

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

Яненко Я. В.,

ст. викладач кафедри журналістики та філології, к. соц. н.

Сучасна реклама відображає цінності сучасного суспільства та є важливим механізмом впливу на ціннісну свідомість. Відповідно, цінності українського суспільства багато в чому формуються під впливом реклами, яка є домінуючою в інформаційному просторі сучасної України. В рекламних повідомленнях успішних брендів присутні цінності та стереотипи, які використовуються для створення ефективної реклами, орієнтовані на мотивацію споживачів та формування у них інтересу до рекламованих продуктів.

Актуальним у сучасному брендингу є застосування гендерних стереотипів, адже, як зазначає Г. А. Мірошніченко, «сформовані рекламною комунікацією гендерні стереотипи здобувають перемогу над традиційними соціальними стереотипами, що дозволяє рекламі активно впливати на пріоритети і уподобання масової аудиторії, мотивувати її на придбання рекламованих продуктів як символів відповідності рекламному образу» [1, 121].

Наприклад, стереотипне сприйняття цінності жіночої краси займає вагомe місце в українській рекламі, де демонструється ідеальна зовнішність моделей, їх привабливість і здатність подобатися цільовій аудиторії. Особливо важливе значення відіграє краса в неадаптованій рекламі міжнародних брендів, де задіяні світові знаменитості (актриси, моделі тощо).

Домінування в інформаційному просторі України реклами міжнародних брендів змушує українських рекламодавців дотримуватися схожих ціннісних пріоритетів, відповідно, в їх рекламі теж демонструються образи ідеальної краси. У свою чергу, українські споживачі теж намагаються відповідати рекламним «ідеалам», купуючи товари та послуги, реклама яких базується на цінності краси.

Незважаючи на те, що гендерна реклама «стала для представниць слабкої статі експертом, порадиником по створенню привабливого іміджу сучасної жінки, яка впевнено живе в шаленому ритмі постійно мінливого світу» [2, 115], деякі відомі бренди у своїй рекламі використовують «патріархальні» стереотипи, демонструючи жінку як сексуальний об'єкт.

Так, бренд парфумованих дезодорантів «АХЕ», гіперболізуючи властивості продукту, неодноразово демонстрував у своїй рекламі жінок, єдине завдання яких полягало у демонструванні непереборного

сексуального потягу до героя реклами (споживача, який користується дезодорантами «АХЕ»). Максимального рівня гіперболізації було досягнуто у рекламному роликі «АХЕ Excite» (у перекладі *excite* означає «збудження») зі слоганом «Навіть янголи не встоять», де молоді привабливі жінки падали з неба, відчуваючи тяжіння до героя реклами. Українські телеканали демонстрували скорочену версію цієї шокуючої міжнародної реклами із додаванням титрів «Янгол – це фентезійний образ ідеальної дівчини».

Іншим шляхом пішли власники ще одного відомого бренду. Як вказують В. В. Тамберг та А. В. Бад'їн, всі атрибути бренду «Gillette» традиційно підтверджували слоган «Найкраще для чоловіків!»: образи мужніх чоловіків в рекламі, позиціонування процесу гоління як суто чоловічої справи тощо. Але з появою, розвитком і розширенням ринку жіночих засобів для гоління, власниками бренду «Gillette» було створено суббренд «Gillette Venus». Відкинувши варіант створення повністю автономної торгової марки, власники бренду «поєднали під одним ім'ям те, що поєднати неможливо – мужність і жіночність... тож бренд став відмінною мішенню для нападу інших брендів, чітко орієнтованих лише на чоловічі або жіночі цінності» [3, 86].

Варто зауважити, що подібний шлях відкриває бренду можливість позиціонування на основі сімейних цінностей, адже тепер всі члени родини можуть купувати все необхідне для процесу гоління у одного-єдиного виробника.

В Україні подібне позиціонування брендів є доволі розповсюдженим, відповідно, в рекламі демонструються сімейні цінності у процесі споживання рекламованого продукту, а персонажі втілюють традиційні гендерні ролі та уявлення про ідеальну сім'ю (типовий сценарій – життя української сім'ї, в якому діючими особами є споживачі рекламованого продукту: затишний інтер'єр, елементи побуту сучасної української сім'ї, дитячі іграшки тощо).

Список літератури:

1. Мирошниченко Г. А. Рекламный дискурс как инструмент формирования новых гендерных стереотипов / Г. А. Мирошниченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 8 (26). – В 2-х ч. – Ч. II. – С. 121–124.

2. Мирошниченко Г. А. Образ современной женщины в рекламе / Г. А. Мирошниченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 8 (26). – В 2-х ч. – Ч. I. – С. 113–116.

3. Тамберг В. В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. В. Тамберг, А. В. Бадьин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О.М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 198-200.