

## СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ МАРКЕРІВ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

**Ткалич М. Г.**

*доктор психологічних наук, доцент,  
професор кафедри психології*

*Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України*

*вул. Нововокзальна, 17, Київ, Україна,*

*orcid.org/0000-0003-4101-9659*

*mtkalych@gmail.com*

**Закашанська Н. Ю.**

*аспірантка кафедри психології*

*Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України*

*вул. Нововокзальна, 17, Київ, Україна*

*orcid.org/0000-0002-4672-8203*

*n.zakashanska@galagan.ua*

**Ключові слова:** *бренд-комунікація, споживач, реклама, гендерні маркери, гендерні стереотипи, гендерні ролі, гендерна нейтральність.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні однією із цікавих та важливих сфер вивчення особливостей бренд-комунікації є гендерні відмінності, оскільки трансформації у гендерному розподілі ролей, установках щодо маскулінності та фемінності, гендерних норм та статусів потребують перегляду стратегій комунікації брендів зі споживачами.

**Мета статті** полягає в теоретичному обґрунтуванні психологічних особливостей гендерних маркерів реклами, а саме впливу гендерних стереотипів на формування бренд-комунікації з клієнтом (споживачем).

**Висновки.** Бренд-комунікація – це контакт, зв'язок зі споживачами задля обміну ідеями, що міститься в бренд-інформації в усній або письмовій формі, за допомогою символів. Головною метою бренд-комунікації є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування цілісного образу торгової марки у свідомості споживачів, формування лояльності та відданості бренду на психологічному рівні. Один з каналів бренд-комунікації – це засоби масової інформації та реклама. Один із сучасних сегментів реклами та медіа, який відбувається в процесі трансформації, – це гендерний сегмент. Соціально-психологічні трансформації гендерних ролей та стереотипів, які відбулися за останні два десятиліття років, внесли свої зміни у гендерну специфіку бренд-комунікації. Аналіз гендерних маркерів бренд-комунікації показав, що переважно вони представлені гендерними стереотипами, трансформацією гендерних ролей та появою гендерно-нейтральних брендів і таких саме способів комунікації з клієнтом. Патерни жіночої та чоловічої поведінки починають закріплюватися у вигляді нових гендерних норм. З одного боку, реклама активно починає використовувати ці патерни для побудови бренд-комунікації з клієнтом, а з іншого боку, реклама допомагає цим нормам закріпитися у масовій свідомості споживачів. На практиці гендерна нейтральність – це не завжди злиття чоловічого та жіночого. Здебільшого гендерно нейтральні бренди мають скоріше «чоловічі» емоційні характеристики (функціональність, аскетизм, довговічність), а у комунікації дотримуються раціонального мислення. З точки зору візуальних кодів гендерно нейтральні бренди менш яскраві, ніж гендерно забарвлені.

## SOCIAL-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF GENDER MARKERS OF BRAND COMMUNICATION

**Tkalych M. H.**

*Doctor of Psychological Sciences, Associate Professor;  
Professor at the Department of Psychology  
Ukrainian State Employment Service Training Institute  
Novovokzalna str., 17, Kyiv, Ukraine  
orcid.org/0000-0003-4101-9659  
mtkalych@gmail.com*

**Zakashanska N. Yu.**

*Postgraduate Student at the Department of Psychology  
Ukrainian State Employment Service Training Institute  
Novovokzalna str., 17, Kyiv, Ukraine  
orcid.org/0000-0002-4672-8203  
n.zakashanska@galagan.ua*

**Key words:** *brand communication, consumer, advertising, gender markers, gender stereotypes, gender roles, gender neutrality.*

**Formulation of the problem.** Today, one of the interesting and important areas of studying the features of brand communication is gender differences, as transformations in gender distribution of roles, attitudes about masculinity and femininity, gender norms and statuses require a review of brand communication strategies with consumers.

**The purpose of the article** is theoretically substantiating the psychological features of gender markers of advertising, namely: the influence of gender stereotypes on the formation of brand communication with the client (consumer).

**Conclusions.** Brand communication is a contact, communication with consumers in order to exchange ideas and contained in the brand information orally or in writing through symbols. The main purpose of brand communication is a set of successive measures aimed at forming a holistic image of the brand in the minds of consumers, the formation of loyalty and devotion to the brand on a psychological level. One of the channels of brand communication is the media and advertising. One of the modern segments of advertising and media, which is in the process of transformation, is gender segment. Socio-psychological transformations of gender roles and stereotypes that have taken place over the past two decades have made changes in the gender specificity of gender brand communication. The analysis of gender markers of brand communication has showed that they are mainly represented by gender stereotypes, the transformation of gender roles and the emergence of gender-neutral brands and the same ways of communicating with the client. Patterns of female and male behavior are beginning to be fixed in the form of new gender norms and advertising, on the one hand, is actively using these patterns to build brand communication with the customer, and on the other hand – advertising helps to establish these norms in the minds of consumers. In practice, gender neutrality is not always a fusion of male and female. In most cases, “gender-neutral” brands have more “masculine” emotional characteristics (functionality, asceticism, durability), and in communication adhere to rational thinking. In terms of visual codes, “gender-neutral” brands are less bright than “gender-colored”.

**Постановка проблеми.** Багато століть випускався та продавався необхідний для більшості населення товар, цінність якого була зрозумілою для кожного, тому не потребувала додаткового соціального просування за допомогою реклами, але за останні двадцять-тридцять років змінився не тільки ринок товарів та послуг, але й споживач. Постала проблема в тому, що його поведінку вже майже неможливо формалізувати та замкнути у рамки конкретної поведінкової моделі споживача. Наприклад, заможний споживач, не комплексуючи, часто покупає дешеві, не брендові речі, а покупець з доходом нижче середнього купує дорогі речі у кредит. Пропозиції ринку теж змінилися. Ринок вже не просто вивчає наявний попит, але й прогнозує його чи навіть створює його штучно. Окрім зміни поведінкових моделей, які притаманні різним категоріям споживачів відповідно до їх соціального статусу, на вибір того чи іншого товару або продукту впливають вік споживача, гендер, рівень освіти та сфера зайнятості. Отже, сьогодні поведінкові моделі споживачів – це складний комплексний феномен, який потребує вивчення та обґрунтування щодо його психологічних особливостей для створення ефективною бренд-комунікації з клієнтом на ринку споживання.

На наш погляд, сьогодні однією з цікавих та важливих сфер вивчення особливостей бренд-комунікації є гендерні відмінності, оскільки трансформації у гендерному розподілі ролей, установках щодо маскулінності та фемінності, гендерних норм та статусів [24] потребують перегляду стратегій комунікації брендів зі споживачами, оскільки всі, хто так чи інакше пов'язані з торгівлею (виробники товарів та послуг, маркетологи, комунікаційні, рекламні агенції), зацікавлені в тому, щоб кожна людина стала постійним активним споживачем їх товарів та послуг. Ретельно вивчаючи споживчу поведінку, маркетологи дійшли висновку, що для успішного продажу свого товару або послуг треба використовувати гендерний підхід до поділу ринку [30; 32]. Також це стосується психологічних досліджень поведінки споживача [1; 4].

Як зазначає І. Грошев, здебільшого реклама закріплює та посилює гендерні стереотипи у суспільній свідомості [5]. Так, на формування нових гендерних патернів, які визначають гендерно ідентифіковану поведінку, впливають зростання ринку споживачів, ускладнення та диференціація товарного асортименту, розширення сфери послуг, тиражування в засобах масової інформації споживчих моделей, тобто продумана комунікація, оскільки гендер, окрім іншого, – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої та жіночої поведінки,

стилю життя та способу мислення, ролей та стосунків жінок і чоловіків, набутих ними в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі [18].

Окрім наданої можливості підвищити вартість (наприклад, один і той самий тип товару для жінок коштує дорожче, ніж для чоловіків), гендерна спеціалізація збільшує продажі. Також, наприклад, замість одного продукту подружжя купує мінімум два: для чоловіків та для жінок. Товар при цьому відрізняється своїм гендерним візуальним кодом та комунікацією, що побудовані на гендерних стереотипах [16]. Поділяючи продукти на «жіночі» та «чоловічі», ми мислимо в рамках гендерних стереотипів. Якщо бренд-комунікація продукту пов'язана з привабливістю, красою, ніжністю, емоційною чуйністю, ми сприймаємо його як «жіночий», якщо йдеться про силу, активність, свободу та сміливість, – як «чоловічий». Окрім емоційної складової частини, бренди маркують гендерно орієнтовані товари візуальним кодом. Колір, вибір типографіки, вибір стилю тексту, фактури, форми – все це може підсилити гендерну ідентифікованість. Спираючись на стереотипність мислення та дій більшості споживачів, рекламісти використовують образи фемінності та маскулінності в традиційному сенсі, не враховуючи, що ці погляди трансформуються, а споживачі можуть уже менше реагувати на стереотипну бренд-комунікацію або навіть вона їх може дратувати, тоді бренд-комунікація досягає протилежного ефекту.

Відомо, що у сучасному світі реклама є не тільки засобом комунікації, але й чи не основним інструментом у створенні позитивних образів товарів та послуг, що спонукає їх просування потенційним покупцем. Соціальні стереотипи та образи наповнюють змістом, підвищують ефективність комунікаційного (рекламного) повідомлення та спрощують процеси сприйняття свідомості споживача й маніпулювання нею. До того ж засоби масової інформації є важливими агентами соціалізації, тобто мають неабиякий вплив на засвоєння соціально-культурного досвіду [28]. Окремо треба відзначити вплив брендів на формування та підтримку гендерних стереотипів. Бренди разом з іншими інститутами мають суттєвий вплив на формування гендерних установок, стереотипів та, відповідно до цього, гендерних ролей. Вони задають нормативи маскулінності та фемінності або альтернативи їм у масовій свідомості. Отже, стають актуальними дослідження бренд-комунікації з аудиторією з урахуванням гендерних відмінностей.

Одним із важливих завдань сучасних гендерних досліджень має стати розроблення рекламних

технологій, спрямованих на створення гендерних образів, що не дискримінують ні чоловіків, ні жінок [5; 14]. Усвідомлення ролі реклами у гендерній соціалізації та важливості гендерної теорії у навчанні спеціалістів реклами, маркетингу здатне спрямувати суспільство в бік гармонійних, толерантних та рівноправних відносин чоловіків та жінок. Отже, дослідження гендерних маркерів бренд-комунікації допоможе у вирішенні цього завдання.

**Мета статті** полягає в тому, щоб теоретично обґрунтувати психологічні особливості гендерних маркерів реклами, а саме вплив гендерних стереотипів на формування бренд-комунікації з клієнтом (споживачем).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Оскільки дослідження має міждисциплінарний характер, перш за все треба виділити ті роботи, які загалом присвячені вивченню стереотипів поведінки людини у повсякденному житті. Значний внесок у вивчення механізмів формування стереотипів здійснили праці вчених-психоаналітиків, таких як Е. Берн, З. Фрейд, Е. Фромм, К. Юнг, які найбільш яскраво висвітили природу цього явища, позначивши їх латентний зв'язок з несвідомим та його архетипами. На сучасному етапі ці проблеми досліджуються також Б. Бурстайном, Р. Гудіні, Д. Майерсом, Г. Шиллером та низкою інших авторів.

Реклама як сфера не лише наукових, але й практичних інтересів стала предметом аналізу багатьох фахівців у сфері вивчення ринку та поведінки споживачів (Д. Аакер, Д. Бернет, Р. Блекуелл, Б. Берман, П. Друкер, Г. Картер, Ф. Котлер, Р. Морріс, Дж. Еванс, У. Уеллс, Д. Енджел). Крім того, її особливості досить глибоко опрацьовані в класичних роботах з теорії реклами й маркетингу (Е. Нікіточкіна, Ф. Котлер).

Окремо слід відзначити М. Барлетт [1], у роботах якої досліджуються відмінності маркетингу для жінок і чоловіків, та Н. Айала – експерта в галузі біхевіорального дизайну [26]. Автор визначає реальні патерни, які сучасні компанії використовують для того, щоби повернути й утримати увагу аудиторії та побудувати міцні зв'язки між аудиторією та продуктом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Визначимо спочатку, чим є бренд-комунікація, які функції та завдання вона виконує. Отже, бренд-комунікація – це контакт, зв'язок зі споживачами задля обміну ідеями, що містяться в бренд-інформації в усній або письмовій формі, за допомогою символів. Основним завданням комунікацій є отримання від споживача товарів (приймаючої сторони) під час сприйняття змісту бренду позитивних емоцій від отриманої інформації. Бренд-комунікація є комплексом комуні-

кацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету одночасно, спрямованим на створення фірмового стилю, популярного торгового знаку, його ідентифікації; виділення фірмового продукту з низки аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування в очах суспільства [16].

Головною метою бренд-комунікації є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування цілісного образу торгової марки у свідомості споживачів, формування лояльності та відданості бренду на психологічному рівні. Бренд-комунікація вирішує такі завдання, як позиціонування бренду, релевантність цільовій аудиторії, а згодом лояльність клієнтів, розроблення та вдосконалення бренду. Всі ці заходи спрямовані на формування у свідомості споживача стійкого уявлення про бренд як кращого, унікального серед конкурентів та на формування ринкової стабільності в результаті успішного просування (Е. Матузенко, С. Шиленко, Я. Федорова [16]). Отже, бренд-комунікація має як психологічну, так і економічну складові частини.

Один з каналів бренд-комунікації – це засоби масової інформації та реклама. Дж. Брайант та С. Томпсон у своїй роботі [26] визначають вплив, який чинять засоби масової інформації на глядачів і слухачів. Автори дають короткий історичний огляд теми, аналізують феномен впливу ЗМІ на масову аудиторію та наукові дослідження цього явища. Крім того, пропонуються різні концепції, зокрема соціально когнітивна теорія, ефект праймінгу, гіпотеза культивативної дифузії інновацій, що пояснюють феномен медіавпливу, з численними прикладами, такими як вплив новин, сцен насильства, сексуально відвертих сцен, розважальних передач [26].

С. Тагамлик описує праймінг як теорію, згідно з якою активація за допомогою медіа однієї думки у споживача інформації може викликати пов'язані з нею думки. Теорія праймінгу стверджує, що медіаобрази стимулюють пов'язані думки у свідомості членів аудиторії [22].

Дослідники масових комунікацій (У. Ліпман [13], Дж. Клаппер [28]) визначили безліч різних індивідуальних характеристик споживачів, від яких залежить вплив медіа. Під час використання того чи іншого мас-медіа каналу кожна людина керується різними мотивами. Вплив медіа залежить від емоційного стану людини під час використання медіа, а також її попереднього досвіду й знань [33].

Будь-яка реклама в медіа прагне максимально охопити необхідну цільову аудиторію, щоб досягти конкретних комерційних цілей. В рамках «маніпулятивної» концепції [32] реклама розглядається як



монолітний інститут, що як базу використовує загальноприйнятту систему цінностей, що генерується культурою, а споживачі рекламної продукції вважаються однорідною аудиторією реципієнтів рекламних повідомлень. Однак практика показує, що цільова аудиторія будь-якого продукту досить сегментована.

Один із сучасних сегментів реклами та медіа, який потребує перегляду, на наш погляд, – це гендерний сегмент. Соціально-психологічні трансформації гендерних ролей та стереотипів, які відбулися за останні два десятиліття років, внесли свої зміни у гендерну специфіку гендерної бренд-комунікації. Необхідність прийняття до уваги гендерного маркера під час створення реклами пов'язана із сучасними тенденціями розвитку суспільства споживання, для якого характерне постійне стимулювання попиту на вироблені товари й послуги відповідно до гендерної ідентичності споживача. Для того щоби покупець був активним споживачем товарів і послуг, необхідно постійно вести з ним рекламно-комунікаційну роботу, яка є частиною бренд-комунікації з клієнтом. Старий порядок гендерної диференціації, де ролі чоловіків та жінок чітко визначені та мають конкретні кордони, вже не є актуальним.

Реклама просуває сучасному споживачу не тільки новинки вигідних товарних пропозицій, але й щось більше. Відбулася зміна старої парадигми організації повсякденного життя на ідеологію суспільства споживання, хоча мета її залишилася тією самою: підтримка одноманітності та стереотипності всіх форм свідомості й поведінки індивідів у суспільстві. Як стверджує О. Бахчєєва, реалізація таких форм споживчої поведінки, націлених на задоволення гедоністичних потреб тих, хто купує та використовує рекламований товар, чималою мірою досягається за рахунок використання рекламою тих самих гендерних образів [2].

В умовах суспільства споживання для сучасного споживача важлива наявність асоціативного компоненту в сприйнятті товару або послуги, марки або бренду як доданої соціокультурної цінності. Через це ефективна рекламна комунікація будується на основі апелювання до безлічі стереотипів, або стійких штампів та образів, які вбудовуються у свідомість споживача, «грають» на його бажаннях і мотивах, просуваючи певний набір брендів.

Функцією реклами є вплив у широкому сенсі, вона завжди імпліцитно особистісно орієнтована. Соціальні ролі, життєві потреби та інтереси тих, до кого вона звернена, різні, що обумовлює неоднозначність її сприйняття і, відповідно, різний ступінь її ефективності.

Як зазначає С. Нобел [31], сьогодні завдяки рекламі активно створюється образ споживача,

позбавленого гендерних характеристик, водночас основні стереотипи поведінки споживачів залишаються незмінними. Є ринки, в яких гендерна приналежність не так важлива. Наприклад, фармбізнес, фінансові послуги, електроніка та гаджети, меблі. Саме там можуть з'являтися й з'являються гендерно нейтральні бренди, бренди без яскравої гендерної ідентифікації (“Apple”, “Muji”, “IKEA”). Однак більшість видів бренд-комунікації все ж таки має свою гендерну забарвленість та специфіку, оскільки орієнтована на різні гендерні групи, кількість яких останнім часом вийшла далеко за межі біполярного континуума «маскулінне – фемінне».

Визначимо, які саме варіанти гендерних маркерів бренд-комунікації можна зустріти в побудові взаємин бренду з клієнтом. Аналіз наукових джерел [1; 4; 5; 6; 9; 14; 20; 21] дав можливість визначити, що гендерний маркер у маркетингу загалом та бренд-комунікації зокрема представлений переважно трьома варіантами.

1) Гендерні стереотипи. Завдяки стереотипам, знайомим візуальним кодам легше зробити вибір, бо комунікація на кшталт це – «чоловіче», а це – «жіноче» більш звична та прийнятна. Завдяки цій стратегії сегментації простіше впливати на певні категорії споживачів.

2) Трансформація гендерних ролей. Сьогодні споживач змінився. Чоловік активно бере участь у житті родини, жінка займає керівні посади, заробляє гроші, стає все більш незалежною. Чоловіки займаються йогою, одягають спідню білизну кольорів, які традиційно вважалися жіночими, а жінки більше чоловіків грають у комп'ютерні ігри. Головним у стратегії зміщення гендерних ролей є з'ясування, відчуття того, чи готовий ринок до провокації, тобто виходу за межі традиційних уявлень про те, що прийнятне для чоловіка, а що для жінки.

3) Гендерна нейтральність. Використовуючи раціональні переваги продукту чи послуги, стратегія гендерної нейтральності викликає велику довіру споживачів. Саме раціональний тон комунікації – це основний інструмент гендерно нейтральної стратегії. Гендерно нейтральні бренди не використовують сексуальну привабливість, соціальний статус, відповідність суспільним гендерним нормам, тобто не ведуть емоційну комунікацію, тому на раціональному рівні можуть побудувати глибокий персональний зв'язок зі споживачем за межами традиційних уявлень про гендер.

Однак більшість рекламних повідомлень та інших видів бренд-комунікації так само використовують гендерні стереотипи для побудови стосунків з клієнтом. Існує декілька груп соціально-психологічних стереотипів, у статті йдеться

про гендерні стереотипи та установки, які зустрічаються в рекламі товарів різних категорій. Саме завдяки впливу інформації людство дізнається, погоджуються або відкидають соціальні норми чи моделі поведінки.

Гендерні стереотипи визначаються як детерміновані культурою спрощені, стійкі, емоційно забарвлені способи поведінки, риси характеру чоловіків і жінок [7]. Вони виявляються в усіх сферах життя людини (самосвідомості, міжособистісному спілкуванні, міжгруповій взаємодії) та є дуже стійкими [23]. Гендерні стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями (наборами очікуваних зразків поведінки для чоловіків і жінок) і служать для їх підтримки й відтворення, а також сприяють підтримці гендерної нерівності [24].

Гендерні стереотипи як норми сприйняття статі конструюються стихійно під впливом суспільно історичних умов та практик, а рекламні стереотипи будуються свідомо та цілеспрямовано впроваджуються в масову свідомість. Під рекламним стереотипом будемо розуміти створений та впроваджуваний рекламою образ чоловіка або жінки як патерна для гендерної ідентифікації та маркування [30].

Є. Блаватська визначає гендерний стереотип як стійку сукупність уявлень, що склалися у свідомості, на основі власного досвіду та багатьох джерел інформації [3]. Саме бренд-комунікація є потужним джерелом цієї інформації. Завдяки одночасному впливу комплексу комунікацій, а саме інструментам маркетингу, реклами, PR, Інтернету, цей комплекс комунікації спрямований на, по-перше, створення айдентики загалом та ідентифікації; по-друге, на виділення продукту або послуги серед аналогічних продуктів; по-третє, на створення довгострокової переваги серед конкурентів у споживача бренду. Гендерні стереотипи як шаблони та схеми легко використовувати у бренд-комунікації з клієнтом.

Більшість учених визначає гендерні стереотипи як один із видів соціальних стереотипів, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що базуються на прийнятих у суспільстві уявленнях про «маскулінне» (чоловіче) та «фемінне» (жіноче) [8]. Рекламне повідомлення зазвичай будується на основі набору стереотипів фемінності та маскулінності, тобто орієнтоване на чоловіків та жінок. Через це стереотипи виступають у ролі реальних інструментів, які здатні з нового товару-джереника, тобто товару без бренду, зробити сучасний розкручений бренд.

Незважаючи на те, що уявлення про «чоловіче» більше консервативне, у наш час чоловіки все частіше відіграють нові гендерні ролі. Бути турботливим батьком, чоловіком, який смачно готує, самостійно доглядати за дитиною стають не менш

важливими справами, ніж заробляти гроші [31]. Припускаємо, що в майбутньому світові бренди будуть далі шукати рекламні образи для гендерів, що виходять за бінарний порядок, як це зараз відбувається з жінками, ролі яких трансформувалися більше, ніж ролі чоловіків. Можливо, це приведе до збільшення гендерно нейтральних комунікацій брендів, але перевага, на наш погляд, буде залишатися, навпаки, за збільшенням кількості та унікальністю гендерних моделей для обох статей, оскільки це дає різноманітність образів для ідентифікації та буде враховуватися у створенні бренд-комунікації.

Патерни чоловічої та жіночої поведінки починають закріплюватися у вигляді нових гендерних норм, а реклама, з одного боку, активно починає використовувати ці патерни для побудови бренд-комунікації з клієнтом, а з іншого боку, реклама допомагає цим нормам закріпитися у масовій свідомості споживачів [25].

Щодо гендерної нейтральності в основі бренд-комунікації, то, на наш погляд, цікавим є факт, що на практиці гендерна нейтральність – це не завжди злиття чоловічого та жіночого. Як показують дослідження J. Garst et al., здебільшого гендерно нейтральні бренди мають скоріше «чоловічі» емоційні характеристики (функціональність, аскетизм, довговічність), а у комунікації дотримуються раціонального мислення [27]. З точки зору візуальних кодів гендерно нейтральні бренди менш яскраві порівняно з гендерно забарвленими, але це можна компенсувати за рахунок креативності в комунікації, що підкреслить унікальність бренду й також буде привертати увагу споживачів [29].

**Висновки.** Засоби масової інформації поширюють необхідне суспільству ставлення до стереотипізованих ситуацій та соціальних норм. Цим самим вони не тільки підтримують, але й створюють у свідомості людини чітко сформовані образи чоловіка та жінки. Можна зробити висновок, що ЗМІ, а разом із нею рекламна комунікація віддзеркалюють суспільне життя. Крізь призму їх впливу люди дізнаються, схвалюють чи відкидають соціальні норми та моделі поведінки.

Аналіз гендерних маркерів бренд-комунікації показав, що переважно вони представлені гендерними стереотипами, трансформацією гендерних ролей та появою гендерно нейтральних брендів і таких саме способів комунікації з клієнтом. Вірогідно, найближчим часом для просування одного й того самого товару потрібно буде вибудовувати окремі стратегії бренд-комунікації для різних гендерних груп споживачів. Однак людство рухається в бік трансформації гендерних ролей за андрогінним типом («унісекс»), отже, актуальність гендерного маркетингу в майбутньому під питанням. Сьогодні поділ ринку все

ще на «чоловіче» та «жіноче» допомагає компаніям збільшити прибуток, адже так легше вести з аудиторією комунікацію, бо існують роками соціально сконструйовані відмінності між чоловіками та жінками у вигляді стереотипів. Незважаючи на те, що багато дослідників торкалися тією чи іншою мірою проблеми гендерної соціалізації, впливу на неї ЗМІ та стереотипних уявлень, гендерні стереотипи споживання, актуальні

гендерні особливості бренд-комунікації вивчені менше, тому, на наш погляд, потребують не лише теоретичного обґрунтування, але й перевірки емпіричних гіпотез.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні механізмів формування бренд-комунікації з урахуванням як гендерних відмінностей, так і гендерно нейтральних зразків бренд-комунікації та реклами.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Барлетта М. Как покупают женщины. Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. Москва : Вершина, 2007. 235 с.
2. Бахчеева О. Гендерные стереотипы в рекламе. *Альманах современной науки и образования*. 2009. № 2–3. С. 19–21.
3. Блаватская Е. *Философский словарь* / под ред. И. Фролова. Москва : Республика, 2001. 719 с.
4. Вариясова Е. Влияние гендерного фактора на ассоциативное поведение участников рекламной коммуникации. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2012. № 10. С. 151–153.
5. Грошев И. Гендерные образы рекламы. *Вопросы психологии*. 2000. № 6. С. 38–49.
6. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. Москва : РИП-холдинг, 2003. 222 с.
7. Здравомыслова Е., Темкина А. Социальное конструирование гендера. *Социологический журнал*. 2015. № 3–4. С. 171–182.
8. Здравомыслова Е., Темкина А. 12 лекций по гендерной социологии : учебное пособие. Санкт-Петербург : изд-во Европейского университета, 2015. 768 с.
9. Кабалева О. Представления о гендерных стереотипах в современной социальной психологии. Москва : Солитон, 2012. 340 с.
10. Колоколова Н. Гендерні стереотипи у мові. *Питання лінгвістики та літературотворення*. 2009. № 3. С. 13–18.
11. Кон И. Меняющийся мужчина в меняющемся мире. *Этнографическая мозаика*. 2010. № 6. С. 100–114.
12. Котовская М. Мужские и женские модели поведения в традиционном обществе. *Гендерные проблемы в этнографии*. Москва, 1998. С. 94–109.
13. Липпман У. Общественное мнение. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
14. Максимова О. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. 2002. № 1. С. 169–173.
15. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ, 2014. 65 с.
16. Матузенко Е., Шиленко С., Федорова Я. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций. *Фундаментальные исследования*. 2016. № 3–4. С. 629–634.
17. Мельник Т. Гендер як наука та навчальна дисципліна. *Основи теорії гендеру : навчальний посібник*. Київ : К.І.С., 2004. 536 с.
18. Морозова Т. Гендерні стереотипи у рекламі. *Грані пізнання*. 2010. Т. 7. С. 65–66.
19. Никиточкина Е. Некоторые аспекты воздействия рекламы на потребителей. *Актуальные проблемы науки в развитии инновационных технологий* : тезисы Международной научно-технической конференции. Кострома : Костромской государственной технологической университет, 2014. С. 224–226.
20. Розанова Т., Андреева М. Роль гендерных відмінностей у рекламі. *Ініціативи ХХІ століття*. 2009. № 4. С. 78–81.
21. Снічук О. Вплив засобів масової інформації на формування гендерних стереотипів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки Розділ II. Соціальна філософія та філософія історії*. 2013. № 27. С. 90–95.
22. Тагамлик С. Праймінг як засіб маніпулювання масовою свідомістю у телетексті. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия «Филология». «Социальная коммуникация»*. 2008. Т. 21 (60). С. 242–248.
23. Ткалич М. Гендерна психологія : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2016. 256 с.
24. Ткалич М., Зинченко Т. Стереотипы внешности: гендерные и возрастные различия. *Zeszyty Naukowe*. 2018. № 2. Zielona Góra. S. 79–91.
25. Barletta M. Marketing to Women. How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. USA, 2003. 114 p.



26. Bryant D., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects: Second Edition*. 2013.
27. Garst J., Bodenhausen G.V. Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*. 1997. T. 36. № 9–10. P. 551–572.
28. Klapper J.T. *The Effects of Mass Communication*. Free Press, 1960.
29. Martin B.A.S. The influence of gender on mood effects in advertising. *Psychology & Marketing*. 2003. V. 20. № 3. P. 249–260.
30. Morrison M.M., Shaffer D.R. Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*. 2003. T. 49. № 5–6. P. 265–275.
31. Nobel C. Should Men's Products Fear a Woman's Touch? URL: <http://hbswk.hbs.edu/item/7149.html>.
32. Pollay R.W. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*. 1987. Vol. 51. № 7.
33. Thorson E., Reeves B., Schleuder J. Message complexity and attention to television. *Communication Research*. 1985. № 12. P. 427–454.

## REFERENCES

1. Barletta M. (2007) Kak pokupajut zhenshhiny. Chem marketing dlja zhenshhin otlichaetsja ot marketinga dlja muzhchin [How women buy. How Marketing For Women Is Different From Marketing For Men]. M. : Vershina. [in Russian]
2. Bahcheeva O. (2009) Gendernye stereotypy v reklame [Gender stereotypes in advertising]. *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovanija*. № 2-3. [in Russian]
3. Blavatskaja E. (2001) Filosofskij slovar' [Philosophical Dictionary]. red. I. T. Frolova. M.: Respublika. [in Russian]
4. Varijasova E. (2012) Vlijanie gendernogo faktora na asociativnoe povedenie uchastnikov reklamnoj komunikacii [The influence of the gender factor on the associative behavior of participants in advertising communication]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. № 10. [in Russian]
5. Groshev I. (2000) Gendernye obrazy reklamy [Gender Images of Advertising]. *Voprosy psihologii*. № 6. [in Russian]
6. Dudareva A. (2003) Reklamnyj obraz. Muzhchina i zhenshhina [Advertising image. Man and woman]. M. : RIP-holding, [in Russian]
7. Zdravomyslova E., Temkina A. (2015) Social'noe konstruirovanie gendera [Social construction of gender]. *Sociologicheskij zhurnal*. № 3-4. [in Russian]
8. Zdravomyslova E., Temkina A. (2015) 12 lekcij po gendernoj sociologii: uchebnoe posobie [12 lectures on gender sociology]. – SPb: Izd-vo Evropejskogo universiteta, [in Russian]
9. Kabalevskaja O. (2012) Predstavlenija o gendernyh stereotipah v sovremennoj social'noj psihologii [Ideas about gender stereotypes in modern social psychology]. M.: Soliton [in Russian]
10. Kolokolova N. (2009) Genderni stereotypy u movi [Gender stereotypes in language]. *Pytannja lingvistyky ta literaturotvorennya*. № 3. [in Ukrainian]
11. Kon I. (2010) Menjajushhij sja muzhchina v menjajushhem sja mire [A changing man in a changing world]. *Jetnograficheskaja mozaika*. № 6. [in Russian]
12. Kotovskaja M. (1998) Muzhskie i zhenskie modeli povedenija v tradicionnom obshhestve [Male and female behaviors in traditional society]. *Gendernye problemy v jetnografii*. M. [in Russian]
13. Lippman U. (2004) Obshhestvennoe mnenie [Public opinion]. M.: Institut Fonda "Obshhestvennoe mnenie" [in Russian]
14. Maksimova O. (2002) Gendernye stereotypy v reklame: postanovka problemy i osnovnye koncepcii [Gender stereotypes in advertising: problem statement and basic concepts]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Sociologija*. № 1. [in Russian]
15. Marcenjuk T. (2014) G'enderna rivnist' i nedyskryminacija: posibnyk dlja ekspertiv i ekspertok analytichnyh centriv [Gender equality and non-discrimination: a guide for experts from analytic centers]. K. : [in Ukrainian]
16. Matuzenko E., Shilenko S., Fedorova Ja. (2016) Formirovanie brend-kommunikacij kak jeffektivnoj formy massovyh kommunikacij [Formation of brand communications as an effective form of mass communications]. *Fundamental'nye issledovanija*. № 4-3. [in Russian]
17. Mel'nyk T. (2004) G'ender jak nauka ta navchal'na dycyplina [Gender as a science and an academic discipline]. *Osnovy teorij g'enderu: navchal'nyj posibnyk*. K.: K.I.S. [in Ukrainian]
18. Morozova T. (2010) Genderni stereotypy u reklamakh [Gender stereotypes in advertising]. *Grani piznannja*. T. 7. [in Ukrainian]
19. Nikitochkina E. (2014) Nekotorye aspekty vozdejstvija reklamy na potrebitel' [Some aspects of the impact of advertising on consumers]. *Aktual'nye problemy nauki v razvitii innovacionnyh tehnologij: tezis*



- Mezhdunarodnoj nauchno-tehnicheskoy konferencii*. Kostroma: Kostromskoj gosudarstvennyj tehnologicheskij universitet. [in Russian]
20. Rozanova T., Andrejeva M. (2009) Rol' gendernyh vidminnostej u reklami [The role of gender differences in advertising]. *Iniciatyvy XXI stolittja*. № 4. [in Ukrainian]
  21. Snichuk O. (2013) Vplyv zasobiv masovoi' informacii' na formuvannja gendernyh stereotypiv [The influence of the media on the formation of gender stereotypes]. *Naukovyj visnyk Shidnojevropejs'kogo nacional'nogo universytetu imeni Lesi Ukrai'nyky Rozdil II. Social'na filosofija ta filosofija istorii'*. № 27. [in Ukrainian]
  22. Tagamlyk S. (2008) Prajming jak zasib manipuljuvannja masovoju svidomistju u teleteksti [Priming as a means of manipulating the mass consciousness in teletext]. *Uchenye zapysky Tavrycheskogo nacyonal'nogo unyversyteta ym. V. Vernadskogo Seryja "Fylologyja". "Soyial'naja kommunykacija"*. Tom 21 (60). [in Ukrainian]
  23. Tkalych M. (2016) Genderna psihologija [Gender psychology]: navch. posib. K.: Akademvydav, [in Ukrainian]
  24. Tkalich M., Zinchenko T. (2018) Stereotypy vneshnosti: gendernye i vozrastnye razlichija [Appearance stereotypes: gender and age differences]. *Zeszyty Naukowe*, № 2, Zielona Góra. [in Russian]
  25. Barletta M. (2003) Marketing to Women. How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment. USA
  26. Bryant D., Thompson, S. (2013) Fundamentals of Media Effects: Second Edition.
  27. Garst J., Bodenhausen G.V. (1997) Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*. T. 36. № 9-10.
  28. Klapper J.T. (1960) The Effects of Mass Communication. Free Press,
  29. Martin B.A.S. (2003) The influence of gender on mood effects in advertising. *Psychology & Marketing*. V. 20. № 3.
  30. Morrison M.M., Shaffer D.R. (2003) Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*. T. 49. № 5-6.
  31. Nobel, C. Should Men's Products Fear a Woman's Touch? URL: <http://hbswk.hbs.edu/item/7149.html>.
  32. Pollay R.W. (1987) The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*. Vol. 51. № 7.
  33. Thorson E., Reeves, B. & Schleuder J. (1985) Message complexity and attention to television. *Communication Research*, 12.