів. З одного боку, така реклама може допомогти людям зробити вибір не лише товару, а й способу життя. З іншого боку, вона може нав'язати їм чужі цінності та ідеали, викликати комплекси, депресію та агресію.

Вплив образів реклами на світогляд та особистість людини є надзвичайно потужним. Тому дотримання етичних норм та принципів, а також чітке регулювання рекламної діяльності на законодавчому рівні є ключовими факторами для її здорового та відповідального розвитку [1].

О. Бешлей виокремлює гендерні стереотипи, що найчастіше використовуються в рекламних текстах про жінок, та їх розподіл за тематичними групами. Це дає можливість сформувати уявлення про типові образи жінок, що штучно створюються в рекламі. Ці образи ґрунтуються на таких аспектах, як зовнішність, стиль, одяг, емоції, характер, поведінка, кар’єра, гроші, ставлення до протилежної статі, шлюбу, стосунки всередині гендерної групи (жіноча дружба), ставлення до дітей, рідних, спосіб життя (здоров’я, спорт, шкідливі звички, хобі), а також на сучасних атрибутах життя [5].

Н. Сидоренко та М.Скорик виділили такі типові образи жінок у рекламних роликах:

1. Експлуатована жінка: Цей поширений, але не креативний образ використовується авторами реклами, щоб підкреслити функціональні властивості продукту, роблячи жінку пасивним об'єктом експлуатації.

2. Образ «жінки без інтелекту» часто нав'язується суспільством через рекламу. Її зображують як експертку з побутових питань, але ніколи не як фахівчиню у складних сферах, таких як наука, технології, фінанси тощо. Це

веде до сексистського розподілу ролей, де жінки обмежуються домашніми обов'язками, а чоловіки - інтелектуальною працею. Такий поділ шкодить не лише жінкам, але й гальмує розвиток суспільства загалом.

3. Жінка зображується не як самостійна особистість, а як залежна від чоловіка, чиє життя позбавлене сенсу без нього. Її образ пов'язаний з повсякденними дрібницями, хатніми справами та предметами побуту.

4. Уявлення про жінку як про «берегиню», чиє призначення виключно догляд за дітьми та ведення хатнього господарства, ґрунтується на патріархальній системі цінностей, яка не визнає інших життєвих моделей для жінок. Це призводить до того, що жінки не сприймаються як самодостатні особистості.

5. Порівняння жінок з предметами чи товарами, порівнюючи їх з ними, небезпечно, адже це підсвідомо формує стійку асоціацію, що жінка - це теж річ.

6. Жінка, яка не має права на самовизначення, стає жінкою без ідентичності. Її образ принижується, зводиться до примітивного, не відповідаючи дійсності.

7. Образ несе гендерну упередженість, тобто жіночі образи, представлені в рекламі, можуть не відповідати цінностям та очікуванням жіночої аудиторії [30].

Т. Коваль доповнює перелік жіночих образів образом фатальної красуні. Ця жінка свідомо демонструє свою сексуальність та розкутість, щоб привернути увагу та розпалити бажання чоловіків. Її образ вирізняється надмірною еротичністю, яка часом може здаватися неприродною.

Образи жінки та чоловіка протиставляються за низкою характеристик. Жінка описується як пасивна, емоційна, з розвиненими соціальними та комунікативними навичками, а також з акцентом на зовнішній вигляд. Чоловік же характеризується компетентністю, раціональністю, авторитетністю та активністю [20].

Як зазначає дослідниця Л. Андрушко, рекламні повідомлення пропагують три основні типи жіночих образів, які ґрунтуються на біологічних

характеристиках жінок. Перший транслює жіночу сексуальність, представляючи жінку як молоду, тендітну та еротичну особу, чия головна мета - спокусити чоловіка. Другий поширений образ зображає жінку як домогосподарку, яка зосереджена на створенні затишку в домі. Її основні обов’язки полягають у прибиранні, готуванні їжі, догляді за дітьми та підтримці бездоганної чистоти. Третій образ – це ділова леді, яка поєднує в собі цілеспрямованість, твердість характеру, працелюбність, гострий розум і силу волі. Проте, їй часто заважають ці якості у побудові щасливих стосунків, що підсилює думку про неможливість поєднання жіночності та успішної кар’єри (цей образ протиставляється двом попереднім) [3].

Т. Коваль звертає увагу на стереотипний образ жінки-матері, який часто використовується в рекламі. Цей образ представляє жінку як єдину відповідальну за всі аспекти життя дітей, від їхнього фізичного здоров'я до розваг. Батьківська фігура в таких образах відсутня або відіграє другорядну роль.

Образ жінки-домогосподарки в рекламі часто є штучним та не відповідає дійсності. Реклама показує жінку, яка постійно зайнята хатньою роботою: прибиранням, пранням, готуванням. Вона неначе зобов’язана бути ідеальною господинею та догоджати всім членам сім’ї. Т. Коваль вважає, що такі рекламні образи маніпулюють жінками, змушуючи їх прагнути до недосяжного ідеалу. Жінка в рекламі більше схожа на обслуговуючий персонал, а не на рівноправного партнера в родині. Немає уваги до спільного дозвілля, емоційного зв’язку та взаємопідтримки між членами сім’ї [20].

Жінка, що володіє фатальною красою, характеризується бездоганним доглядом за собою та вмінням використовувати свою зовнішність для досягнення цілей. Її краса чарує та зачаровує, роблячи її неперевершено привабливою для оточуючих.

Реклама, яка використовує образ жінки як сексуального об’єкта, збуджує глядачів та підсилює їхню зацікавленість. Цей метод застосовується не лише для того, щоб зробити товар привабливим для купівлі, але й для того, щоб

штучно створити бажання його мати, перетворюючи жінку на засіб маніпулювання, як підкреслює Т. Коваль [20].

Образи в соціальній рекламі відіграють важливу роль, адже вони привертають увагу яскравими, емоційними та незвичайними візуальними елементами, які можуть виділитися на тлі інформаційного шуму та змусити цільову аудиторію звернути увагу на рекламне повідомлення.

Жіночі образи можуть викликати у споживачів широкий спектр емоцій, таких як: співчуття, гнів, страх або радість. Ці емоції можуть зробити рекламне повідомлення більш запам'ятовуваним та спонукати людей до дії.

Передають соціальну ідею ті образи, які є більш ефективними, ніж текст, у передачі складної ідеї чи концепції. Це особливо важливо у соціальній рекламі, де часто йдеться про абстрактні поняття, зокрема соціальна справедливість або захист навколишнього середовища. Створюють зв’язок з аудиторією образи, які релевантні досвіду та цінностям цільової аудиторії, оскільки можуть створити з ними зв’язок та зробити рекламне повідомлення більш переконливим.

Необхідно зазначити інструменти створення жіночих образів, які часто використовуються у соціальній рекламі:

1. Реальні фотографії жінок та ситуацій можуть бути дуже потужними інструментами соціальної реклами. Вони можуть допомогти цільовій аудиторії відчути емоції та зв’язатися з проблемою, яка порушується.

2. Ілюстрації можуть бути більш креативними та виразними, ніж фотографії. Їх можна використовувати для створення образів, які неможливо сфотографувати, або для передачі абстрактних ідей.

3. Символи можуть бути дуже ефективними у соціальній рекламі, оскільки вони можуть мати багато різних значень для різних людей.

4. Статистика використовується для підкріплення аргументів соціальної реклами та робить її більш переконливою. Однак важливо використовувати статистику таким чином, щоб вона була зрозумілою та цікавою для аудиторії [21].

Образи в соціальній рекламі повинні бути релевантними до теми соціальної реклами та цільової аудиторії. Вони не повинні бути оманливими або вводити людей в оману та не мають ображати або дискримінувати жодну групу людей. Жіночі образи повинні відповідати етичним нормам суспільства.

Наприклад, кампанія «Stop TB» використовує фотографії реальних людей, які живуть з туберкульозом. Ці фотографії допомагають людям відчути співчуття до людей, які постраждали від цієї хвороби, та мотивують їх дізнатися більше про туберкульоз та про те, як його можна зупинити. Кампанія «Love is Respect» використовує ілюстрації, щоб показати різні форми насильства у стосунках. Ці ілюстрації допомагають людям зрозуміти, що насильство може мати багато різних форм, і мотивують їх звернутися за допомогою, якщо вони є жертвами насильства.

Кампанія «Think Before You Drink» використовує статистику, щоб показати небезпеку вживання алкоголю за кермом. Це допомагає суспільству зрозуміти серйозність проблеми та мотивує їх не сідати за кермо в стані алкогольного сп’яніння.

Отже, образи – це потужний інструмент, який можна використовувати для створення ефективної соціальної реклами. Використовуючи образи відповідально та творчо, можна привернути увагу людей до важливих соціальних проблем, викликати у них емоції та спонукати їх до дії.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗОБРАЖЕННЯ ЖІНОК В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ УКРАЇНИ

2.1 Жінка-військовослужбовець у соціальній рекламі

Соціальна реклама в Україні відіграє важливу роль у вирішенні актуальних проблем суспільства. Її мета полягає не в отриманні комерційної вигоди, а в досягненні суспільно корисних цілей, таких як:

1. Популяризація загальнолюдських цінностей;
2. Захист прав та свобод людини;
3. Пропаганда здорового способу життя;
4. Збереження довкілля;
5. Боротьба з шкідливими соціальними явищами.

В Україні соціальну рекламу регулює Закон «Про рекламу». Він визначає основні принципи її створення та розповсюдження, а також встановлює квоти на безкоштовне розміщення соціальної реклами в ЗМІ.

Національні органи влади, відповідальні за соціальну рекламу: Міністерство культури та інформаційної політики України та Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення.

У 2023 році в інформаційному просторі з'явилася соціальна реклама «Ветерани різні. Перемога одна», започаткована Українським ветеранським фондом, передбачає розміщення на вулицях українських міст соціальної реклами з ветеранками. Ця кампанія покликана висловити повагу до жінок, які зробили свій внесок у розбудову України, незалежно від їхнього походження. В соціальній рекламі використовуються фотографії та історії жінок-ветеранів. Це свідчить про те, що кампанія прагне представити інклюзивний образ ветеранства, який визнає внесок жінок у захист України.

В рамках проекту, спрямованого на поширення ідей поваги, недискримінації та рівності, у таких містах, як Київ, Херсон, Одеса, Львів,

Вінниця, Дніпро та Чернігів, були розміщені борди. Ці борди присвячені захисницям України, адже, як зазначають у ветеранському фонді, попри різницю у віці, статі, етнічній приналежності чи сексуальній орієнтації, всіх їх об’єднує спільна мета – захист нашої країни від російського агресора. Фонд закликає до вдячності за їхню жертовність та самовідданість (рис.2.1.1).



Рис. 2.1.1. Соціальна реклама «Ветерани різні. Перемога одна»

Соціальна реклама прагне виховати у суспільстві повагу до всіх та захисниць України, незалежно від їхньої статі, віку, етнічної приналежності чи сексуальної орієнтації. Реклама бореться з упередженим ставленням до ветеранів, особливо ЛГБТ+ осіб. Наголошується на тому, що ветерани мають різний досвід та походження, але їх об’єднує спільна мета – захист України.

Реклама використовує фотографії реальних ветеранок, щоб показати їхню різноманітність та людськість. Просте та чітке гасло «Ветерани різні. Перемога одна.» та «З повагою до всіх, хто робить Україну сильнішою» підкреслює єдність ветеранів, незважаючи на їхні відмінності. Ця соціальна реклама розміщена на білбордах в українських містах, щоб охопити широку аудиторію. Кампанія привернула увагу до проблеми дискримінації ветеранів та сприяла розумінню різноманітності ветеранського досвіду. Реклама отримала переважно позитивні відгуки від ветеранів та громадськості. Кампанія стимулювала важливі дискусії про ставлення до ветеранів в Україні. Реклама підкреслює різноманітність образів ветеранів, показуючи людей різної статі, віку, етнічної приналежності та сексуальної орієнтації. Це контрастує з

стереотипним образом ветерана як літнього чоловіка. Мета – показати, що до лав захисників України долучилися люди з усіх верств суспільства. Незважаючи на свою різноманітність, образів ветеранів об'єднує спільна риса – сила та мужність. Це підкреслюється їхніми позами, виразами обличчя та військовою формою. Фотографії чорно-білі, що додає їм драматизму та героїзму. Деякі образи натякають на жертви, яких зазнали ветерани на війні. Наприклад, один з ветеранів має травмовану руку – це підкреслює ціну, яку вони заплатили за перемогу України. Незважаючи на свою різницю, ветерани стоять разом, плече до плеча, що єдність українського народу перед спільним ворогом. Також підкреслює те, що перемога України стала можливою завдяки спільним зусиллям усіх захисників. Жіночі образи дають відчуття надії та оптимізму. Наприклад, одна з ветеранок посміхається. Це дає українцям зрозуміти, що, незважаючи на всі труднощі, ветерани вірять у краще майбутнє для України.

Загалом, реклама «Ветерани різні. Перемога одна» використовує потужні образи, щоб підкреслити різноманітність та силу українських ветеранів, жертви, яких вони зазнали на війні, єдність українського народу, надію на краще майбутнє. Реклама використовує мінімум тексту, що робить її зрозумілою для масової аудиторії. Фотографії зроблені відомим українським фотографом Дмитром «Орестом» Козацьким, який сам є ветераном війни на Донбасі. Рекламна кампанія «Ветерани різні. Перемога одна» є частиною ширшого проекту «Повага», який має на меті сприяти повазі до ветеранів в Україні.

Загалом, соціальна реклама «Ветерани різні. Перемога одна» є успішною кампанією, яка підвищує повагу до ветеранів, бореться з дискримінацією та вшановує різноманітність їхнього досвіду.

Спостерігаємо образи жінок у соціальній рекламі «Я – ветеран», яка змінює бачення та показує суспільству справжнє обличчя ветеранів. Це не просто герої, які ризикували життям за Україну, а й молоді жінки, які й далі борються за наше майбутнє.

Ця соціальна розвінчує міфи про ветеранів, що ними можуть бути лише чоловіки, підкреслює цінність кожного життя, врятованого жінкою на війні, нагадує, що на війні гинуть також і жінки, показує особистий контекст ветеранок – їхні мрії, прагнення та переживання (рис. 2.1.2)



Рис. 2.1.2. Соціальна реклама «Я –ветеранка»

Український ветеранський фонд розпочав кампанію під назвою «Я – ветеран», щоб зламати стереотипи про ветеранів у суспільстві. На рекламних щитах та сітілайтах по всій країні розміщено фотографії молодих чоловіків та жінок, які з 2014 року захищають Україну, а зараз знову пішли на фронт.

Реклама «Я-ветеранка» має на меті змінити стереотипне уявлення про ветеранів в українському суспільстві. Її мета – показати, що ветерани – це не чоловіки похилого віку з медалями, а й молоді, сильні та активні люди, які продовжують захищати країну та будувати мирне життя. Реклама орієнтована на широку аудиторію, включаючи цивільне населення, якому має допомогти краще зрозуміти та поважати ветеранів, а також усвідомити їхній внесок у суспільство, а також на молодь, щоб змотивувати до служби в армії та захисту країни. Безперечно, що реклама розрахована на ветеранів, адже може допомогти відчути себе більш цінними та визнаними членами суспільства.

Соціальна реклама «Я-ветеранка» використовує різні канали поширення, включаючи:

1. Білборди та сітілайти: Їх розміщено по всій Україні, щоб охопити якомога ширшу аудиторію.

2. Соціальні мережі: Реклама активно просувається в соціальних мережах, де можна збільшити її охоплення та взаємодію з аудиторією.

3. Відео: Існують короткі відеоролики, які розповідають історії ветеранів та демонструють їхню силу та стійкість.

Реклама «Я-ветеранка» вже показала свою ефективність. Вона викликала значний резонанс у суспільстві та допомогла змінити уявлення про ветеранів. Її позитивно сприйняли як ветерани, так і цивільне населення.

Отже, реклама «Я-ветеранка» – це вдала та своєчасна соціальна ініціатива, яка робить важливий внесок у зміну ставлення до образу жінки в Україні. Її успіх демонструє, що за допомогою правильної комунікації можна зруйнувати стереотипи та створити більш справедливе та поважне суспільство до жінок.

Реклама використовує емоційний підхід, який дозволяє їй краще зв'язатися з аудиторією. Образи жінок є ексклюзивними, адже вона представляє жінок-ветеранок різного віку та соціального походження. Реклама закликає до дії, спонукаючи людей дізнатися більше про ветеранок та підтримати їх.

Загалом, реклама «Я-ветеранка» - це чудовий приклад того, як можна використовувати соціальну рекламу для позитивних змін щодо образу жінки у суспільстві.

В рекламі презентовані візуальні образи: жінки-ветерани зображені в уніформі, з нагородами та зброєю, що підкреслює їхню силу та досвід. Слоган «Я – ветеранка» – короткий, але потужний слоган, який чітко позиціонує жінок як сильних та незалежних. Жінки на фотографіях дивляться прямо в камеру з серйозним та рішучим виразом обличчя. Реклама описує досвід жінок-ветеранів, підкреслюючи їхню стійкість перед труднощами та викликами. Жінки зображені на тлі українського прапора або з іншими символами країни, що формує їх стіку патріотичну позицію. Текст реклами підкреслює внесок жінок-ветеранів у захист України та їхню відданість своїй країні.

Деякі фотографії в цій соціальній рекламі показують жінок-ветеранів, які спілкуються з дітьми або іншими людьми, що викликає почуття людяності та

емпатії. Реклама описує не лише бойовий досвід жінок, але й їхню турботу про інших. Це дозволяє сформувати образ матері-берегині.

Реклама підкреслює, що жінки можуть бути не менш сильними та мужніми, ніж чоловіки.

Загалом, реклама «Я-ветеранка» використовує потужні та емоційні образи, щоб показати силу, мужність, стійкість та патріотизм жінок-ветеранів. Реклама також руйнує стереотипи про те, якими мають бути ветерани, та підкреслює людські якості цих жінок.

Соціальна реклама «Жінки в ЗСУ» презентує статистичні дані та наголошує, що кількість військовослужбовців-жінок щороку зростає. Головна мета показати громадськості образ жінки-завойовниці. Українські жінки дедалі активніше обирають для себе військову кар'єру. Їх не зупиняють ні фізичні труднощі, ні суворі умови служби, ні ризики, пов'язані з перебуванням у зоні бойових дій. Сьогоднішня картина разюче відрізняється від ситуації 12-річної давнини, коли жіночий склад армії був значно меншим, а їхні прагнення здебільшого зосереджувались на отриманні декретної відпустки.



Рис. 2.1.3. Соціальна реклама «Жінки ЗСУ»

Головний текст побудований у формі статистичних даних, а розширена інформація подається Головним управління персоналу Генерального штабу Збройних Сил України, станом на 2022 рік у ЗС України служить 29 760 жінок, з них — 902 старші офіцери. Для порівняння, в 2021 цей показник становив

трохи більше ніж 27 тис., у 2018 — майже 25 тис., а у 2008 році їх було всього 1800.

Також надається додаткова інформація, що більше 9 тисяч жінок-військовослужбовиць, які брали участь в АТО/ООС, отримали статус учасника бойових дій. Наразі 1090 жінок обіймають керівні посади офіцерського складу.

Соціальна реклама містить додаткову інформацію про те, що ухвалено Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок та чоловіків під час проходження військової служби у ЗСУ та інших військових формуваннях». Документ уніс зміни до Статуту внутрішньої служби Збройних Сил та до Закону «Про військову службу й військовий обов'язок».

В межах реклами здійснюється роз'яснення щодо статусу жінки. Закон встановлює рівні права та обов'язки для чоловіків та жінок у питаннях військової служби, з певними винятками, обумовленими законодавством про материнство, дитинство та гендерну рівність.

Соціальна реклама руйнує шаблони, що українські жінки обирають нетипові для жінок професії у війську. Їх можна зустріти не лише за кабінетними столами, адже вони успішно освоюють ролі механіків-водіїв, командирів та навідників танків, БМП, БТР, САУ та ЗРК.

Трансформація образу жінки в соціальній рекламі відбувається на міжнародній арені, адже акцентується увага, що жінки України роблять значний внесок у місію ООН, обіймаючи різні посади. Серед них – дві військовослужбовці, які проходять службу у складі національного персоналу місії, дві – у багатонаціональних органах військового управління та одна – у складі Місії України при НАТО.

З метою реалізації положень резолюції 1325 РБ ООН «Жінки, мир, безпека», яка закликає до гендерної рівності у миротворчих місіях, ЗСУ України докладають зусиль для зростання представництва жінок-військовослужбовців у складі таких контингентів.

Отже, сучасна реклама намагається зображувати жінок-військових більш реалістично, показуючи їх у широкому спектрі ролей і повсякденних ситуаціях, на відміну від ранніх, більш ідеалізованих зображень. Багато сучасних рекламних кампаній прагнуть зламати гендерні стереотипи, показуючи жінок-військових як сильних, компетентних і рівних чоловікам. Ці зображення кидають виклик традиційним уявленням про гендерні ролі у військовій сфері. Соціальна реклама також намагається краще представляти різноманіття жінок у військових збройних силах, показуючи жінок різних рас, етнічних груп та походження. Це відображає зростаючу різноманітність особового складу військових. Жінки-військові в рекламі слугують позитивними рольовими моделями для молодих дівчат і жінок, показуючи їм, що вони можуть досягти успіху в будь-якій сфері, яку оберуть. Це може надихнути більше жінок розглянути можливість кар'єри у військовій службі. Реклама допомагає змінити сприйняття суспільством жінок у військовій службі, роблячи їх більш видимими та шанованими, що призводить до більшої підтримки гендерної рівності у військовій сфері. Соціальна реклама сприяє підтримці гендерної рівності у військовій сфері та в суспільстві загалом, кидаючи виклик гендерним стереотипам та пропагуючи рівні можливості для всіх.

2.2 Специфіка образів соціальної реклами для жінок

Соціальна реклама для жінок спрямована на жінок різного віку, соціального статусу, з різними інтересами та потребами. В ній чітко визначається сегмент цільової аудиторії, щоб правильно підібрати меседж і канали комунікації. Це реклама на традиційні та актуальні теми:

1. Здоров’я: репродуктивне здоров’я, профілактика захворювань, здоровий спосіб життя.

2. Сім’я: материнство, виховання дітей, домашнє насильство.

3. Освіта: гендерна рівність, доступ до освіти, професійний розвиток.

4. Економічна незалежність: фінансова грамотність, підприємництво, кар’єрний ріст.

5. Саморозвиток: лідерство, психологічне здоров’я, емоційний інтелект.

Меседж соціальної реклами для жінок позитивний та надихаючий, фокус здійснюється на можливостях та досягненнях жінок, заохочення до активної дії та змін, використовується емоційний контент.

Завдяки співпраці з українськими знаменитостями, БФ «Квітна» у 2017 році реалізував масштабний соціальний проект під назвою «Обіцяй собі берегти себе. Сходи до мамолога – збережи життя!». Цей проект охопив 25% обласних центрів України (рис.2.2.1).



Рис. 2.2.1. Соціальна реклама БФ «Квітна»

Рекламна кампанія охопила 4 міста: Київ, Дніпро, Хмельницький та Херсон. Задіяно 47 бордів, 60 сітілайтів (у Києві та Хмельницькому), 75 метро лайтів (у Києві) та постери у медичних закладах Житомирської, Харківської, Тернопільської, Хмельницької, Одеської, Херсонської та Івано-Франківської областей, а також у Національному інституті раку.

Реклама чітко й лаконічно доносить місію фонду: «Врятувати українок від раку молочної залози». Це одразу захоплює увагу й пояснює, чому люди повинні дбати про фонд. Реклама використовує емоційний заклик, щоб підштовхнути людей до дії. Фраза «Скажемо «НІ» раку молочних залоз в Україні» емоційно забарвлена й змушує людей відчувати, що вони можуть зробити різницю (Додаток А).

У соціальній рекламі використовуються сильні візуальні образи, такі як квітка, що символізує надію та життя, та рожеву стрічку, яка є загальновизнаним символом боротьби з раком молочної залози. Ці образи роблять рекламу більш привабливою й запам'ятовуваною.

Реклама містить соціальний доказ, наприклад, логотип Monobank, що показує, що фонд підтримується авторитетними організаціями. Це може підвищити довіру до фонду й спонукати людей пожертвувати кошти.

Образ жінки спостерігаємо в соціальній рекламі безпеки дорожнього руху всеукраїнської кампанії «Зважай» (рис. 2.2.2). Образ жінки лаконічний. Мета соціальної реклами з безпеки дорожнього руху є зменшити кількість ДТП та пов’язаних з ними травм і смертей, підвищити обізнаність про правила дорожнього руху та їх важливість та змінити поведінку учасників дорожнього руху в більш безпечний спосіб.

Для привернення уваги в ній використано сильні образи, емоційні історії та статистику про людські жертви. Вона кидає виклик усталеним уявленням і змушує людей думати по-новому про свою поведінку на дорозі.

Соціальна реклама легко запам’ятовується, щоб люди продовжували думати про меседж навіть після того, як побачать рекламу. Вона чітко пояснює, що люди можуть зробити, щоб змінити свою поведінку та зробити дороги безпечнішими.



Рис. 2.2.2. Соціальна реклама «Зважай»

Ефективна соціальна реклама виконує дві ключові функції: інформування та емоційний заклик до дії. Наприклад, постери проекту «Стоп насильству» зображували жінок, які постраждали від домашнього насильства, та номер гарячої лінії для отримання допомоги. Цей підхід досяг двох важливих цілей: він змусив жінок замислитися над проблемою насильства та надав їм чіткий шлях до отримання допомоги (Додаток А).

Соціальна реклама спрямована на інформування жінок про різні форми насильства, його руйнівні наслідки та доступні ресурси допомоги. Під час реалізації програми була розроблена та реалізована реклама профілактики насильства в сім'ї, школі, громаді та інших сферах життя.

В рекламному повідомленні подається інформація для жінок про можливості підтримки в спеціальних службах жертв насильства, включаючи психологічну, соціальну та юридичну допомогу. Реклама дозволяє змінити ставлення до жінок та сприяє формуванню культури поваги та нетерпимості до насильства в українському суспільстві.

В рамках Міжнародного дня боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок Агентство ООН у справах біженців (UNHCR) у співпраці з креативним агентством PROVID розпочало другу хвилю кампанії проти сексуального та гендерного насильства в зоні АТО. Ця кампанія отримала назву «Invisible Campaign».

Під час першого етапу кампанії Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ ООН) за допомогою зовнішньої реклами, радіороликів, преролів, банерів та цільової сторінки stopsilence.com.ua звернуло увагу на проблему гендерного та сексуального насильства в зоні АТО.

Друга хвиля кампанії не лише звернула увагу на проблему насильства, а й запропонувала конкретне рішення – номер гарячої лінії для постраждалих. Для цього було використано символічний образ жінки-невидимки, який підкреслив непомітність жертв та самої проблеми. Ефект невидимості створювався безпосередньо під час зйомок, а тлом слугувало оформлення першої хвилі, що об'єднало обидва етапи кампанії.

Маша Єфросиніна, відома телеведуча, яка давно і активно бореться з домашнім насильством та підтримує його жертв, стала "видимим" обличчям кампанії.



Рис. 2.2.3. Соціальна реклама «Invisible Campaign».

Отже, соціальна реклама може привертати увагу до таких проблем, як: гендерна нерівність, домашнє насильство, дискримінація на робочому місці, сексуальні домагання та інші. Завдяки емоційному впливу та чітким повідомленням, соціальна реклама може стимулювати дискусії, кинути виклик гендерним стереотипам та заохочувати людей до дій для покращення життя жінок. Соціальні рекламні кампанії інформують жінок про їхні права, доступні ресурси та про те, як отримати допомогу у випадку жорстокого поводження чи дискримінації. Такі повідомлення пропагують гендерну рівність у всіх сферах життя, заохочуючи до рівного розподілу домашніх обов’язків, доступу до освіти та роботи, участі в політичному житті та прийнятті рішень. Соціальна реклама кидає виклик шкідливим гендерним стереотипам та пропагує повагу та рівне ставлення до всіх людей, незалежно від віку.

ВИСНОВКИ

В теоретичному розділі з’ясовано, що сучасна соціальна реклама не обмежується лише інформацією, а перетворюється на потужний інструмент впливу на свідомість споживачів. Вона формує думки, маніпулює поведінкою, а візуальні образи створюють стійкі позитивні асоціації з товаром чи брендом.

Реклама в Україні не лише пропонує товари та послуги, але й наочно демонструє трансформацію образу жінки в суспільстві. Від традиційного уявлення про жінку як про домогосподинку до динамічних та багатогранних постатей, жіночі образи в рекламі піддаються впливу соціокультурних цінностей та відіграють важливу роль у формуванні української національної самоідентичності.

Виокремлено класифікацію рекламних образів, зокрема їх можна поділити на три категорії: традиційні, модні та маргінальні.

Жіночий образ у соціальній рекламі не лише візуально приємний. Це складний культурний феномен, який впливає на різні аспекти життя – від економіки та політики до суспільних норм та особистого сприйняття. Ці образи не лише відображають реальність, але й активно її формують.

Доведено, що традиційна реклама, спираючись на застарілі гендерні стереотипи, протягом багатьох років нав'язувала суспільству жорсткі рамки чоловічої та жіночої ролі. Проте, ці уявлення вже не відповідають сучасним реаліям, часто дискримінуючи жінок. Тому в сучасній рекламі з'являються нові образи жінок, які не вписуються в чіткі категорії, підкреслюючи їхню багатогранність.

Соціальна реклама відображає еволюцію жіночого образу протягом історії, фіксуючи зміни в суспільних нормах, гендерних ролях та ідеалах краси. Сьогодні цей образ залишається складним і суперечливим, адже його часто критикують за використання стереотипів та гендерну дискримінацію. До ключових аспектів зображення жінок у рекламі належать: сексуалізація, домогосподарка, незалежність та успіх, різноманіття життя.

В Україні питання зображення образу жінки в рекламі регулюється декількома законодавчими актами: Законом України «Про рекламу», Цивільним кодексом України, Кодексом етики.

З’ясовано, що соціальній рекламі існує п’ять поширених образів жінок, які в ній використовуються: жінка-домогосподарка, жінка-берегиня, жінка-іграшка, жінка-прислуга, жінка-невдаха.

За віковими характеристиками образи жінок класифікують: жінки молодшого, середнього та старшого віку. Образи жінок за соціальною роллю: мати, дружина, дочка, сестра, бізнес-леді, політикиня, вчена.

Доведено, що рекламні повідомлення пропагують три основні типи жіночих образів, які ґрунтуються на біологічних характеристиках жінок: перший транслює жіночу сексуальність, другий поширений образ зображає жінку як домогосподарку, третій образ – це ділова леді.

Наведено, інструменти створення жіночих образів, які часто використовуються у соціальній рекламі: реальні фотографії жінок, ілюстрації, символи, статистика.

В практичному розділі проаналізовані образи жінок-військовослужбовець в соціальній рекламі протягом 2022-2023 років. У 2023 році в інформаційному просторі з'явилася соціальна реклама «Ветерани різні. Перемога одна», започаткована Українським ветеранським фондом, передбачає розміщення на вулицях українських міст соціальної реклами з ветеранками. Реклама використовує фотографії реальних ветеранок, щоб показати їхню різноманітність та людськість. Ця соціальна реклама, що з’явилася на білбордах українських міст, розрахована на масову аудиторію. Її метою було привернути увагу до проблеми дискримінації ветеранів та сприяти кращому розумінню їхнього досвіду. Кампанія здобула переважно позитивні відгуки як від самих ветеранів, так і від широкої громадськості. Лаконічна реклама «Ветерани різні. Перемога одна» за допомогою потужних візуальних образів зображає силу та різноманіття українських ветеранів. Їхні жертви, єдність та віра у перемогу

надихають та об’єднують людей, роблячи меседж зрозумілим для всіх, незалежно від мовних бар’єрів.

Охарактеризовано образи жінок у соціальній рекламі «Я – ветеран», яка змінює бачення та показує суспільству справжнє обличчя ветеранів. Це не просто герої, які ризикували життям за Україну, а й молоді жінки, які й далі борються за наше майбутнє.

Досліджено соціальну рекламу «Жінки в ЗСУ», в якій автори прагнуть донести до широкої аудиторії чіткі цифри та підкреслити стрімке зростання кількості жінок у Збройних Силах України протягом останніх років. Їхньою головною метою є створення образу сильної та рішучої жінки-захисниці, адже все більше українок роблять свідомий вибір на користь військової кар’єри.

Охарактеризовано образи жінок в соціальній рекламі різної проблематики, зокрема: здоров’я, сім’я, освіта, економічна незалежність, саморозвиток. Проаналізовано образи в соціальній рекламі, яку завдяки співпраці з українськими знаменитостями, БФ «Квітна» у 2017 році реалізував масштабний соціальний проект під назвою «Обіцяй собі берегти себе. Сходи до мамолога – збережи життя!». У соціальній рекламі використовуються сильні візуальні образи, такі як квітка, що символізує надію та життя, та рожеву стрічку, яка є загальновизнаним символом боротьби з раком молочної залози. Ці образи роблять рекламу більш привабливою й запам’ятовуваною.

Образ жінки спостерігаємо в соціальній рекламі безпеки дорожнього руху всеукраїнської кампанії «Зважай». Образ жінки лаконічний. Мета соціальної реклами з безпеки дорожнього руху є зменшити кількість ДТП та пов’язаних з ними травм і смертей, підвищити обізнаність про правила дорожнього руху та їх важливість.

Ефективність соціальної реклами полягає в її здатності не лише інформувати, але й емоційно впливати на реципієнтів, спонукаючи їх до дії. Яскравим прикладом цього є проект «Стоп насильству», де постери зображували жертв домашнього насильства поряд з номером гарячої лінії. Цей

підхід не лише змусив жінок замислитися над цією гострою проблемою, але й надав їм чіткий шлях до допомоги.

Отже, в Україні соціальна реклама виступає потужним інструментом для вирішення нагальних проблем суспільства. Її місія не зводиться до отримання комерційного зиску, а полягає у досягненні суспільно важливих цілей, таких як:

1. Широке розповсюдження загальнолюдських цінностей.
2. Захист та утвердження прав та свобод людини.
3. Пропаганда здорового способу життя та профілактика шкідливих звичок.
4. Збереження довкілля та дбайливе ставлення до природи.
5. Боротьба з негативними соціальними явищами та формування позитивних змін у суспільстві.

Соціальна реклама – це потужний інструмент, який може висвітлювати важливі соціальні проблеми, такі як гендерна нерівність, домашнє насильство, дискримінація на робочому місці, сексуальні домагання та багато інших. Завдяки емоційному впливу та чітким посланням, вона може стимулювати суспільні дискусії, кидати виклик шкідливим гендерним стереотипам та заохочувати людей до активних дій на шляху до кращого життя для жінок.

Завдяки соціальним рекламним кампаніям жінки отримують знання про свої права, доступні їм ресурси та шляхи отримання допомоги у випадках жорстокого поводження чи дискримінації. Ці повідомлення сприяють гендерній рівності у всіх сферах життя, закликаючи до справедливого розподілу домашніх обов'язків, рівного доступу до освіти та роботи, а також до активної участі жінок у політичному житті та прийнятті рішень. Соціальна реклама кидає виклик шкідливим гендерним стереотипам та пропагує повагу та рівне ставлення до всіх людей, незалежно від їх віку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

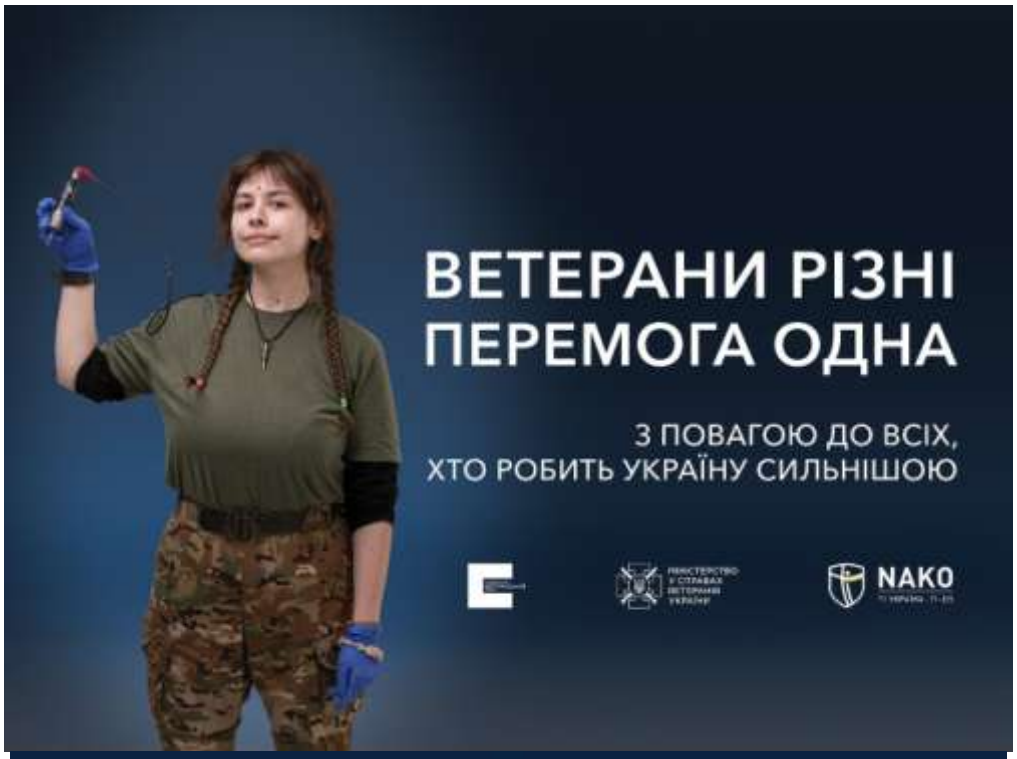
1. Алексеєва Ю. Гендерні норми та стереотипи в українській телевізійній рекламі. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF
2. Ангелко І. В, Сазанська Є. Ю Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. Т. 1. № 4. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)__5
3. Андрушко Л. Ґендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 397–407.
4. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11-16.
5. Бешлей О. В. Образ жінки в сучасному англомовному рекламному дискурсі. *Нова філологія*. 2020. № 80. Том І. С. 54-61
6. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
7. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. URL : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...
8. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication.* 2013. Issue 14. С. 140–143.
9. Голік О. В. Образ жінки в рекламному повідомленні: особливості психологічного сприйняття. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 2. С. 125-129.
10. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія. Київ : Паливода А. В., 2012. 416 с.
11. Грицюта Н. М. Етичні проблеми психологічної безпеки реклами. *Інформаційне суспільство*. 2009. Вип. 9 (січ.–черв.). С. 34–40.
12. Грицюта Н. М. Реклама як міфологічна парадигма сучасності. *Інформаційне суспільство*. 2008. Вип. 7. С. 50–55.

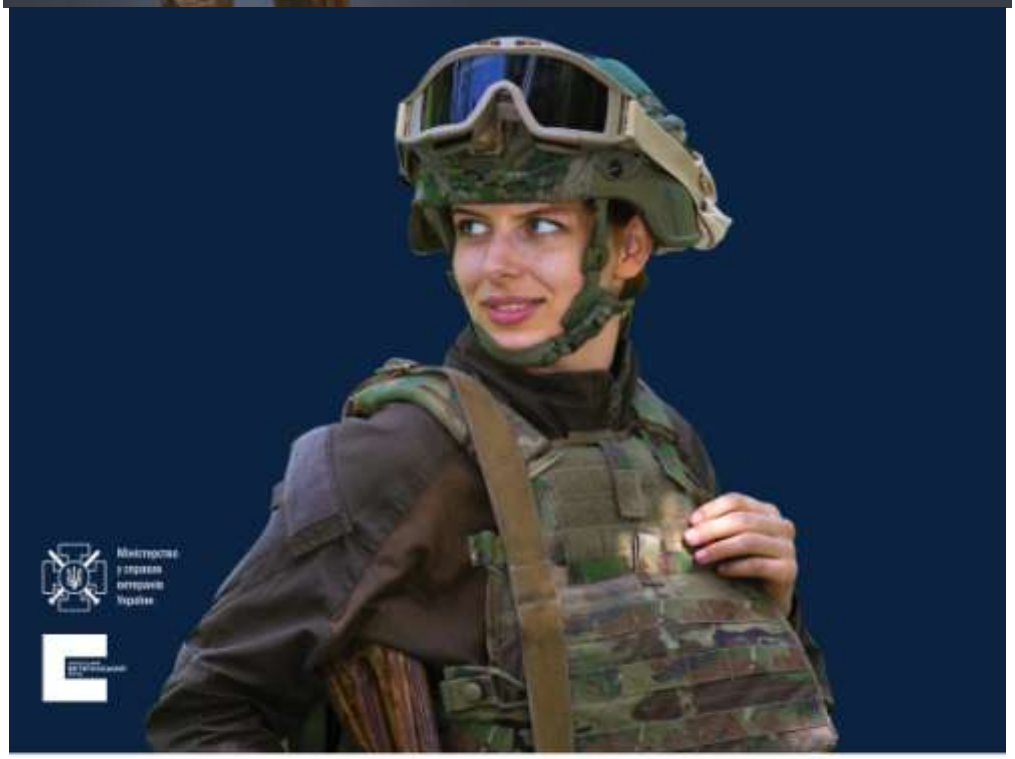
13. Демченко С. В. Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько - політичного життя. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 46–50.
14. Денисюк С. Г. Комунікологія : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
15. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс / доп. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2008. 565 с.
16. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси, Брама-Україна, 2010. 224 с.
17. Караваєва Т., Тер-Григорьян М. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2019. Том 30 (69). № 1. С. 165–169.
18. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. Модуль «Тренінг для тренерок/тренерів з гендерної рівності та впровадження гендерної політики в Україні». Запоріжжя : «Друкарський світ», 2011. С. 164–172.
19. Кітченко О. М, Видря П. В Телевізійна реклама як основний медіаканал рекламної кампанії. *Економічні науки*. 2021. № 2. С. 48–51.
20. Коваль Т. Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2014. № 3. С. 73–77.
21. Ковальова Г. П., Даніл'ян В. О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіапросторі. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2011. № 11. С. 148-159.
22. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 273-277.
23. Колісниченко Т.В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Випуск 13. Том 2. С. 93-96.

24. Лазаренко Б. Дослідження використання гендерних стереотипів у рекламі. Дніпро : ФСЗМК, 2023. 12 с.
25. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ, 2014. 65 с.
26. Маслова Ю. П. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ. URL: http://www.sciencegate.-ch/home.
27. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. URL: https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/1301/1/maslova1_120412.pdf
28. Орловська О.А. Стереотипні жіночі образи в сучасній рекламі. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf
29. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text
30. Сидоренко Н., Скорик М. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. Київ : «К.І.С.», 2004. 76 с.
31. Стельмах Х. М. Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі. URL: http://www.confcontact.com/2012_10_04/soc3_stelmah.htm.
32. Хавкіна Л. М. Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 51 (квіт.–черв.). С. 128–132.
33. Цивільний кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15
34. Belize D. N. M. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature / Daniëlle N. M. & Marjolijn L. Antheunis. *Journal of Marketing Communications.* 2019. № 25(4). P. 403-420.
35. Designing an IMC strategy / Open Textbooks for Hong Kong. URL: http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/34051.

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАЦІЇ ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ





ТАК, Я – ВЕТЕРАНКА

АЛЕ КРАЩІ КВІТИ, ЯКІ МЕНІ МОЖНА ПОДАРУВАТИ - "ГВОЗДИКИ" І "ПІОНИ"


Фото: Дмитро «Орест» Козацький



Соціальна реклама для жінок





SUMMARY

Nesterenko K. V. Transformation of a Woman Image in Ukrainian Social Advertising. Zaporizhzhia. 2024. 48 p.

The image of a woman in social advertising remains a relevant and multifaceted issue that causes discussions and requires careful analysis. On the one hand, women make significant contributions to society, and their achievements and experiences deserve proper coverage. On the other hand, there is a risk of stereotyping and objectifying the female image, which can have negative consequences.

The purpose of the study: to systematize scientific judgments regarding the functioning of female images in advertising messages, to investigate the specifics of the transformation of the types of images of women in social advertising, to characterize the functions and means of depicting female military personnel in social advertising in 2022-2023.

In order to realize the set goal, it is necessary to complete the following tasks:

1) synthesize theoretical judgments regarding the representation of female images in advertising;

2) determine the means and functions of depicting female images in social advertising;

3) to investigate the images of female military servicemen in advertising;

4) characterize the transformation of images of social advertising for women.

The object of research on the image of women in Ukrainian social advertising.

The subject of research is means, functions and types of images of women in social advertising of Ukraine.

Keywords: image of a woman, advertising message, social advertising, stereotype, gender, transformation, information, social influence

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Нестеренко Карина Вікторівна, студентка 5 курсу, заочної форми навчання, факультету, журналістики

Спеціальність 061 Журналістика

освітня програма «Реклама і зв’язки з громадськістю»

адреса електронної пошти

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Трансформація образу жінки в українській соціальній рекламі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

- 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.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата _____Підпис _____ПІБ (науковий керівник)