

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.
КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«АНАЛІЗ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ КРАСИ В
НІМЕЧЧИНІ ТА УКРАЇНІ: ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ВПЛИВ
НА СПРИЙНЯТТЯ ЖІНОК У СУСПІЛЬСТВІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Пуляєва А. Ю.

Наукова керівниця: ст. викладачка Яшкіна Д. Д.
Наукова консультантка: доцентка Мурадян О. С.

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н.
КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри
прикладної соціології та
соціальних комунікацій**

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

«__» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Пуляєвої Аліни Юріївни

1. Тема роботи: «Аналіз онлайн-реклами в сфері індустрії краси в Німеччині та Україні: гендерні стереотипи та їх вплив на сприйняття жінок у суспільстві»
наукова керівниця роботи: ст. викладачка Яшкіна Дар'я Дмитрівна
наукова консультантка: доцентка Мурадян Олена Сергіївна
затверджені наказом по університету від «5» квітня 2025 року №1006-5/897
2. Строк подання студенткою роботи «17» травня 2025 року
3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- 1) теоретико-методологічні основи дослідження гендерних стереотипів у рекламі;
 - 2) особливості реклами сфери краси у Німеччині та Україні;
 - 3) вплив гендерних стереотипів у рекламі на суспільне сприйняття жінок;
 - 4) перспективи трансформації гендерних стереотипів у рекламі.
4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1.	Вивчення теоретичних засад гендерних стереотипів у рекламі, зокрема їх впливу на сприйняття соціальних ролей жінок у суспільстві.
2.	Розгляд соціологічних теорій нерівності та можливості їх застосування у дослідженні гендерних стереотипів у рекламі.
3.	Розробка методології аналізу рекламних роликів, що включає визначення критеріїв відбору матеріалів, методів дослідження (контент-аналіз, дискурсивний аналіз, семіотичний аналіз).
4.	Розробка плану емпіричної частини, що передбачає аналіз рекламних кампаній у сфері краси в Україні та Німеччині.
5.	Відбір рекламних роликів і оголошень для аналізу на основі визначених критеріїв.
6.	Контент-аналіз відібраних рекламних матеріалів, що включає виявлення ключових наративів, гендерних стереотипів та їх впливу на формування образів жінок у рекламі.
7.	Порівняльний аналіз рекламних кампаній у Німеччині та Україні, визначення культурних і соціальних особливостей, що впливають на рекламні наративи.
8.	Аналіз впливу онлайн-реклами у сфері краси на самоідентифікацію жінок.
9.	Визначення перспектив трансформації гендерних стереотипів у рекламі на основі зростаючих тенденцій бодіпозитиву, інклюзивності та посилення законодавчого регулювання реклами.

Студентка

Керівниці роботи



Аліна ПУЛЯЄВА

Дар'я ЯШКІНА

Олена МУРАДЯН

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ.....	6
1.1. Підходи до визначення поняття гендерного стереотипу. Соціологічні теорії нерівності та їх застосування у дослідженні гендерних стереотипів.....	6
1.2. Гендерні дослідження в Європі та США. Історія реклами середини ХХ - кінця ХХ століття.....	19
1.3. Вплив реклами на соціальні відносини.....	21
Висновки до розділу 1.....	24
2 ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ СФЕРИ КРАСИ У НІМЕЧЧИНІ ТА УКРАЇНІ.....	26
2.1. Європейські рекламні стандарти та репрезентація жінок і чоловіків у рекламі.....	26
2.2. Особливості онлайн-реклами у сфері краси в Німеччині та Україні.....	32
2.3. Культурні впливи на формування рекламного наративу у Німеччині та Україні.....	41
Висновки до розділу 2.....	43
3 ВПЛИВ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ НА СУСПІЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ ЖІНОК.....	44
3.1. Формування стандартів краси: порівняння сприйняття у Німеччині та Україні.....	44
3.2. Вплив рекламних наративів на самоідентифікацію та соціальні ролі жінок.....	50
3.3. Перспективи трансформації гендерних стереотипів у рекламі.....	56
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Онлайн-реклама у сфері індустрії краси є потужним інструментом впливу на суспільні уявлення про жіночу привабливість, соціальні ролі та гендерні очікування. Завдяки широкому охопленню цифрових платформ, реклама формує стандарти зовнішності, просуває ідеали доглянутості та визначає естетичні пріоритети, які споживачі несвідомо переймають у повсякденному житті. Гендерні стереотипи, що закріплюються через рекламні кампанії, відіграють важливу роль у конструюванні жіночих образів, визначаючи їхню прийнятність і відповідність соціальним нормам. Дослідники вказують, що протягом десятиліть рекламна комунікація відтворювала традиційні уявлення про жінку, зображаючи її через призму привабливості, молодості та доглянутості, що нерідко формувало у суспільстві обмежене уявлення про жіночність. Водночас, зростання бодіпозитивного руху, розвиток феміністичних дискурсів і зміна соціальних очікувань змушують маркетологів переглядати підходи до представлення жінок у рекламі, поступово відмовляючись від об'єктивації та стереотипних образів.

Актуальність дослідження визначається тим, що гендерні стереотипи в онлайн-рекламі продовжують впливати на суспільне сприйняття жінок, формуючи їхню самоідентифікацію, уявлення про соціальні ролі та стандарти краси. Аналіз рекламного контенту, що поширюється в Україні та Німеччині, дозволяє виявити спільні та відмінні тенденції у представленні жінок, визначити механізми впливу на цільову аудиторію та простежити трансформацію гендерних наративів під впливом соціальних змін. Український рекламний ринок, з одного боку, активно наслідує західні моделі, проте водночас зберігає риси локальної культури, що відображається у рекламі. Німеччина ж, маючи довгу історію боротьби за рівність і відмову від сексистських кліше, демонструє більш розвинену тенденцію до інклюзивності у комунікаційних стратегіях. Вивчення впливу реклами на суспільне

сприйняття жінок допомагає краще зрозуміти, як комерційні меседжі формують соціальні норми та які кроки необхідні для подальшого вдосконалення рекламних стандартів, що враховують принципи рівності, репрезентації та відмови від нав'язування обмежувальних ідеалів краси.

Ступінь наукового дослідження теми. Аналіз наукової літератури дозволяє виявити декілька основних напрямків дослідження теми гендерних стереотипів у рекламі, зокрема в онлайн-комунікаціях індустрії краси. Дослідники, такі як М. Андреева та О. Гірняк, фокусуються на впливі медіапростору на формування соціальних уявлень про жінок і чоловіків, підкреслюючи роль реклами у підтримці або руйнуванні стереотипних моделей поведінки. Інші автори, зокрема К. Борщ і М. Ляшко, аналізують гендерні стереотипи як соціальну проблему сучасних жінок, досліджуючи їхній вплив на кар'єру, освіту та особистісний розвиток.

У сфері соціологічного аналізу реклами вагомий внесок зробили В. Жук та К. Кальницька, які досліджують трансформацію гендерних ролей і стереотипів у сучасному суспільстві, акцентуючи увагу на поступовій відмові від традиційних моделей жіночності та маскулінності. Західні дослідники, зокрема М. Кімел та С. Фішке, підходять до питання з позиції теорії соціальних конструкцій і когнітивної психології, аналізуючи, як реклама впливає на формування гендерних ідентичностей і сприйняття власного тіла.

Мета: проаналізувати особливості онлайн-реклами в індустрії краси в Німеччині та Україні, дослідити механізми відтворення гендерних стереотипів у маркетингових комунікаціях та оцінити їхній вплив на сприйняття жінок у суспільстві.

Для досягнення визначеної мети поставлені такі **завдання:**

- розглянути теоретико-методологічні основи дослідження гендерних стереотипів у рекламі;
- дослідити особливості реклами сфери краси у Німеччині та Україні;

- проаналізувати вплив гендерних стереотипів у рекламі на суспільне сприйняття жінок;
- виокремити перспективи трансформації гендерних стереотипів у рекламі.

Об'єкт: онлайн-реклама в сфері краси в Німеччині та Україні.

Предмет: гендерні стереотипи в онлайн-рекламі індустрії краси та їхній вплив на самоідентифікацію та соціальні ролі жінок у Німеччині та Україні.

Методи дослідження: Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань було використано комплекс загальнонаукових та емпіричних методів. До загальнонаукових належать структурний метод, системний аналіз, метод опису, а також теоретичний аналіз і узагальнення наукових джерел. У межах практичного дослідження застосовано контент-аналіз.

Структура роботи. Складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел з 97 найменувань і додатків. Загальний обсяг основного тексту становить 59 сторінки.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

1.1. Підходи до визначення поняття гендерного стереотипу. Соціологічні теорії нерівності та їх застосування у дослідженні гендерних стереотипів

Поняття «стереотип», «гендер» та «гендерний стереотип» є ключовими для розуміння соціальних взаємодій і структур у суспільстві. Вони відображають усталені уявлення, ролі та очікування, пов'язані з поведінкою та характеристиками чоловіків і жінок.

Термін «стереотип» вперше введений у науковий обіг американським журналістом і соціологом Уолтером Ліппманом у 1922 році в його праці «Громадська думка» (Public Opinion). Ліппман визначав стереотипи як спрощені, схематичні уявлення про соціальні об'єкти, що формуються під впливом культури та досвіду. Він підкреслював, що стереотипи допомагають людям спрощувати складну реальність, але водночас можуть призводити до упереджень і хибних уявлень. Ліппман зазначав: «Стереотипи є впорядкованими, схематично детермінованими культурою, картинами світу в голові людини» [73].

Поняття «гендер» відрізняється від біологічної статі та стосується соціально сконструйованих ролей, поведінки та атрибутів, які суспільство вважає відповідними для чоловіків і жінок. Американська історикиня Джоан Скотт у своїй праці «Гендер: корисна категорія історичного аналізу» (Gender: A Useful Category of Historical Analysis) визначає гендер як «елемент соціальних відносин, заснований на розходженнях між статями, і основний шлях означення владних стосунків». Скотт підкреслює, що гендер є ключовим аналітичним інструментом для розуміння соціальних структур і владних відносин у суспільстві [83, с. 1059].

Гендерні стереотипи – стійкі, спрощені уявлення про риси, поведінку та ролі, які суспільство приписує чоловікам і жінкам. Вони формуються в процесі соціалізації та відображають культурні норми й очікування щодо «належної» поведінки кожної статі. Гендерні стереотипи можуть обмежувати індивідуальні можливості та сприяти закріпленню гендерної нерівності. Як зазначає Сьюзан Фіск у своїй праці «Соціальні істоти: підхід до соціальної психології» (Social Beings: A Core Motives Approach to Social Psychology), гендерні стереотипи є «спрощеними уявленнями про риси, поведінку та соціальні ролі, які суспільство вважає прийнятними для чоловіків і жінок» [57].

Історія розвитку гендерних стереотипів відображає складний і багатогранний процес, що охоплює численні епохи, культури та суспільства. У доісторичний період вже спостерігалися перші відомості про гендерні ролі, які були зумовлені фізичними розбіжностями між чоловіками та жінками та поділом праці. Відмінності в ролях закріплювалися у міфології, релігійних переказах та обрядах, формуючи базові уявлення про соціальні функції кожної статі.

У добу давніх цивілізацій, таких як Стародавній Єгипет, Месопотамія, Китай та Індія, гендерні ролі набули чіткішого визначення. Чоловіки здебільшого асоціювалися з владою та силою, тоді як жінки залишалися підлеглими, виконуючи обов'язки, пов'язані з родиною та домом. Ці стереотипи передавалися з покоління в покоління, створюючи стійку основу для подальшого розподілу соціальних ролей.

Середньовіччя характеризувалося значним впливом християнської ідеології, що встановила підпорядкованість жінок чоловікам і обмежила їхню діяльність межами сім'ї та церкви. Ідеал жінки був чітко визначений як образ матері та дружини, що володіє покірністю та скромністю. У період Ренесансу ці уявлення посилювалися через популяризацію образу «ідеальної жінки», яка повинна бути красивою, але водночас залишатися відстороненою від громадського життя.

Епоха Просвітництва та модернізації принесла нові ідеї щодо рівності та свободи особистості. Проте гендерні стереотипи залишалися сталими, і чоловіки продовжували домінувати у суспільному житті, тоді як жінкам відводилася роль домогосподарок. У цей час починається жіночий рух за рівні права, який став важливим етапом у боротьбі проти усталених стереотипів.

У ХХ столітті відбулися значні зміни в уявленнях про гендерні ролі. Жінки отримали ширші можливості для освіти, працевлаштування й активної участі у суспільному житті. Гендерна рівність стала ключовою метою для численних феміністичних рухів. Завдяки змінам у законодавстві та підвищенню рівня обізнаності суспільства вдалося зменшити вплив багатьох стереотипів, хоча вони й досі залишаються частиною культурного контексту [9].

Біологічний детермінізм, який часто використовується для обґрунтування поділу соціальних ролей між чоловіками та жінками, залишається суттєвим чинником формування гендерних стереотипів. Ідея про те, що біологічні відмінності визначають характерні ролі й обов'язки кожної статі, підтримує усталені уявлення про жіночу та чоловічу поведінку. Згідно з такими поглядами, жінка сприймається передусім як матір, відповідальна за догляд за дітьми, ведення домашнього господарства та створення комфортної атмосфери у родині. Її природними рисами вважаються лагідність, поступливість, а також неспроможність виконувати фізично важкі або технічно складні завдання. Наприклад, стереотипи, які зображають жінок як менш вправних водіїв, ґрунтуються на хибних уявленнях про їхню «природну» недосконалість у певних сферах.

Чоловіки ж, відповідно до цих стереотипів, мають концентруватися на досягненні успіху в кар'єрі та забезпеченні фінансової стабільності родини. Їм приписується здатність до фізичної сили, раціонального мислення та контроль над емоціями, які вони повинні приховувати при будь-яких обставинах. Такий підхід, заснований на біологічних аргументах, є основою статево-рольового

підходу, який передбачає розподіл обов'язків і ролей між статями відповідно до їхніх фізіологічних особливостей.

Варто зазначити, що статево-рольовий підхід часто піддається обґрунтованій критиці через свою обмеженість і неврахування соціокультурних факторів, які значною мірою впливають на формування поведінки та здібностей особистості. Біологічний детермінізм не лише підтримує гендерні стереотипи, але й створює бар'єри для індивідуального розвитку, обмежуючи можливості самореалізації для чоловіків і жінок у суспільстві. Таким чином, критичний аналіз такого підходу є важливим етапом у боротьбі з гендерною нерівністю та стереотипами, які закріплюють соціальні ролі за біологічними ознаками [17, с. 5].

В. Лапшина зазначає, що суспільство створює рамки, у яких людина реалізує свою активність, а культура забезпечує знакову систему, через яку природні якості індивіда набувають значення та змісту. Таким чином, культура виконує функцію організації та структурування поведінки, позначаючи певні її прояви як «чоловічі» або «жіночі» [22, с. 28]. А. Харченко вважає, що саме культурні норми та оцінки, сформовані у конкретному соціальному контексті, стають основою для класифікації людських рис як чоловічих, жіночих або нейтральних. Зазначене дає підстави розглядати гендер як суспільно обумовлений процес, що визначає соціально-рольовий статус індивіда та його можливості у сферах освіти, праці, доступу до влади і соціальних ресурсів [35, с. 49].

Гендер виступає фундаментальною характеристикою особистості, яка має значний вплив на її соціальний і психологічний розвиток. Структура гендеру включає чотири основні компоненти: біологічну стать, гендерну ідентичність, гендерні норми та гендерні стереотипи. Особливе значення має гендерна ідентичність, що визначається як усвідомлення людиною своєї статевої приналежності. Вона формується через інтеріоризацію гендерних рис і соціальних ролей у процесі взаємодії «Я» з іншими людьми в ході соціалізації. Гендерна ідентичність є невід'ємною частиною соціальної

ідентичності, яка існує у поєднанні з іншими аспектами самосвідомості, такими як професійний, сімейний, етнічний статуси.

Гендерна ідентичність є продуктом соціального конструювання і починає формуватися від моменту народження, коли запускається процес гендерної соціалізації. У рамках цього процесу дитина отримує цілеспрямоване виховання, орієнтоване на відповідність домінуючим у суспільстві уявленням про те, що вважається «чоловічим» чи «жіночим». В основі формування гендерної ідентичності лежать соціально закріплені еталони та норми, які визначають уявлення дитини про свою статеву роль, формують її поведінкові патерни та впливають на самооцінку.

Важливою складовою цього процесу є статево-рольова соціалізація, яка передбачає засвоєння індивідом соціально схвалених ролей і поведінкових моделей, пов'язаних із його статтю. У результаті цього процесу формуються гендерні ролі, які закріплюються у свідомості та визначають подальший розвиток особистості в контексті прийнятих суспільних стандартів [35, с. 315]. Гендерна соціалізація, таким чином, є ключовим механізмом передачі та відтворення гендерних стереотипів, що впливають на соціальну взаємодію та побудову суспільних відносин.

Диференціація діяльності, статусів, прав і обов'язків на основі статевої приналежності формує поняття гендерної ролі. На переконання К. Кальницької, гендерні ролі є нормативними конструкціями, які встановлюють певні соціальні очікування і відображаються у поведінці індивіда. Вони завжди тісно пов'язані з нормативною системою суспільства, яка через процес соціалізації інтегрується у свідомість особистості, впливаючи на її дії та вибір. Значна частина цих норм засвоюється через засоби масової інформації, популярну культуру, літературу, а також безпосередньо передається через традиції, звичаї та виховання [16, с. 17]. Окрім того, порушення очікуваної статево-рольової поведінки часто супроводжується соціальним несхваленням, що також сприяє підтримці гендерних ролей.

В. Жук переконує, що гендерні стереотипи фактично є відображенням соціальних норм, що визначають прийнятні моделі поведінки, якості та характеристики, які очікуються від представників тієї чи іншої статі. Суспільні уявлення про гендерні ролі базуються на широко поширених переконаннях, що чоловіки та жінки мають специфічні набори рис, які визначають їхню поведінку. Більшість людей схильні підтримувати ці уявлення, вважаючи їх природними та правильними [12, с. 294].

Особливістю гендерних стереотипів є їх надзвичайна стійкість у суспільній свідомості. М. Андреєва пише, що гендерні стереотипи мають здатність відтворюватися з покоління в покоління через механізми соціалізації, що включають виховання в родині, навчання в освітніх установах, соціальні практики та вплив масової культури. Укоріненість стереотипів у суспільних структурах і культурах сприяє їх тривалому збереженню та впливу на соціальну взаємодію [1, с. 17].

В. Лапшина у своєму дослідженні наголошує на тому, що процес передачі гендерних стереотипів особливо виразно проявляється у вихованні дітей, де через моделі поведінки дорослих, ігри, книги та інші засоби формуються очікування щодо майбутніх ролей дівчат і хлопців. Навіть у сучасних суспільствах, де активно пропагуються ідеї гендерної рівності, стереотипи залишаються значним бар'єром на шляху до повної реалізації принципів рівноправності [22, с. 28-29].

Таким чином, гендерні стереотипи, закладені в соціальні норми, не лише визначають поведінкові моделі, але й створюють значний опір змінам у суспільному сприйнятті ролей чоловіків і жінок. Їх вивчення та подолання є важливими завданнями для побудови більш інклюзивного та справедливого суспільства.

Гендерні стереотипи мають значний вплив як на жінок, так і на чоловіків, створюючи обмеження для самореалізації та розвитку. Традиційна чоловіча роль, що включає норми успішності, емоційної стриманості та антижіночності, встановлює високі вимоги до чоловіків, які часто

виявляються недосяжними. Неможливість повної відповідності таким очікуванням може викликати стрес, а також компенсаторні реакції, що проявляються у формі надмірного прагнення до успіху, змагання або обмеження прояву емоційності [22, с. 29]. Дане підкреслює той факт, що гендерні стереотипи, окрім своєї дискримінаційної природи щодо жінок, також можуть обмежувати свободу вибору і психологічний комфорт чоловіків.

О. Гірняк визначає стереотипи як стійкі, спрощені уявлення про поведінку, риси характеру й очікування щодо чоловіків і жінок. Вони не лише визначають, що є прийнятним для кожної статі, але й накладають заборони на прояви, які не відповідають традиційним уявленням. Гендерні стереотипи поділяються на дві основні категорії: стереотипи гендерно-рольових моделей, які визначають прийнятність певних ролей і видів діяльності для кожної статі, та стереотипи гендерних рис, що характеризують психологічні та поведінкові особливості чоловіків і жінок. Ці компоненти тісно взаємопов'язані: прийнятність тієї чи іншої ролі часто залежить від відповідності рисам, які вважаються типовими для представників певної статі [6, с. 42].

Формування гендерних стереотипів базується на соціальних ролях і статусах, які чоловіки та жінки набувають і закріплюють у суспільстві. Поступово ці стереотипи стають нормами, які сприймаються як природні й обов'язкові. Вони впливають на процес гендерно-рольової соціалізації, передаючи з покоління в покоління моделі поведінки, що відповідають домінуючим уявленням про «чоловіче» і «жіноче» [24, с.127].

Таким чином, гендерні стереотипи виконують не лише регульовальну, але й обмежувальну функцію, закріплюючи суспільні норми, які можуть перешкоджати індивідам у реалізації їхніх можливостей і потенціалу. Їхнє вивчення є ключовим для розуміння механізмів формування гендерної ідентичності, а також для розробки стратегій, спрямованих на подолання гендерної нерівності та створення більш інклюзивного суспільства.

Дослідники виділяють три основні групи гендерних стереотипів, які формуються на основі різних аспектів уявлень про чоловіків і жінок. Перша група, відома як стереотипи «maschile – femminile», базується на уявленнях про психологічні риси та якості особистості, які притаманні кожній статі. Стереотипи пропонують спрощене та контрастне уявлення про чоловіків і жінок як протилежностей. Чоловікам приписується активність, креативність, здатність приймати раціональні рішення, вирішувати проблеми та демонструвати логічне мислення. Вони сприймаються як компетентні та незалежні, що підтримує уявлення про їхню домінуючу роль у суспільстві.

Жіноче начало, за цими стереотипами, асоціюється з природно-репродуктивною функцією. Жінка має бути емоційною, покірною, залежною, що підкреслює її «допоміжну» роль у соціальних і міжособистісних стосунках. Таке бачення закріплює традиційний поділ гендерних ролей, у якому жінки обмежуються сферами сім'ї та виховання, а чоловіки орієнтовані на суспільну діяльність і досягнення.

Стереотипи формуються та відтворюються через культурні норми, традиції, виховання та соціальні інститути. Вони не лише впливають на самооцінку та сприйняття індивідами власної ролі у суспільстві, але й визначають моделі поведінки, які вважаються прийнятними для кожної статі. Таким чином, стереотипи «maschile – femminile» закріплюють соціальну нерівність, надаючи чоловікам більше можливостей для самореалізації, тоді як жінки стикаються з обмеженнями, пов'язаними з їхнім гендерним статусом [3, с. 32].

С. Оксамитна виділяє чотири основні види гендерних стереотипів, які впливають на різні аспекти суспільного життя та формування соціальних ролей чоловіків і жінок. Перший вид, стереотипи маскулінності та фемінності, стосується нормативних уявлень про риси характеру та поведінку, які приписуються чоловікам і жінкам. Стереотипи ґрунтуються на ідеї полярності: чоловіки асоціюються з такими рисами, як активність, логічність, агресивність і сила, тоді як жінкам приписуються емоційність, інтуїтивність, доброта та

залежність. Другий вид стереотипів стосується професійної діяльності. У цьому випадку гендерні уявлення про особисті якості та поведінку переносяться на сферу праці. Чоловіків, які виконують нетипові для них ролі, наприклад, беруть декретну відпустку, сприймають як відхилення від норми, тоді як жінок-керівниць нерідко критикують за «недостатню жіночність» [27, с. 165]. Соціолог М. Кімел наголошує, що, попри активну участь жінок на ринку праці, гендерний поділ праці залишається актуальним, підкріплюючи традиційні моделі «чоловік-годувальник» і «жінка-домогосподарка». Зазначене проявляється в гендерній сегрегації професій, де чоловіки переважають у таких сферах, як будівництво та транспорт, а жінки – в освіті та сфері послуг [18].

Третій вид стереотипів охоплює зовнішній вигляд чоловіків і жінок. Зовнішність виступає не лише фізичною характеристикою, а й важливим соціальним маркером. Згідно з дослідженням Т. Бурейчак, прийняті в суспільстві уявлення про ідеальну зовнішність тісно пов'язані з гендерними ролями. Для чоловіків нормою вважаються риси, які підкреслюють силу та витривалість, наприклад, широкі плечі та розвинена мускулатура, тоді як від жінок очікується відповідність ідеалам грації та симетрії, що посилює тиск на обидві статі з точки зору зовнішніх стандартів [4, с. 52].

Четвертий вид стереотипів стосується поєднання професійної та сімейної діяльності. Попри те, що жінки дедалі частіше залучаються до ринку праці, від них усе ще очікують виконання традиційних сімейних ролей, таких як «турботлива матір» чи «вправна господиня». Чоловіки, своєю чергою, стикаються з тиском у виконанні ролі «годувальника» і «опори родини» [27, с. 167]. Такий дисбаланс у ролях нерідко призводить до психологічного виснаження та емоційного вигорання.

Гендерні стереотипи відтворюються в суспільстві на трьох рівнях: індивідуальному, міжособистісному та загальносуспільному. На індивідуальному рівні вони впливають на формування самооцінки та самовизначення людини. На міжособистісному рівні стереотипи впливають на

якість взаємодії між чоловіками та жінками, зокрема у професійному середовищі. На загальносуспільному рівні вони сприяють закріпленню гендерної нерівності, обмежуючи можливості обох статей у виборі життєвих і професійних шляхів [27, с. 168].

Аналіз гендерних стереотипів демонструє їхню багатовимірність і здатність впливати на суспільні відносини через усталені культурні та соціальні норми. Однак для повнішого розуміння механізмів їх формування та функціонування необхідно звернутися до соціологічних теорій, які пояснюють глибинні причини нерівності та способи її відтворення в суспільстві.

Соціологічні теорії нерівності пропонують концептуальну основу для вивчення гендерних стереотипів, акцентуючи увагу на зв'язку між соціальними ролями, владними відносинами та культурними нормами. Зокрема, структурно-функціональний підхід, конфліктна теорія та символічний інтеракціонізм дозволяють глибше зрозуміти механізми формування стереотипів і їхню роль у підтримці гендерної нерівності.

Структурно-функціональний підхід у соціології розглядає суспільство як систему взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує специфічні функції, сприяючи загальній стабільності та рівновазі [48]. У цьому контексті гендерні ролі сприймаються як важливі компоненти соціальної структури, що забезпечують ефективне функціонування суспільства. І. Литовченко зазначає, що згідно з цією теорією, чоловікам і жінкам приписуються певні соціальні ролі та обов'язки, які вважаються природними та необхідними для підтримки соціального порядку [23, с. 49].

Талкотт Парсонс, провідний представник структурно-функціонального аналізу, стверджував, що суспільство потребує виконання двох основних типів функцій: інструментальних і експресивних. Інструментальні функції пов'язані з досягненням цілей, прийняттям рішень і матеріальним забезпеченням, тоді як експресивні функції стосуються підтримки емоційних зв'язків, соціалізації та гармонії всередині груп. Т.Парсонс вважав, що традиційний розподіл гендерних ролей, де чоловіки виконують інструментальні функції, а жінки –

експресивні, є оптимальним для стабільності сім'ї та суспільства в цілому. У своїй праці «The Social System» Парсонс зазначає: «Взаємодоповнюючий зв'язок між інструментальними та експресивними ролями має важливе значення для інтеграції та стабільності соціальних систем» [80].

Застосування структурно-функціонального підходу до дослідження гендерних стереотипів дозволяє зрозуміти, як ці стереотипи сприяють підтримці існуючого соціального порядку. Гендерні стереотипи, які визначають очікувану поведінку для чоловіків і жінок, виконують регулятивну функцію, сприяючи передбачуваності та стабільності соціальних відносин. Вони також сприяють соціалізації нових поколінь, передаючи усталені норми та цінності, що забезпечує безперервність культурних традицій.

Однак структурно-функціональний підхід також піддається критиці за виправдання існуючих нерівностей. Він може ігнорувати динамічні зміни в суспільстві та не враховувати можливість трансформації гендерних ролей. Крім того, такий підхід може не враховувати індивідуальні відмінності та потенціал людей виходити за межі традиційних ролей, що може призводити до закріплення дискримінаційних практик [89].

О. Гарафонова та Р. Стаднійчук звертають увагу на те, що конфліктна теорія, розроблена К. Марксом, акцентує увагу на соціальних нерівностях, що виникають унаслідок боротьби між домінуючими та підпорядкованими групами за ресурси та владу [5, с. 15]. Маркс стверджував: «Історія всіх досі існуючих суспільств є історією боротьби класів» [77]. Класова боротьба, за його словами, є рушійною силою соціальних змін і нерівностей. У контексті гендерних стереотипів ця теорія розглядає їх як інструменти, що підтримують патріархальні структури, де чоловіки займають привілейовані позиції, а жінки зазнають систематичної дискримінації [61].

Гендерні стереотипи формують очікування щодо ролей і поведінки чоловіків та жінок, закріплюючи традиційні уявлення про їхні соціальні функції. Такі стереотипи сприяють збереженню існуючих владних відносин, обмежуючи можливості жінок у різних сферах життя, зокрема в професійній

діяльності та політичній участі. Наприклад, жінки часто стикаються з перешкодами при просуванні на керівні посади через упередження щодо їхньої компетентності та лідерських якостей.

Застосування конфліктної теорії у дослідженні гендерних стереотипів дозволяє виявити механізми, за допомогою яких ці стереотипи підтримують гендерну нерівність. Аналізуючи соціальні інститути, такі як сім'я, освіта та медіа, можна зрозуміти, як вони сприяють відтворенню патріархальних цінностей і норм. Це, у свою чергу, допомагає розробити стратегії для подолання гендерних стереотипів і сприяти соціальним змінам, спрямованим на досягнення гендерної рівності.

Символічний інтеракціонізм є теоретичним напрямом у соціології, що зосереджується на аналізі соціальних взаємодій через призму значень, які індивіди надають об'єктам, подіям і поведінці. Згідно з цією теорією, люди діють на основі тих значень, які вони приписують явищам, а ці значення формуються та змінюються в процесі соціальної взаємодії [30, с. 232]. Таким чином, реальність сприймається як соціально сконструйована через постійний обмін символами та інтерпретаціями між індивідами.

У контексті дослідження гендерних стереотипів символічний інтеракціонізм пропонує розглядати гендер як соціально сконструйовану категорію, яка формується та підтримується через повсякденні взаємодії. Цей підхід підкреслює, що гендерні ролі та очікування не є біологічно зумовленими, а виникають у процесі соціалізації, де індивіди навчаються відповідним нормам і поведінковим моделям, спостерігаючи та взаємодіючи з іншими.

Застосування символічного інтеракціонізму у вивченні гендерних стереотипів дозволяє дослідити, як ці стереотипи відтворюються та змінюються в процесі соціальної взаємодії [45]. Наприклад, аналізуючи комунікативні практики, можна виявити, як мова та невербальні знаки сприяють закріпленню традиційних уявлень про маскуліність і фемініність. Крім того, цей підхід дає змогу зрозуміти, як індивіди конструюють свою

гендерну ідентичність, орієнтуючись на соціальні очікування та реагуючи на них.

Важливим аспектом є концепція «виконання гендеру» (doing gender), запропонована Кендіс Вест та Дональдом Циммерманом, яка стверджує, що гендер не є статичною характеристикою, а постійно відтворюється в процесі взаємодії. Це означає, що індивіди активно «виконують» гендер через свою поведінку, дотримуючись або порушуючи соціальні норми, пов'язані з маскуліністю чи фемінністю [95, с. 132]. Таким чином, гендерні стереотипи можуть бути як підкріплені, так і піддані сумніву залежно від контексту та індивідуальних дій.

Отже, гендерні стереотипи є стійкими уявленнями про риси, поведінку та ролі чоловіків і жінок, які формуються в процесі соціалізації під впливом культурних норм і традицій. Вони виконують нормативну функцію, одночасно встановлюючи приписи щодо прийнятної поведінки кожної статі та обмеження, що стримують індивідуальну свободу. Аналіз різновидів гендерних стереотипів – маскуліності й фемінності, професійної діяльності, зовнішності, а також поєднання сімейної та професійної ролей – демонструє їхній вплив на всі рівні соціальної взаємодії, закріплюючи гендерну нерівність у суспільстві та створюючи бар'єри для самореалізації.

Соціологічні теорії нерівності запропонували аналітичні інструменти для дослідження гендерних стереотипів, що дозволяє комплексно оцінити їхній вплив. Структурно-функціональний підхід пояснює гендерні стереотипи як елементи, які підтримують стабільність соціальної системи, однак акцент на стабільності часто виправдовує існуючі нерівності, не враховуючи можливостей для соціальних змін. Конфліктна теорія, натомість, розкриває, як гендерні стереотипи сприяють закріпленню патріархальних структур і соціальної нерівності, акцентуючи на необхідності критичного аналізу та змін у суспільстві. Символічний інтеракціонізм доповнює ці підходи, акцентуючи увагу на процесах взаємодії, у яких гендерні стереотипи не лише

відтворюються, але й можуть трансформуватися під впливом соціального контексту.

1.2. Гендерні дослідження в Європі та США. Історія реклами середини ХХ - кінця ХХ століття

Реклама як соціальний феномен відіграє значну роль у формуванні гендерних стереотипів і підтримці соціальних нерівностей у суспільстві. Вона не лише відображає існуючі соціальні ієрархії, але й активно бере участь у їхньому відтворенні, сприяючи закріпленню традиційних уявлень про ролі чоловіків і жінок. Особливості цього впливу простежуються як у контексті історії реклами, так і через гендерні дослідження, які активно розвивалися у другій половині ХХ століття.

1950-1960-ті роки стали періодом активного використання рекламою гендерних стереотипів, що зумовлювалося соціокультурними реаліями того часу. Після Другої світової війни реклама в Європі та США орієнтувалася на відновлення економіки та популяризацію споживчої культури. Чоловіки у рекламних матеріалах зображалися як успішні професіонали та головні добувачі ресурсів, тоді як жінки переважно асоціювалися з домашнім затишком, материнством і доглядом за сім'єю. Ервін Гофман у своїй праці «Gender Advertisements» зазначав, що такі образи не лише відображають, але й закріплюють гендерні нерівності, формуючи уявлення про «нормальність» таких ролей у суспільстві [61].

У США реклама 1950-х років активно використовувала ідеал «американської мрії» з акцентом на ідеальну сім'ю, де чоловік виступає годувальником, а жінка – берегинею дому. Зазначене яскраво простежується у рекламних кампаніях побутової техніки, які спрямовувалися виключно на жіночу аудиторію, підкреслюючи важливість виконання домашніх обов'язків. Такий підхід не лише закріплював стереотипні гендерні ролі, але й обмежував соціальні та професійні можливості жінок. Подібні тенденції були

характерними й для європейської реклами того часу, хоча з деякими національними особливостями. Наприклад, у Німеччині реклама акцентувала увагу на відновленні сімейних цінностей після війни, тоді як у Франції зображення жіночності часто асоціювалися з елегантністю та культурними традиціями.

Зі зміною соціокультурних реалій 1960-х років реклама почала поступово адаптуватися до нових викликів. Соціальні рухи за права жінок, феміністичні ініціативи та боротьба за гендерну рівність спонукали рекламну індустрію до переосмислення традиційних наративів. У цей період у рекламі почали з'являтися образи жінок, які виходять за межі домашньої сфери, займаючи активні ролі в професійній діяльності. Однак, попри ці зрушення, стереотипні зображення залишалися домінуючими, що свідчило про глибоке вкорінення патріархальних уявлень у суспільній свідомості.

Гендерні дослідження, які активно розвивалися в Європі та США, значно сприяли розумінню ролі реклами у формуванні соціальних нерівностей. Бетті Фрідан у своїй книзі «*The Feminine Mystique*» (1963) критикувала рекламні кампанії за пропагування «міфу про жіноче щастя», зосередженого виключно на виконанні домашніх обов'язків [58]. Вона наголошувала, що такі репрезентації створюють нереалістичні очікування та сприяють обмеженню ролі жінок у суспільстві. Джин Кілборн у своєму дослідженні «*Killing Us Softly*» аналізувала вплив рекламних образів на жіночу самооцінку, підкреслюючи, що сексуалізація та об'єктивація у медіа сприяють формуванню шкідливих стереотипів [67].

Феміністичні теорії другої хвилі фемінізму значно вплинули на критику рекламної індустрії, спрямовану на деконструкцію традиційних гендерних образів. Дослідники почали розглядати рекламу як механізм відтворення соціальних нерівностей, акцентуючи увагу на необхідності створення більш інклюзивних наративів [76]. У Європі такі ініціативи підтримувалися міжнародними організаціями, зокрема Європейським альянсом зі стандартів у

рекламі, який розробляв рекомендації щодо уникнення дискримінаційних зображень у рекламних матеріалах [54].

Реклама середини ХХ століття також є прикладом того, як медіа відображають економічні та культурні зміни. Наприклад, під час економічного буму 1950-х років реклама слугувала інструментом стимулювання споживання, тоді як у 1960-х роках вона почала враховувати зміни в суспільних очікуваннях і соціальних ролях [65]. Проте навіть із появою альтернативних підходів до реклами, традиційні стереотипи залишалися домінуючими, відображаючи суперечливий характер цього явища.

Відтак, дослідження гендерних аспектів реклами в США та Європі підтверджують її значний вплив на формування суспільних уявлень про гендерні ролі. З одного боку, реклама підтримувала існуючі соціальні ієрархії, посилюючи нерівності, а з іншого – стала платформою для дискусій про гендерну рівність і необхідність змін у суспільстві. Вона демонструє, як медіа можуть бути як інструментом підтримки статус-кво, так і механізмом соціальних трансформацій.

1.3. Вплив реклами на соціальні відносини

Реклама, як одна з найпотужніших форм масової комунікації, відіграє значну роль у формуванні суспільних уявлень і підтримці або зміні соціальних норм. Вона не лише відображає існуючі соціальні структури, але й активно бере участь у їхньому відтворенні, часто посилюючи соціальні нерівності. Саме реклама сприяє закріпленню моделей поведінки, цінностей і стандартів, які підтримують існуючу соціальну ієрархію та впливають на всі рівні суспільної взаємодії.

Завдяки своєму візуальному та текстовому компонентам, реклама сприяє створенню позитивних асоціацій із продуктами чи ідеями, які вона просуває. Візуальні образи, використані в рекламі, стають інструментом для передачі певних повідомлень, активізуючи когнітивні моделі сприйняття та

впливаючи на емоційне ставлення до представленого об'єкта. Повторюваність таких зображень зміцнює позитивне ставлення до конкретних ідей, товарів чи брендів, водночас сприяючи закріпленню стереотипів, які відображаються у змісті рекламних матеріалів.

Реклама також виконує сугестивну функцію, впливаючи на реципієнта через активацію існуючих і створення нових когнітивних моделей. Вона не лише інформує, але й спонукає до дій, регулює поведінку, спрямовуючи її в русло, вигідне для рекламодавців. У цьому сенсі реклама є важливим механізмом формування культурних і соціальних норм, створюючи впізнавані образи та моделі поведінки, які сприймаються як типові чи бажані. Вплив реклами на індивіда виходить далеко за межі комерційної площини, торкаючись більш широких аспектів соціальної взаємодії та суспільної свідомості [92].

Б. Лазаренко переконаний в тому, що одним із механізмів, через який реклама сприяє відтворенню соціальних нерівностей, є використання гендерних стереотипів. Гендерні стереотипи в рекламі часто представлені у вигляді ідеалізованих образів чоловіків і жінок, що відображають традиційні ролі. Наприклад, чоловіків зазвичай зображують у ролі сильних, впевнених у собі лідерів, орієнтованих на кар'єру та успіх. Жінки, своєю чергою, постають у ролі домогосподарок, матерів або об'єктів для захоплення, акцентуючи увагу на їхній зовнішності та емоційності. Така практика закріплює гендерну нерівність, зменшуючи можливості для самореалізації жінок, а також обмежуючи варіативність соціальних ролей чоловіків [21].

А. Согорін переконаний, що одним із ключових аспектів впливу реклами на соціальні відносини є її здатність формувати та закріплювати соціальні стереотипи. Рекламні повідомлення часто використовують усталені образи та ролі, що сприяє їхньому глибокому вкоріненню в суспільній свідомості. Це стосується не лише гендерних стереотипів, але й уявлень про різні соціальні групи, професії, стилі життя тощо. Таким чином, реклама може як

підтримувати існуючі соціальні ієрархії, так і сприяти їхньому перегляду та зміні [31, с. 119].

Використання гендерних стереотипів у рекламі пояснюється комерційними цілями, оскільки стереотипи є ефективним інструментом для привернення уваги аудиторії та формування емоційного зв'язку. Проте також призводить до численних негативних наслідків. Подібні стереотипи не лише відображають, але й посилюють існуючі гендерні нерівності, закріплюючи дискримінаційні уявлення у свідомості споживачів [92]. Стереотипізація посилюється через регулярне використання одних і тих самих образів, які з часом стають стандартами.

Реклама також сприяє формуванню нереалістичних стандартів краси, успіху та способу життя, які є важливими факторами соціальних нерівностей. У багатьох рекламних кампаніях використовуються ідеалізовані образи, які не відповідають реальним характеристикам більшості людей. Наприклад, зображення жінок у рекламі косметики або одягу акцентують увагу на «ідеальних» рисах зовнішності – стрункій фігурі, бездоганній шкірі та симетричних рисах обличчя. Дане створює нереалістичні очікування та сприяє формуванню комплексу неповноцінності серед тих, хто не відповідає таким стандартам [21].

З іншого боку, чоловіки в рекламі часто представлені як успішні, впевнені в собі індивіди, для яких важливі професійні досягнення, влада та фінансова незалежність. Як зазначають дослідники [92], такий підхід обмежує уявлення про чоловічу роль у суспільстві, виключаючи можливість альтернативного самовираження, наприклад, через емоційність чи активну участь у вихованні дітей.

Реклама також впливає на економічну нерівність, формуючи споживчі стандарти, які недоступні багатьом верствам населення. Підтримуючи ідеали споживання, реклама створює тиск на тих, хто не може дозволити собі товари чи послуги, які асоціюються з «успіхом» або «престижем». Наприклад, реклама люксових брендів або високотехнологічних пристроїв формує

уявлення про те, що володіння цими товарами є обов'язковою умовою для досягнення соціального статусу. Як зазначає Б. Лазаренко, це посилює соціальну ізоляцію серед малозабезпечених верств населення та сприяє закріпленню економічної нерівності [21].

Попри негативний вплив реклами на соціальні нерівності, вона також має потенціал для позитивних змін. Соціальні рекламні кампанії, які спрямовані на подолання стереотипів і просування ідей рівності, можуть стати ефективним інструментом впливу на суспільну свідомість. Наприклад, кампанії, що висвітлюють роль чоловіків у вихованні дітей або підкреслюють значення жіночого лідерства, сприяють руйнуванню традиційних гендерних уявлень. Використання реклами для підтримки рівності сприяє формуванню більш справедливого суспільства [92].

Таким чином, реклама є важливим соціальним інструментом, який може як закріплювати, так і змінювати соціальні нерівності. Вона впливає на формування гендерних стереотипів, споживчих стандартів та економічних уявлень, створюючи як позитивні, так і негативні наслідки для суспільства. Відповідальний підхід до створення реклами, спрямований на подолання стереотипів і підтримку рівності, є необхідним кроком для зменшення соціальних нерівностей у сучасному світі.

Висновки до розділу 1

У ході аналізу теоретико-методологічних основ дослідження гендерних стереотипів у рекламі було виявлено, що реклама є потужним механізмом соціального впливу, який не лише відображає існуючі культурні норми, а й активно бере участь у їхньому закріпленні та трансформації. Гендерні стереотипи, сформовані історично, глибоко вкорінені в суспільній свідомості та відтворюються через медіаповідомлення, зокрема рекламні кампанії. Аналіз соціологічних підходів до гендерних стереотипів – включно зі структурно-функціональним, конфліктним і символічним інтераціоналізмом – дозволив

окреслити механізми формування та відтворення цих уявлень, що є ключовим для подальшого дослідження впливу реклами на сприйняття жінок у суспільстві.

З методологічної точки зору дослідження спирається на контент-аналіз рекламних матеріалів, що дозволяє виокремити ключові патерни зображення жінок у рекламі індустрії краси в Німеччині та Україні. Окрім цього, застосовано соціологічний аналіз для вивчення суспільних реакцій на рекламні образи та їх відповідність усталеним гендерним моделям. Особлива увага приділяється цифровому простору, де онлайн-реклама не лише транслює традиційні уявлення про жіночність, але й виступає платформою для їх переосмислення через феміністичні та бодіпозитивні дискурси.

Узагальнення теоретичних підходів та визначення методологічних інструментів заклало основу для подальшого дослідження специфіки онлайн-реклами у сфері краси в Україні та Німеччині. Визначення ролі реклами у формуванні соціальних відносин і сприйняття жіночого образу допоможе зрозуміти, як маркетингові стратегії адаптуються до сучасних соціальних запитів та які тенденції домінують у різних культурних контекстах.

2 ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ СФЕРИ КРАСИ У НІМЕЧЧИНІ ТА УКРАЇНІ

2.1. Європейські рекламні стандарти та репрезентація жінок і чоловіків у рекламі

Відповідальність і повага до людської гідності під час зображення людей у маркетингових комунікаціях традиційно лежать в основі рекламних стандартів у країнах Європи. Цей підхід протягом багатьох років активно підтримується Європейським альянсом зі стандартів у рекламі [10] (ЄАСР) та його членськими організаціями. Основні гравці рекламної галузі, залучені до систем саморегулювання ринку, приділяють значну увагу репрезентації чоловіків і жінок у рекламі. Вони акцентують на необхідності відповідального підходу до створення позитивних образів, які враховують гендерну рівність та уникають дискримінації за ознаками статі, гендерної ідентичності, сексуальної орієнтації, етнічної чи расової приналежності.

Принципи соціальної відповідальності та гідної репрезентації особистості, зокрема у контексті гендерних ролей і стереотипів, є важливим елементом стратегій і політик, що розробляються європейськими та міжнародними інституціями. Європейська Комісія, Європейський Парламент та Організація Об'єднаних Націй приділяють особливу увагу цьому питанню. Зокрема, Рада Європи у своїх рекомендаціях закликає уникати сексистської реклами, мови чи повідомлень, що можуть призвести до дискримінації, підбурювання до ненависті чи гендерного насильства [88]. Документи, створені цими інституціями, підтверджують важливість використання реклами як інструмента для боротьби зі стереотипами та сприяння гендерній рівності.

Кодекси саморегулювання в рекламній індустрії є важливим інструментом забезпечення відповідальної репрезентації людей у маркетингових комунікаціях. Вони базуються на двох ключових аспектах:

дотриманні соціальної відповідальності та відповідності нормам пристойності та моралі. Ця подвійність чітко відображена в Кодексі рекламних і маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (МТП) [64], який слугує базовим документом для більшості європейських систем галузевого саморегулювання.

У статті 2 Кодексу МТП, що стосується соціальної відповідальності, наголошується на необхідності поваги до людської гідності та уникнення будь-яких форм дискримінації за етнічним, національним, релігійним чи гендерним принципом, а також за віковими чи фізичними характеристиками, сексуальною орієнтацією чи іншими ознаками. Стаття 4 підкреслює важливість відповідності маркетингових повідомлень стандартам пристойності, які є прийнятними у конкретній країні чи культурному контексті [64].

Окремий акцент зроблено на захисті дітей від неприйнятних репрезентацій у рекламі. Стаття 18 Кодексу МТП, присвячена питанням дітей і підлітків, зобов'язує уникати будь-яких форм еротизації або інших неприйнятних зображень неповнолітніх. Цей принцип відображений у національних рекламних кодексах країн Європи, які доповнюють міжнародні стандарти більш детальними правилами щодо репрезентації людей, зокрема гендерних образів [64].

Важливу роль у впровадженні цих принципів відіграють організації галузевого саморегулювання, які нерідко співпрацюють із національними органами влади. Таке партнерство дозволяє забезпечити відповідність рекламних практик принципам соціальної відповідальності та уникнення дискримінації. Завдяки таким зусиллям рекламується лише той контент, який відповідає суспільним стандартам, сприяючи позитивному впливу на соціальні відносини та зміцненню довіри до рекламної галузі.

Кодекси, розроблені членами Європейського альянсу зі стандартів у рекламі, регулярно оновлюються, що дозволяє враховувати сучасні соціальні реалії та виклики. Зокрема, в останні роки до багатьох із них було внесено

зміни, які передбачають жорсткіші стандарти щодо гендерних репрезентацій. Цей підхід спрямований на подолання дискримінаційних практик у рекламних матеріалах, а також на створення більш інклюзивного та справедливого образу чоловіків і жінок. Багато галузевих організацій саморегулювання продовжують переглядати свої кодекси, адаптуючи їх до сучасних суспільних очікувань.

ЄАСР також проводить систематичний моніторинг скарг, пов'язаних із гендерною дискримінацією у рекламі, які надходять до 27 організацій саморегулювання в європейських країнах. Щорічний аналіз цих даних представлений у статистичних звітах, доступних на офіційному веб-сайті ЄАСР [28]. Організації саморегулювання розглядають такі скарги відповідно до положень національних кодексів, які діють у кожній окремій країні.

Розгляд скарг здійснюється незалежними експертними комісіями, які визначають, чи відповідає рекламний продукт встановленим стандартам. У разі порушення норм кодексу застосовуються відповідні заходи, включно з публічним засудженням рекламної кампанії, рекомендаціями щодо внесення змін або припинення її поширення. У випадках повторних порушень організації саморегулювання мають право передавати справи до державних органів для подальшого контролю.

Для глибшого розуміння механізмів саморегулювання, а також санкцій, що застосовуються в різних країнах, ЄАСР пропонує ознайомитися із «Синьою книгою» [28], яка є комплексним довідником про регулятивні практики в європейських державах. Такий підхід забезпечує прозорість процесів і дозволяє ефективно реагувати на виклики, пов'язані із гендернообумовленою дискримінацією в рекламі.

Принципи відповідальності та поваги до людської гідності залишаються центральними у регуляції рекламної діяльності, особливо у контексті репрезентації людей. Від самого початку функціонування системи саморегулювання рекламної галузі в Європі скарги споживачів часто стосувалися нехтування етичними нормами та використання неприйнятних

зображень у рекламі. Зокрема, гендерно-обумовлена дискримінація, яка проявляється як у використанні жіночих, так і чоловічих образів, викликає дедалі більше занепокоєння серед сучасної аудиторії [33]. Споживачі особливо критикують шкідливі гендерні стереотипи, об'єктивацію людського тіла та використання сексуалізованих зображень, які не мають жодного відношення до рекламованих товарів чи послуг. Наприклад, моделі в купальниках, які рекламують будівельні матеріали, часто викликають обурення через невідповідність контексту та відсутність зв'язку із сутністю продукту.

Хоча кількість скарг на гендерну дискримінацію в рекламі порівняно невелика у порівнянні зі скаргами на недостовірну інформацію, спостерігається зростання суспільного запиту на усунення дискримінаційних практик. Це свідчить про підвищення рівня обізнаності споживачів щодо проблеми та їхнє бажання бачити рекламу, яка відповідає принципам соціальної відповідальності.

Для забезпечення цих стандартів ЄАСР та його членські організації активно працюють над розв'язанням проблеми гендерно-обумовленої дискримінації. У 2018 році було проведено опитування серед членів Альянсу, яке показало, що понад половина організацій брала участь у національних дискусіях щодо гендерної політики, надавала експертні консультації та сприяла формуванню державної політики у цій сфері. Крім того, більшість організацій організовує тренінги та семінари для рекламодавців, агентств і медіа, щоб навчити їх дотримуватись діючих кодексів і розуміти наслідки порушення цих норм.

Окрім навчання, важливим елементом діяльності Альянсу є аналіз реальних кейсів. Наприклад, на одному із семінарів у 2018 році члени ЄАСР аналізували скарги на гендерно-обумовлену дискримінацію, ділилися досвідом розгляду справ і моделювали процес ухвалення рішень як «судді». Такий підхід сприяє кращому розумінню складнощів у регуляції реклами та дозволяє виробити ефективні стратегії для вирішення проблем.

Європейський ринок реклами активно впроваджує ініціативи, спрямовані на забезпечення відповідальних гендерних репрезентацій у маркетингових комунікаціях. Європейський альянс зі стандартів у рекламі та його члени пропонують рекламодавцям, агентствам і медіа безкоштовні рекомендації, які допомагають перевірити відповідність рекламних матеріалів законодавству та нормам галузі. Хоча ці рекомендації не є обов'язковими, вони сприяють підвищенню стандартів етики та відповідальності в рекламі.

ЕАСР також співпрацює з іншими саморегулювальними організаціями, допомагаючи їм інтегрувати принципи гендерної рівності у свої галузеві кодекси. Наприклад, рекламні стандарти в алкогольній індустрії забороняють використання дискримінаційних, стереотипних чи принизливих зображень жінок і чоловіків, а також закликають уникати порушень етичних норм, що можуть принижувати людську гідність. Подібні правила є і в косметичній індустрії, де заборонено використовувати сексуалізовані або принизливі повідомлення, що суперечать принципам поваги до гідності людини.

У 2018 році Світова федерація рекламодавців випустила «Керівництва щодо сучасних гендерних репрезентацій у рекламі: Реклама без стереотипів». Цей документ закликає бренди критично оцінювати власні маркетингові практики та впроваджувати прогресивні підходи до зображення обох статей. У керівництві розкриваються переваги таких змін із соціальної, політичної та економічної точок зору, а також наведені кейси успішного впровадження інноваційних рекламних рішень, які базуються на позитивних гендерних репрезентаціях.

Керівництва є частиною зобов'язань Федерації як члена-засновника «Альянсу проти стереотипів» (Unstereotype Alliance), ініційованого організацією ООН Жінки у співпраці з провідними світовими брендами, такими як Unilever, Procter & Gamble, Mars, Diageo, Johnson & Johnson та Mattel. Альянс прагне створювати рекламні та маркетингові повідомлення, які показують людей як багатогранних особистостей, вільних у своєму виборі, без об'єктивації та закріплення шкідливих стереотипів [32, с. 18].

Після 2018 року європейське законодавство щодо реклами зазнало значних змін, спрямованих на боротьбу з гендерними стереотипами та дискримінацією. У червні 2019 року у Великій Британії набрала чинності заборона на рекламу, яка містить «шкідливі» гендерні стереотипи. Це стало результатом дослідження Управління стандартів реклами (ASA), яке виявило, що такі стереотипи можуть обмежувати вибір і можливості дітей і дорослих, а реклама відіграє роль у закріпленні цих обмежень. Нові правила забороняють рекламу, що містить гендерні стереотипи, здатні завдати шкоди або серйозно образити аудиторію [26].

Ісландія також має чітке законодавство щодо сексистської реклами. Закон про рівний статус і рівні права жінок і чоловіків містить положення, яке забороняє рекламу, що принижує або зневажає будь-яку стать чи суперечить принципам гендерної рівності. Контроль за дотриманням цього закону здійснює Центр гендерної рівності, який має повноваження вимагати вилучення такої реклами та накладати штрафи у разі невиконання вимог [26].

Франція демонструє суворий підхід до регулювання сексистської реклами. Закон про реальну рівність між жінками та чоловіками, ухвалений у 2014 році, спрямований на досягнення всебічної рівності шляхом подолання нерівності в різних сферах життя. Закон встановлює вимоги щодо дотримання людської гідності та недискримінації в засобах масової інформації, особливо акцентуючи увагу на репрезентації жінок [26].

У 2020 році Європейський Союз запусив трирічну програму «ЄС за гендерну рівність: разом проти гендерних стереотипів і гендерно зумовленого насильства», спрямовану на зміцнення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків шляхом змінення соціальних уявлень про гендерні ролі та подолання гендерних стереотипів [11].

Отже, системи саморегулювання, базовані на кодексах, прийнятих Європейським альянсом зі стандартів у рекламі (ЄАСР), спрямовані на запобігання гендерній дискримінації, шкідливим стереотипам і об'єктивації. Особливу увагу приділено посиленню стандартів щодо гендерних

репрезентацій, підвищенню відповідальності за зображення дітей, а також просуванню прогресивних принципів через ініціативи, такі як «Альянс проти стереотипів».

2.2. Особливості онлайн-реклами у сфері краси в Німеччині та Україні

Індустрія краси сьогодні стала невід'ємною складовою сучасного суспільства та займає вагоме місце в житті більшості людей. На цей момент вона є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей економіки, послугами якої регулярно користується значна частина населення. Привабливий зовнішній вигляд у сучасному світі часто розглядається як важливий аспект успішності та самореалізації. Б'юті-індустрія включає різноманітні напрями, такі як косметологія, догляд за волоссям, послуги нігтьового сервісу, візаж, масаж та інші естетичні процедури.

Реклама в індустрії краси, незалежно від її формату чи виду, спрямована на просування бренду, продукту або послуги. Це може стосуватися як мереж салонів чи студій краси, так і роботи індивідуальних фахівців, таких як косметологи, перукарі, барбери, візажисти чи майстри з татуажу. Основна мета реклами – привернути увагу цільової аудиторії, яка відповідає певному соціальному чи економічному рівню. За даними Дж. Джонса, який вивчав розвиток реклами в індустрії краси, її активне зростання розпочалося у 1920-х роках. Саме в цей період, із початком формування феміністичного руху, зростає інтерес до просування товарів і послуг, пов'язаних із модою та красою. Це спричинило появу перших рекламних плакатів відомих брендів, таких як Guerlain, L'Oreal, Chanel, Maybelline, Lancome та інших, які стали символом візуальної естетики та привабливості [66].

Під впливом таких рекламних кампаній почали змінюватися уявлення про стандарти жіночої краси. Якщо до цього часу яскравий макіяж вважався ознакою поганого тону, то завдяки новим візуальним образам у рекламі

червона помада та насичені монохромні тіні стали набувати популярності [63]. Рекламні кампанії, зосереджені на цих продуктах, створили тренди, які мали значний вплив на модні уподобання.

Косметологічні салони таких брендів, як Helena Rubinstein і Elizabeth Arden, також здобули визнання серед клієнтів, незважаючи на високу вартість послуг [87]. Їх успіх був великою мірою зумовлений ефективним використанням реклами. З появою телебачення конкуренція у сфері реклами краси стала ще більш інтенсивною, що стимулювало індустрію до пошуку нових підходів та ідей для залучення клієнтів.

Телевізійна реклама активно впливала на формування ідеалів сімейного життя, поширюючи образ «ідеальної дружини»: завжди доглянута, з бездоганною зачіскою жінка зустрічає чоловіка після роботи. У 60-х і 70-х роках розпочався новий етап у розвитку реклами індустрії краси. На перший план вийшли абстрактні образи моделей, які стали недосяжними для звичайних жінок [66]. Реклама в цій галузі почала набувати ознак мистецтва, переходячи від повсякденного використання до естетичної вишуканості.

З часом під впливом рекламних кампаній стандарти жіночої краси суттєво трансформувалися. З'явилися продукти, що включали не лише парфуми та декоративну косметику для жінок, але й для чоловіків, що відображало розширення гендерних меж у сфері краси. Індустрія краси об'єднала два протилежних концепти: класичні ідеали та сучасні авангардні тенденції.

Наприкінці ХХ століття рекламні постери почали вражати унікальністю та неординарністю, часто незрозумілою для масової аудиторії. Під впливом молодіжних субкультур і прагнення до самовираження, вони почали пропагувати цінності індивідуальності та унікальності кожної особистості, що стало новим етапом у розумінні краси.

З початком нового століття та стрімким розвитком Інтернету реклама у сфері краси зазнала значних змін. Використання сучасних комп'ютерних технологій дозволило покращити якість рекламного контенту, зокрема через

застосування фотошопу та інших графічних редакторів [55]. Однак ці технології викликають неоднозначну реакцію в суспільстві, адже часто сприяють створенню ідеалізованих, нереалістичних образів.

Онлайн-реклама стала невід'ємною частиною сучасної комунікації, особливо у сфері краси, де вона має значний вплив на формування споживчих уявлень і пріоритетів. Швидкий розвиток цифрових технологій створив нові можливості для брендів, дозволяючи їм взаємодіяти зі споживачами через соціальні мережі, вебсайти, відеоплатформи та мобільні додатки. Дана трансформація змінила не лише способи просування товарів, але й характер сприйняття краси в глобальному контексті.

У сфері краси онлайн-реклама виконує не лише інформативну, але й емоційну функцію, формуючи естетичні стандарти та ідеали. Цифрові платформи стали ефективними інструментами впливу, дозволяючи брендам персоналізувати свої повідомлення, адаптуватися до різних ринкових умов і враховувати культурні особливості. Водночас така реклама має суттєвий вплив на соціальні уявлення, зокрема щодо ролей, зовнішності та поведінки, що викликає значний інтерес у дослідників.

Онлайн-реклама у сфері краси демонструє значну гнучкість і адаптивність до різних культурних і ринкових контекстів. Особливості її реалізації залежать від регіональних вподобань, соціальних норм і економічних умов, що формують унікальний підхід до просування продукції. Дослідження окремих країн дозволяє глибше зрозуміти, як національні особливості впливають на стратегії брендів у сфері краси. Одним із яскравих прикладів є Німеччина, де онлайн-реклама в цій індустрії поєднує орієнтацію на якість, екологічність і індивідуальний підхід до споживача [41].

Онлайн-реклама у сфері краси в Німеччині є важливим елементом цифрового маркетингу, що відображає культурні, соціальні та економічні особливості країни. З розвитком інтернет-технологій і зростанням популярності соціальних мереж, косметичні бренди активно використовують

онлайн-платформи для просування своєї продукції та взаємодії зі споживачами.

Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, є ключовими платформами для просування косметичних продуктів у Німеччині. Згідно з дослідженням, проведеним компанією Statista, у 2024 році близько 32 мільйонів німців активно використовували соціальні мережі [86], що створює значні можливості для таргетованої реклами. Крім того, платформа YouTube використовується для розміщення відеореклами та співпраці з б'юті-блогерами, які мають значний вплив на споживачів. Згідно з даними, у Німеччині велика платоспроможна аудиторія, яка звикла до онлайн-покупок: 89,8% загальної чисельності населення країни мають доступ до Інтернету [84].

Німецькі споживачі надають перевагу високоякісним, екологічно чистим і безпечним продуктам, що впливає на стратегії просування брендів. Онлайн-реклама в цій сфері орієнтована на інформування про якість, натуральність і етичність продукції, що відповідає запитам споживачів

Згідно зі звітом Statista, у Німеччині спостерігається сплеск попиту на органічні та натуральні косметичні засоби, що зумовлено підвищенням обізнаності споживачів і перевагою екологічно чистих продуктів [41].

Крім того, дослідження Simon-Kucher & Partners показує, що близько третини німецьких споживачів готові витратити більше на екологічно чисті продукти, що вказує на значний перехід до екологічно свідомого споживання [47].

Розглянуті тенденції підкреслюють важливість для косметичних брендів, які працюють у Німеччині, віддавати пріоритет стійкості та етичним міркуванням у своїх онлайн-рекламних стратегіях, щоб ефективно відповідати очікуванням споживачів.

Бренди акцентують увагу на використанні натуральних інгредієнтів та екологічно чистих виробничих процесів. Наприклад, компанія Weleda підкреслює органічне походження своїх продуктів у рекламних кампаніях, що відповідає зростаючому інтересу споживачів до сталого споживання [68].

Використання даних споживачів дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення, підвищуючи ефективність кампанії. Індустрія краси все частіше використовує штучний інтелект і аналітику даних, щоб пропонувати індивідуальний досвід, відповідаючи індивідуальним потребам і вподобанням споживачів.

Бренди індустрії краси все більше використовують персоналізовані рекомендації щодо продуктів, аналізуючи поведінку користувачів на веб-сайтах і в соціальних мережах. Даний підхід, що керується даними, дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії до індивідуальних уподобань споживачів, тим самим підвищуючи рівень залучення та конверсії. Наприклад, Douglas, провідний роздрібний продавець косметичних товарів у Німеччині, ефективно впровадив маркетингові стратегії впливу, щоб підвищити впізнаваність бренду та довіру споживачів. Співпрацюючи з відомими німецькими інфлюенсерами, Douglas значно розширив свій охоплення та зміцнив свої позиції на ринку [50].

Показовим прикладом таргетованого маркетингу є кампанія NIVEA «Urban Skin», спрямована на молодих мешканців міст. Кампанія акцентувала увагу на рішеннях для догляду за шкірою, розроблених для захисту від стресових факторів навколишнього середовища, поширених у міських умовах [72]. Завдяки стратегічному використанню платформ соціальних медіа та партнерству з впливовими особами NIVEA успішно залучила широку аудиторію, що призвело до збільшення обізнаності про продукт і збільшення продажів.

Подібним чином ініціатива L'Oréal Germany «Краса для всіх» підкреслила прихильність бренду до інклюзивності та різноманітності. Онлайн-кампанія включала різноманітний контент, включаючи відео, статті та інтерактивні елементи, спрямовані на те, щоб донести, що краса доступна кожному [82]. Такий підхід сприяв взаємодії з різними демографічними групами, зміцнюючи позицію L'Oréal як бренду, який відзначає різноманітність.

Онлайн-реклама у сфері краси в Німеччині демонструє значні гендерні відмінності, що відображаються у стратегіях брендів та їхньому підході до цільової аудиторії. Жіноча аудиторія, традиційно домінуюча в індустрії краси, отримує рекламні повідомлення, орієнтовані на естетику, догляд і індивідуальність. Бренди акцентують увагу на натуральних інгредієнтах та екологічності продукції, що відповідає зростаючому інтересу споживачок до сталого споживання [47]. Наприклад, компанія Weleda підкреслює органічне походження своїх продуктів у рекламних кампаніях, що відповідає запитам споживачів. Чоловіча аудиторія, хоча й менш чисельна, стає все більш важливою для індустрії краси. Рекламні кампанії, спрямовані на чоловіків, зазвичай підкреслюють функціональність, ефективність і простоту використання продуктів [47]. Бренди, такі як NIVEA MEN, розробляють окремі лінійки продуктів і проводять цільові онлайн-кампанії, що підкреслюють ефективність і простоту використання їхніх засобів.

Онлайн-реклама у сфері краси в Україні, як і в інших країнах, вирізняється своїми унікальними рисами, які відображають соціальні, культурні та економічні особливості країни. З розвитком цифрових технологій і активним використанням соціальних мереж, реклама косметичних продуктів і послуг стає важливим інструментом формування споживчих пріоритетів і стандартів краси. Основною платформою для взаємодії зі споживачами залишаються Instagram, Facebook і TikTok, які дозволяють брендам досягати широкої аудиторії за допомогою персоналізованого контенту та співпраці з інфлюенсерами.

Українська б'юті-індустрія протягом останніх років продемонструвала значний розвиток, створивши потужний ринок з унікальними брендами, які успішно конкурують як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Такі бренди, як G.Bar, White Mandarin, Natura Siberica Ukraine, BioAqua та Charcoal Pro, активно використовують тренди натуральності та екологічності, що стає основним запитом сучасних споживачів. White Mandarin, наприклад, акцентує

увагу на використанні виключно органічних компонентів у виробництві косметики, що відповідає світовим тенденціям у сфері стійкого споживання.

Одним із прикладів інноваційного підходу в онлайн-рекламі став бренд G.Bar, який розвивався не лише як мережа салонів, але і як стильний концептуальний простір для молодих жінок. Їхні соціальні мережі наповнені якісними візуальними матеріалами, персоналізованими пропозиціями та інтерактивними форматами контенту [59]. Бренд активно використовує колаборації з інфлюенсерами, інтегруючи тренди з популярних платформ, таких як TikTok і Instagram.

Російсько-українська війна внесла суттєві корективи в функціонування української б'юті-індустрії. Незважаючи на виклики, більшість брендів змогли адаптуватися до нових умов, активно використовуючи онлайн-рекламу як основний канал для взаємодії зі споживачами. Війна значно змінила акценти в рекламі: українські бренди почали зосереджуватися на підтримці національного духу, солідарності та відбудові країни. Рекламні кампанії тепер часто містять патріотичну символіку, а також заклики підтримувати локальних виробників.

Бренд Ukrainian Beauty започаткував серію кампаній з фокусом на допомогу українським військовим, передаючи частину доходів на благодійність [90]. Подібні ініціативи, зокрема співпраця брендів з громадськими організаціями, підсилюють емоційний зв'язок зі споживачами, адже вони бачать, що купуючи продукцію, вони також роблять внесок у перемогу.

Під час війни платформи Instagram, TikTok та Facebook стали основними майданчиками для реклами, оскільки вони дозволяють охопити широку аудиторію навіть за межами України. Наприклад, кампанія бренду Lame! Professional була спрямована на жінок, які виїхали за кордон, але прагнуть підтримувати українських виробників [69]. Використання інструментів таргетованої реклами дозволило бренду ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією.

Ще однією унікальною рисою української онлайн-реклами є акцент на екологічності та натуральності косметичних засобів. Зростаючий попит на органічну продукцію змушує бренди адаптувати свої рекламні кампанії до нових запитів споживачів. Наприклад, компанія «Яка» у своїх рекламних кампаніях підкреслює використання виключно природних компонентів у своїх продуктах, що відповідає актуальним трендам у галузі сталого споживання [39]. Крім того, українські бренди, такі як «ЧистоТіл» [44] або ElfaGroup» [53], активно просувають свою продукцію з використанням ключових меседжів про натуральність, етичне виробництво та турботу про навколишнє середовище.

Бренд Yore Ukraine запустив кампанію, присвячену символічному значенню краси та догляду навіть у складні часи. Акцент робився на психологічній підтримці через ритуали самогляду, що резонувало з настроями багатьох українців.

Однією з важливих рис української онлайн-реклами є інтенсивне використання інфлюенсер-маркетингу. Наприклад, бренди косметики, такі як MakeUp, активно співпрацюють з популярними б'юті-блогерами та експертами індустрії. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й створювати довіру до продуктів серед потенційних клієнтів. Б'юті-блогери часто тестують косметику у своїх відеооглядах або публікаціях, що дозволяє споживачам отримати реальний відгук про якість і ефективність товарів. Такий підхід сприяє формуванню тіснішого зв'язку між брендом і споживачем.

Використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR), також стає поширеним у сфері онлайн-реклами краси. Бренди впроваджують технології, які дозволяють споживачам «приміряти» косметику або засоби догляду перед покупкою. Наприклад, платформи, що продають косметичні товари, надають функцію віртуального макіяжу, де споживач може побачити, як певний відтінок помади виглядатиме на його обличчі.

Популяризація онлайн-магазинів косметики також є важливим фактором у розвитку реклами в Україні. Наприклад, Rozetka та MakeUp активно використовують онлайн-платформи для просування акцій, спеціальних пропозицій і новинок у своєму асортименті. Кампанії зазвичай включають розсилку електронних листів, таргетовану рекламу в соціальних мережах і співпрацю з блогерами.

Онлайн-реклама в Україні також характеризується інклюзивністю, хоча цей аспект ще перебуває на стадії активного розвитку. Бренди поступово починають звертати увагу на різноманітність у своїх рекламних кампаніях, включаючи представників різних вікових груп, національностей і типів зовнішності. Наприклад, рекламні кампанії міжнародних брендів, адаптовані для українського ринку, часто акцентують увагу на універсальності продукції, що підходить для широкого кола споживачів.

Таким чином, онлайн-реклама у сфері краси в Німеччині та Україні демонструє деякі відмінності, зумовлені культурними, соціальними та економічними чинниками, які впливають на формування стратегій просування косметичних брендів. У Німеччині основними пріоритетами є екологічність, якість та етичність продукції. Німецькі бренди орієнтовані на платоспроможну аудиторію, яка віддає перевагу натуральним інгредієнтам і сталому виробництву. Використання технологій штучного інтелекту й аналітики даних дозволяє персоналізувати рекламу, а партнерство з інфлюенсерами зміцнює довіру до брендів.

В Україні онлайн-реклама орієнтована на адаптацію до швидкозмінних умов, включаючи виклики воєнного часу. Українські бренди активно використовують соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok, для взаємодії зі споживачами. Особливістю є акцент на підтримці локального виробництва, патріотичності та інтеграції соціально відповідальних ініціатив. Крім того, українські бренди приділяють значну увагу співпраці з інфлюенсерами, використанню інтерактивних форматів і просуванню екологічно чистих продуктів.

2.3. Культурні впливи на формування рекламного нарративу у Німеччині та Україні

Культура кожної країни відіграє визначальну роль у формуванні рекламних нарративів, особливо в такій емоційно й естетично насиченій сфері, як б'юті-індустрія. У Німеччині та Україні культурні особливості не лише визначають спосіб подачі інформації, але й впливають на акценти, візуальні елементи та ключові повідомлення рекламних кампаній. Аналіз рекламних матеріалів у цих країнах демонструє, як національні традиції, споживчі вподобання та соціальні установки формують унікальний стиль комунікації з аудиторією.

Реклама в Німеччині характеризується стриманістю, раціональністю та акцентом на якість. Німецькі споживачі цінують прозорість, достовірність і екологічність. Тому косметичні бренди часто підкреслюють безпечність своїх продуктів, їх натуральне походження та відповідність високим стандартам якості. Наприклад, рекламні кампанії брендів Weleda [94] та Dr. Hauschka [51] акцентують увагу на органічних інгредієнтах і сертифікованих виробничих процесах, що резонує із прагненням німців до здорового способу життя та екологічної свідомості.

У Німеччині також важливу роль відіграє соціальна відповідальність. Кампанії, які акцентують увагу на гендерній рівності, інклюзивності та етичному виробництві, мають значний успіх серед місцевої аудиторії. Наприклад, NIVEA [79], один із провідних німецьких брендів, запустив ініціативу, спрямовану на підтримку різноманітності, зокрема через рекламу, яка демонструє людей різного віку, статі й етнічного походження.

Візуальна частина реклами в Німеччині часто мінімалістична, із чітким акцентом на продукт. Відсутність надмірної емоційності компенсується деталями, що підкреслюють функціональність і практичність товару. Наприклад, у кампаніях бренду Lavera [71] домінують нейтральні кольори,

прості шрифти та зображення природи, що створюють відчуття чистоти та довіри.

В Україні реклама у сфері краси часто емоційно насичена та орієнтована на створення сильного візуального ефекту. Важливим елементом є використання національних символів і підкреслення «українського виробництва». Бренди, такі як White Mandarin [97] або Vigor [91], активно використовують у своїх кампаніях українські орнаменти, кольори національного прапора та мотиви природи, підкреслюючи зв'язок із локальними традиціями.

Особливої уваги заслуговують кампанії, що акцентують увагу на натуральності та безпечності продукції. Український бренд Dushka [52] створює відеоролики, які демонструють процес виготовлення продуктів із використанням натуральних компонентів, підкреслюючи гармонію між сучасними технологіями та природою. Водночас акцент на емоційній складовій, зокрема на позитивному впливі косметики на самооцінку жінок, є характерною рисою українського рекламного нарративу.

Унікальним аспектом української онлайн-реклами є інтеграція соціальних ініціатив. Кампанії, які підтримують армію, національні проекти або благодійність, набувають особливої популярності. Наприклад, бренд Lamel Professional [69] виділяє частину доходів від продажів на допомогу постраждалим від війни, інтегруючи ці повідомлення у свої рекламні матеріали. Такий підхід створює емоційний зв'язок із аудиторією, що зміцнює лояльність до бренду.

Культурні особливості Німеччини та України безпосередньо впливають на вибір меседжів, стилістики та формату реклами. У Німеччині домінує прагматичний підхід, де акцент робиться на функціональності та довговічності продуктів. Українська реклама, навпаки, наповнена емоціями, історіями успіху та національною символікою. Наприклад, в Україні популярними є рекламні кампанії, що демонструють жінок як берегинь родинного тепла, водночас підкреслюючи їхню незалежність і силу.

Висновки до розділу 2

Аналіз особливостей реклами сфери краси в Німеччині та Україні показав значний вплив культурного контексту на формування рекламних стратегій. У Німеччині домінує прагматичний підхід до реклами, що відображає соціальні цінності країни – екологічність, мінімалізм і чесність у маркетингових комунікаціях. Бренди акцентують увагу на відповідальності перед споживачами, використанні органічних інгредієнтів і сталому розвитку. Рекламні наративи у сфері краси орієнтуються на реалістичність, уникаючи агресивної комерціалізації та надмірної ідеалізації жіночого образу.

В Україні онлайн-реклама сфери краси тісно пов'язана з національними та соціальними аспектами. Рекламні кампанії відзначаються емоційністю, персоналізованістю та адаптацією до швидкозмінних соціальних умов. Бренди активно використовують культурні символи, національні кольори та патріотичні мотиви, що стало особливо актуальним в умовах війни. Український ринок також демонструє тенденцію до посилення соціальної відповідальності реклами, включаючи підтримку благодійних ініціатив і залучення локальних виробників.

Таким чином, рекламні наративи у сфері краси в Німеччині та Україні мають відмінні особливості, продиктовані культурними та соціальними реаліями кожної країни. У Німеччині споживачі орієнтуються на довготривалість, якість і екологічність, тоді як в Україні реклама виконує не лише маркетингову, але й соціальну функцію, формуючи національну ідентичність та емоційний зв'язок із споживачем.

3 ВПЛИВ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ НА СУСПІЛЬНЕ СПРИЙНЯТТЯ ЖІНОК

У цьому розділі ми проаналізуємо онлайн-рекламу в індустрії краси Німеччини та України, звертаючи увагу на її вплив на формування гендерних стереотипів і соціальних ролей жінок. Ми плануємо розглянути рекламні кампанії міжнародних і локальних брендів, які активно використовують цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, для просування своїх продуктів. Основний акцент буде зроблено на вербальних і візуальних елементах, що формують ідеали краси, а також на тих аспектах, які підсилюють або трансформують традиційні уявлення про жіночність. Аналіз охопить як класичні маркетингові підходи, що базуються на комерційних стандартах привабливості, так і нові тенденції, орієнтовані на інклюзивність і бодіпозитив.

Ми плануємо зосередитися на ключових аспектах рекламних наративів, які впливають на самоідентифікацію жінок і їхнє сприйняття власної ролі в суспільстві. Зокрема, у межах дослідження будуть розглянуті рекламні слогани, що акцентують увагу на зовнішньому вигляді як факторі успішності, привабливості чи впевненості. Також буде проведено аналіз кампаній, які позиціонують косметику як засіб для досягнення соціального визнання або відповідності суспільним стандартам. Ми плануємо порівняти характер рекламних повідомлень у двох країнах, визначивши ключові відмінності та спільні риси в підходах до презентації жіночих образів.

3.1. Формування стандартів краси: порівняння сприйняття у Німеччині та Україні

Формування стандартів краси є складним процесом, що поєднує культурні, соціальні та історичні чинники. Стандарти краси впливають на сприйняття індивідуальної привабливості та визначають естетичні ідеали в

суспільстві. У Німеччині та Україні стандарти краси формувалися під впливом різних культурних традицій, соціальних норм та історичних подій, що призвело до унікальних уявлень про жіночу красу в кожній з країн.

Стандарти краси визначають сукупність фізичних характеристик, які вважаються привабливими в конкретному суспільстві. Еволюційна психологія пояснює стандарти краси як результат природного відбору, де певні фізичні ознаки сигналізують про здоров'я та репродуктивну спроможність. Наприклад, симетричні риси обличчя та пропорційне тіло часто сприймаються як ознаки генетичної стійкості та доброго здоров'я. Дослідження показують, що люди з симетричними обличчями вважаються більш привабливими, оскільки симетрія може бути індикатором відсутності генетичних мутацій або хвороб. Крім того, такі ознаки, як чиста шкіра та блискуче волосся, можуть свідчити про здоров'я та молодість, що також впливає на сприйняття краси [56].

Соціологічні дослідження підкреслюють роль суспільства та медіа у формуванні стандартів краси. Масова культура, зокрема реклама, кіно та соціальні мережі, створюють і поширюють ідеали зовнішності, які впливають на індивідуальне сприйняття привабливості. Ідеали можуть варіюватися залежно від культурного контексту та історичного періоду. Наприклад, у різні епохи та в різних культурах ідеали жіночої краси змінювалися від повних форм до струнких фігур, відображаючи зміни в суспільних цінностях і модних тенденціях [7, с. 224]. Сучасні медіа часто пропагують стандарти краси, які можуть бути недосяжними для більшості людей, що впливає на самооцінку та сприйняття власного тіла [15].

Культурологічний підхід акцентує увагу на тому, що стандарти краси є соціальними конструкціями, які відображають цінності та ідеали конкретного суспільства. У різних культурах існують різні уявлення про те, що вважається красивим. Наприклад, в українській традиційній культурі ідеал жіночої краси часто асоціювався з образом дівчини з довгим волоссям, рум'яними щоками та стрункою фігурою. Дані уявлення відображені в народних піснях, казках і мистецтві [14].

Варто зазначити, що стандарти краси є динамічними та змінюються з часом під впливом різних факторів, включаючи соціальні зміни, економічні умови та технологічний прогрес. Наприклад, розвиток медіа та соціальних мереж призвів до глобалізації стандартів краси, де західні ідеали часто домінують і впливають на інші культури. Розуміння того, що стандарти краси є соціальними конструкціями, сприяє критичному осмисленню нав'язаних ідеалів і підтримці різноманітності в уявленнях про привабливість.

У Німеччині стандарти краси історично базувалися на класичних європейських уявленнях про симетрію та пропорційність. У середньовіччі німецькі уявлення про красу були тісно пов'язані з релігійними та моральними нормами. Ідеалом жіночої краси вважалися бліда шкіра, світле волосся та струнка фігура, що символізували чистоту та духовність. Мистецтво того часу, зокрема іконографія, часто зображувало святих жінок із такими рисами, підкреслюючи їхню добродішність і благочестя. Чоловіки, своєю чергою, мали відповідати образу сильного та доблесного воїна, що відображало феодальну структуру суспільства [43].

Епоха Відродження та бароко принесла зміни в естетичні уподобання. Під впливом італійського мистецтва та культури в Німеччині почали цінувати більш пишні форми та розкішний одяг. Художники, такі як Пітер Пауль Рубенс, зображували жінок із округлими формами, що символізувало плодючість і достаток. Даний ідеал краси, відомий як «рубенсівські жінки», став популярним у німецькому суспільстві того часу. Чоловіча краса асоціювалася з могутністю та владою, що підкреслювалося через пишні костюми та аксесуари [81].

У XVIII та XIX століттях, з розвитком романтизму, німецькі стандарти краси знову зазнали трансформацій. Природність і простота стали домінуючими мотивами. Жінки з ніжними рисами обличчя, тонкою талією та природним рум'янцем вважалися втіленням жіночності. Чоловіки, своєю чергою, мали бути витонченими та інтелектуальними, що відображало романтичний ідеал поета та мислителя. Зазначений період також

характеризувався зростанням інтересу до національної ідентичності, що вплинуло на сприйняття краси та моди.

У ХХ столітті стандарти краси в Німеччині продовжували еволюціонувати під впливом соціальних і політичних змін. Після Першої світової війни з'явився ідеал «нової жінки» – незалежної, спортивної та емансипованої. Короткі стрижки, зручний одяг і мінімалістичний макіяж стали символами цього періоду. У часи націонал-соціалізму держава пропагувала образ «арійської» краси: світле волосся, блакитні очі та фізична витривалість. Після Другої світової війни, у період економічного підйому, ідеали краси знову змінилися, відображаючи вплив західної культури та мас-медіа [43].

Формування стандартів краси в Україні також відбувалося під впливом культурних, соціальних та історичних чинників, що змінювалися протягом століть. Традиційні уявлення про жіночу вроду глибоко вкорінені у фольклорі та народних звичаях, відображаючи ідеали, які передавалися з покоління в покоління.

У традиційній українській культурі краса асоціювалася з певними фізичними рисами та здоров'ям. Дівчата з довгим, густим волоссям, рум'яними щоками та стрункою фігурою вважалися еталоном жіночої привабливості. Перераховані характеристики часто оспівувалися в народних піснях і відображалися в мистецтві, підкреслюючи важливість природної краси та фізичного благополуччя [14].

Зовнішність мала значення не лише з естетичної точки зору, але й впливала на соціальний статус і можливість шлюбу. Відповідність усталеним канонам краси підвищувала шанси дівчини на вдале заміжжя, що було важливим аспектом у традиційному суспільстві. Однак, окрім фізичних рис, цінувалися також працьовитість, моральність та інші чесноти, які вважалися невід'ємними складовими ідеального образу жінки [13].

У період радянської влади ідеали жіночої краси зазнали трансформацій під впливом нових соціальних і політичних реалій. Жінки активно залучалися до трудової діяльності, що вплинуло на сприйняття жіночності та краси. Образ

жінки-трудівниці, сильної та витривалої, став домінуючим у суспільній свідомості, відображаючи нові ролі, які жінки почали відігравати в суспільстві [34].

Німецька культура цінує природність і здоровий вигляд, що відображається у популярності образу «natürliche Schönheit» (природна краса). Сучасні дослідження підтверджують, що симетричні риси обличчя та збалансовані пропорції тіла сприймаються як більш привабливі [49].

У Німеччині акцент на природності та здоровому способі життя залишається домінуючим у формуванні стандартів краси. Соціальні мережі, такі як Instagram, популяризують образи, що підкреслюють натуральну красу та фізичне благополуччя. Німецькі інфлюенсери часто демонструють мінімалістичний макіяж, природні зачіски та спортивну статуру, що відображає загальну тенденцію до прийняття себе та здорового способу життя. Реклама також підтримує ці ідеали, просуваючи продукти, які підкреслюють природну красу та сприяють здоров'ю [96].

В Україні сучасні стандарти краси поєднують традиційні уявлення про жіночу привабливість із впливом західних тенденцій, активно поширюваних через соціальні мережі та рекламу. Платформи, такі як Instagram та TikTok, стали основними каналами, де молодь черпає натхнення щодо зовнішнього вигляду. Українські інфлюенсери часто демонструють гламурні образи з акцентом на виразний макіяж, модні зачіски та стильний одяг, що відображає вплив західної культури та прагнення до відповідності глобальним трендам. Рекламні кампанії в Україні також орієнтовані на ці ідеали, просуваючи косметичні продукти та послуги, що допомагають досягти «ідеального» образу [19].

Вплив соціальних мереж на стандарти краси в обох країнах має як позитивні, так і негативні аспекти. З одного боку, платформи надають можливість для самовираження та популяризації різноманітних образів, що сприяє інклюзивності та прийняттю різних типів зовнішності. З іншого боку, постійний потік ідеалізованих зображень може призводити до формування

нереалістичних очікувань і незадоволеності власною зовнішністю. Дослідження показують, що соціальні мережі можуть впливати на самооцінку та сприйняття тіла, особливо серед молоді, створюючи тиск щодо відповідності певним стандартам краси [20].

Як було нами зазначено в попередніх розділах дослідження, реклама відіграє ключову роль у формуванні стандартів краси, використовуючи образи, що відповідають домінуючим ідеалам. У Німеччині рекламні кампанії часто підкреслюють природність і здоров'я, просуваючи продукти з натуральними інгредієнтами та екологічно чисті товари. В Україні реклама орієнтована на гламурні та модні образи, акцентуючи увагу на косметичних засобах, що допомагають досягти «ідеальної» зовнішності.

Важливо зазначити, що в обох країнах спостерігається тенденція до переосмислення стандартів краси та руху в бік більшої інклюзивності та прийняття різноманітності. У Німеччині та Україні зростає популярність рухів, що пропагують бодіпозитив і самоприйняття, закликаючи відмовитися від нав'язаних медіа ідеалів і цінувати унікальність кожної людини. Зазначене відображається у збільшенні кількості рекламних кампаній і медійних проєктів, що демонструють людей різних типів зовнішності, віку та статури, сприяючи формуванню більш реалістичних і здорових уявлень про красу [37].

Відтак, стандарти краси в Німеччині та Україні формуються під впливом глобалізації, соціальних медіа та маркетингових стратегій, однак демонструють суттєві відмінності. У Німеччині домінує концепція природної краси, що підкреслює мінімалізм у макіяжі, здоровий спосіб життя та етичне споживання косметики. Реклама орієнтована на екологічність, чистоту складу продуктів і відмову від надмірної ретуші. В Україні краса асоціюється з доглянутістю, чіткими контурами обличчя, виразним макіяжем і відповідністю глянцеви́м стандартам, що відображається в рекламних кампаніях, спрямованих на досягнення «ідеального» образу. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, є основним каналом поширення цих ідеалів,

створюючи одночасно можливості для самовираження та ризику нав'язування недосяжних стандартів.

Реклама та медіа значною мірою формують суспільне уявлення про красу, закріплюючи або трансформуючи існуючі стандарти. У Німеччині спостерігається тенденція відмови від жорстких канонів на користь інклюзивності, що проявляється в кампаніях, які демонструють різноманітність типів зовнішності. В Україні, попри зростання руху бодіпозитиву, все ще переважає орієнтація на гламурний, ідеалізований образ. Порівняльний аналіз доводить, що культурні та соціальні особливості визначають напрями розвитку стандартів краси, тоді як цифрові технології та реклама виступають механізмом їхньої адаптації до сучасних реалій.

3.2. Вплив рекламних наративів на самоідентифікацію та соціальні ролі жінок

Онлайн-реклама в індустрії краси суттєво впливає на формування самоідентифікації та соціальних ролей жінок, використовуючи гендерні стереотипи та ідеалізовані образи. Комунікаційні стратегії сприяють закріпленню традиційних уявлень про жіночність та обмежують сприйняття власних можливостей у суспільстві. Постійна демонстрація відретушованих зображень із нереалістичними стандартами краси провокує почуття невідповідності та зниження самооцінки, що спонукає до використання косметичних процедур або хірургічних втручань для досягнення нав'язаних ідеалів [32, с. 43].

Молодіжна аудиторія є особливо вразливою до впливу онлайн-реклами. Постійний контакт із ідеалізованими образами у соціальних мережах формує нереалістичні очікування щодо власної зовнішності. Вплив комерційних повідомлень може провокувати психологічні проблеми, серед яких тривожність, депресія та розлади харчової поведінки. Водночас, останнім часом рекламні кампанії все частіше спрямовані на просування гендерної

рівності та різноманітності, що позитивно впливає на самоідентифікацію жінок, розширюючи уявлення про соціальні ролі [32, с. 44].

У Німеччині та Україні онлайн-реклама в індустрії краси має свої особливості, проте загальні тенденції впливу на жіночу самоідентифікацію залишаються подібними. Аналіз рекламних роликів обох країн дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу на суспільну свідомість і визначити шляхи досягнення більшої гендерної рівності в рекламних наративах.

Розгляд рекламних наративів розпочнемо з українського ринку реклами у сфері краси, оскільки він відображає унікальне поєднання традиційних гендерних ролей, глобальних маркетингових стратегій і локальних особливостей споживчої культури. Так, наприклад, реклама помади Maybelline Color Sensational [29] демонструє характерний підхід до просування косметичних засобів, який апелює до усталених гендерних уявлень про жіночність і привабливість (див. Додаток А). Використання слова «спокусливий» у рекламному слогані відіграє ключову роль у формуванні споживчого бажання, прив'язуючи вибір помади до соціально закріпленої ролі жінки як об'єкта бажання. Рекламне повідомлення базується на припущенні, що макіяж – не просто засіб самовираження або догляду за зовнішністю, а інструмент для привернення уваги та справляння враження на чоловіків. Представлений підхід відтворює гендерні стереотипи, що підсилюють традиційні соціальні очікування щодо ролі жінки.

Значення терміна «спокусливий» у контексті рекламного дискурсу несе в собі відсилання до уявлень про жіночу сексуальність як один із центральних аспектів її соціальної ідентичності. Жінка в рекламі подається через призму привабливості для інших, а не як суб'єкт власного комфорту та самовираження. Відповідно, візуальні матеріали таких рекламних кампаній часто зосереджуються на підкресленні губ як однієї з основних ерогенних зон, що відповідає класичним маркетинговим стратегіям, спрямованим на підсилення асоціації помади з жіночою сексуальністю. Подібний підхід є поширеним у рекламній індустрії та перегукується з концепцією «жіночого

погляду» (female gaze), яка розглядає жіночу красу не як форму самовираження, а як елемент соціального впливу [74].

Реклама туші L'Oréal Paris із слоганом «Твій успіх починається з погляду» (див. Додаток Б) [69] відображає глибокий зв'язок між зовнішнім виглядом і суспільним сприйняттям жінки. Візуальне та вербальне наповнення оголошення формує певний стандарт жіночої ідентичності, у якому доглянута зовнішність подається як невід'ємний атрибут досягнення успіху. Використання концепції «успіху» у рекламному повідомленні вказує на залежність соціального статусу жінки від її зовнішності, що є характерним елементом сучасної комерційної риторики в індустрії краси.

Жінка в рекламі зображена як сильна, впевнена особистість, яка знає, що для неї є важливим. Однак центральне послання кампанії вказує, що досягнення впевненості та успіху починається не з професійних навичок чи особистісних якостей, а з виразного погляду, тобто макіяжу. Така концепція прямо впливає на формування жіночої самооцінки, змушуючи аудиторію сприймати косметичні засоби як невід'ємну складову власної ідентичності.

Подібні рекламні меседжі можуть підсилювати внутрішню залежність від зовнішнього вигляду та змушувати жінок ставитися до макіяжу як до обов'язкового соціального ритуалу. У ситуаціях професійної конкуренції чи соціальної взаємодії від жінок очікується відповідність певним стандартам краси, що перетворює догляд за собою не виключно на особистий вибір, а скоріше на соціальну необхідність.

Слоган «Твій успіх починається з погляду» передбачає, що макіяж впливає на сприйняття жінки у суспільстві. Зазначене закріплює ідею, що доглянутість є умовою соціального визнання та професійної реалізації. Жінки традиційно асоціюються з естетикою, а їхня роль у суспільстві часто визначається не лише компетентністю, а й відповідністю зовнішнім стандартам. Подібна реклама підтримує стереотип про те, що приваблива зовнішність є вагомим фактором у кар'єрному зростанні.

Реклама антивікового догляду Rénergie Multi-Lift Ultra Cream від Lancôme (див. Додаток В) [2] використовує ключове слово «впевнено», підкреслюючи, що молодий вигляд шкіри асоціюється з психологічним комфортом і соціальним визнанням. Такий підхід формує чіткий зв'язок між зовнішнім виглядом і самовідчуттям жінки, встановлюючи приховану ієрархію, де відсутність зморшок символізує успішність, а природні вікові зміни – ризик втрати впевненості.

Сучасна б'юті-індустрія активно експлуатує концепцію боротьби з ознаками старіння, закріплюючи у свідомості споживачів ідею, що вікові зміни – проблема, яку потрібно вирішувати. Рекламний текст Lancôme прямо вказує на це через фрази «боротьба з основними ознаками старіння» і «потужний природний екстракт насіння льону», що має активізувати колаген і повернути шкірі пружність. Такі формулювання створюють уявлення, що старіння – процес, якому необхідно активно протидіяти.

Одним із центральних аспектів реклами Lancôme є твердження «почувайся впевнено та довіряй своїй шкірі у будь-якій ситуації». Такий вислів імпліцитно натякає, що жінки, які мають зморшки чи інші вікові зміни, можуть почуватися менш упевненими або навіть виключеними із суспільного життя. Цей наратив підтримує стереотип про те, що зовнішній вигляд визначає емоційний стан і соціальний статус жінки, а косметичні засоби є ключем до подолання невпевненості.

Антивіковий сегмент б'юті-індустрії нав'язує уявлення, що молодий вигляд є нормою, а ознаки старіння – відхиленням від цієї норми. Таким чином, реклама формує очікування щодо зовнішнього вигляду жінок у різних вікових категоріях.

У контексті соціальних ролей така реклама підсилює ідею, що жінка повинна залишатися молодою, щоб залишатися привабливою, професійно успішною та соціально активною. Це особливо актуально в умовах сучасного ринку праці, де, за даними Ешлі Мірс [78], зовнішній вигляд може впливати

на кар'єрні можливості, особливо у сферах, пов'язаних із медіа, бізнесом і публічними комунікаціями.

Крім того, рекламні кампанії антивікової косметики рідко звертаються до чоловічої аудиторії, що свідчить на гендерну асиметрію у ставленні до старіння. Чоловіки рідко піддаються тиску з боку суспільства щодо необхідності виглядати молодшими, тоді як жінки стикаються з очікуваннями, що вони повинні приховувати вікові зміни, аби відповідати ідеалам краси.

Реклама у сфері краси в Німеччині суттєво відрізняється від української, відображаючи соціокультурні особливості суспільства. Аналіз рекламних наративів демонструє, що у Німеччині акцент робиться на природності, догляді за собою та здоровому способі життя. Німецькі бренди косметики активно просувають концепцію «natürliche Schönheit» (природна краса) [93], наголошуючи, що догляд за шкірою та тілом не є інструментом досягнення соціального успіху чи привабливості для чоловіків, а радше способом турботи про себе та проявом самоповаги.

Один із прикладів реклами – реклама онлайн-магазину SK Kosmetic : «Haut, die atmet» («Шкіра, яка дихає») (див. Додаток Г) [40]. Відеоролик демонструє жінок різного віку та типів шкіри, які з упевненістю показують своє обличчя без макіяжу. У тексті звучить наголос на тому, що кожна шкіра красива, якщо за нею правильно доглядати. Такий підхід підсилює ідею бодіпозитиву та прийняття себе, що є ключовим трендом у німецькому суспільстві.

Ще один приклад реклами декоративної косметики на сайті онлайн-магазину Beautywelt: «Zeige deine wahre Farbe» («Покажи свій справжній колір») (див. Додаток Г) [42]. Кампанія просуває палітру натуральних відтінків помад і тональних засобів, підкреслюючи, що косметика не повинна приховувати недоліки, а лише підкреслювати природні риси. На рекламних зображеннях зображено жінок у повсякденному житті: на роботі, у спортзалі, на прогулянці з дітьми. Такий формат реклами формує наратив про свободу

вибору жінки щодо зовнішнього вигляду, не нав'язуючи певного стандарту краси.

У рекламі антивікової косметики часто використовується формулювання на кшталт: «Schönheit kennt kein Alter» («Краса не знає віку») (див. Додаток Д). Бренди не фокусуються на боротьбі зі зморшками як з проблемою, а натомість пропонують засоби для догляду за шкірою з позиції підтримки її здорового вигляду [93]. Такий підхід впливає на сприйняття вікової краси у суспільстві, формуючи більш прийнятне ставлення до природних змін.

Соціальні мережі також стали важливим інструментом онлайн-реклами в Німеччині. Кампанії, спрямовані на просування доглядової косметики, часто використовують хештеги на кшталт #selbstliebe (самолюбов) або #echteschönheit (справжня краса), що відображає культурні цінності самоприйняття та природності (див. Додаток Е). Бренди, які просувають декоративну косметику, використовують маркетингові стратегії, що спонукають жінок не приховувати себе, а підкреслювати власну унікальність.

Відтак, рекламні наративи у сфері краси значно впливають на формування самоідентифікації жінок і сприйняття їхніх соціальних ролей. Українська та німецька онлайн-реклама просуває ідеали, що відображають культурні, економічні та соціальні особливості кожного суспільства. Аналіз рекламних кампаній показав, що в Україні реклама часто наголошує на важливості бездоганного зовнішнього вигляду для досягнення успіху та соціального схвалення. Використання таких понять, як «спокусливий», «впевненість» або «ідеальний образ», підкреслює зв'язок між зовнішністю та самореалізацією, що може створювати тиск на жінок і стимулювати прагнення відповідати комерційним стандартам краси. Німецькі рекламні наративи, навпаки, більше орієнтовані на природність, самоприйняття та гармонію із собою, проте також не позбавлені гендерних очікувань, які визначають прийнятні моделі жіночої поведінки.

3.3. Перспективи трансформації гендерних стереотипів у рекламі

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що гендерні стереотипи у рекламі індустрії краси в Німеччині та Україні поступово зазнають трансформації. Аналіз рекламних нарративів і їхнього впливу на соціальні ролі жінок засвідчив, що маркетингові стратегії все більше адаптуються до змін у суспільних цінностях, відходячи від традиційних уявлень про жіночність та ідеальну зовнішність. Зростання феміністичних і бодіпозитивних рухів, посилення суспільної уваги до проблеми репрезентації жінок у медіа та розвиток законодавчого регулювання реклами впливають на комунікаційні моделі, що використовуються брендами. У цьому контексті важливим є перехід від одноманітних образів, що підтримують обмежувальні стандарти краси, до інклюзивних і різноманітних рекламних стратегій, які відображають сучасні суспільні запити.

Онлайн-реклама у сфері краси в Німеччині та Україні зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених змінами соціальних цінностей, розширенням уявлень про жіночність і зростанням феміністичних і бодіпозитивних тенденцій. Гендерні стереотипи, які довгий час домінували у маркетингових стратегіях, поступово трансформуються під впливом суспільних змін. Традиційне зображення жінки як об'єкта, що повинен відповідати комерційним стандартам краси, поступово поступається місцем новим концепціям, що пропагують інклюзивність, різноманітність і свободу вибору.

Одним із ключових трендів у трансформації гендерних стереотипів у рекламі є акцент на природності та доглянутому зовнішньому вигляді без надмірного використання декоративної косметики. Бренди поступово відходять від образів ідеалізованих жінок із бездоганною шкірою та макіяжем, натомість висвітлюють індивідуальну красу, підкреслюючи важливість здорової шкіри та доглянутого волосся. В Україні цей тренд особливо актуальний у світлі зростання національної самосвідомості, коли локальні бренди починають підкреслювати природність і здоров'я як головні складові

жіночої привабливості. У Німеччині природність вже давно є частиною маркетингової стратегії, що сприяє популяризації доглядової косметики на основі екологічно чистих інгредієнтів [86].

Інший аспект трансформації реклами у сфері краси – збільшення уваги до різноманітності. Сучасні рекламні кампанії все частіше включають представниць різних етнічних груп, вікових категорій і типів фігур. Зазначене є відповіддю на запит суспільства на більш реалістичні образи, які відображають справжнє розмаїття жіночої краси. Наприклад, у Німеччині великі косметичні бренди активно включають у свої кампанії моделі з різним кольором шкіри [46], а в Україні формується тенденція до залучення жінок із різними типами зовнішності, що відображає розширення уявлень про красу в суспільстві [38].

Законодавче регулювання реклами також відіграє важливу роль у формуванні нових стандартів. У багатьох європейських країнах, зокрема в Німеччині, впроваджено низку законодавчих норм, що обмежують використання таких зображень у рекламі. Зокрема, Закон проти недобросовісної конкуренції (UWG) містить положення, які забороняють рекламу, що принижує гідність людини або є дискримінаційною. Крім того, Німецька рада з реклами (Deutscher Werberat) розробила керівні принципи щодо уникнення дискримінації та приниження в комерційній комунікації [62].

Україна також поступово рухається в цьому напрямку, зокрема шляхом посилення контролю над маркетинговими кампаніями, що можуть негативно впливати на самооцінку жінок, поширюючи шкідливі стереотипи [8]. На наше переконання, майбутнє реклами у сфері краси залежатиме від ефективності державного регулювання та впливу громадських ініціатив, що закликають до відповідального маркетингу.

Попри зростаючу тенденцію відмови від застарілих гендерних стереотипів, традиційні уявлення про жіночність залишаються важливою частиною рекламних кампаній. У сучасній рекламі жіночність вже не обмежується класичними атрибутами, такими як червона помада чи високі

підбори, а включає більш широкий спектр виразів – від природної краси до спортивної естетики. Українські бренди поступово інтегрують цей підхід, адаптуючи свої рекламні стратегії до змінних суспільних настроїв. В Україні спостерігається поступова зміна підходів у рекламній індустрії, зокрема через впровадження фемвертайзингу – реклами, заснованої на ідеях фемінізму й орієнтованої на жінок. Такі кампанії уникають порівняння жінок з чоловіками, примітивізації та викликання почуття провини, натомість акцентують на рівності та самовираженні [36]. У Німеччині спостерігається еволюція жіночих образів у рекламі. Хоча раніше жінки часто зображувалися в стереотипних ролях, сучасні кампанії все більше відходять від таких зображень, пропонуючи багатовимірні та реалістичні образи, що відображають різноманітність жіночого досвіду [85].

Ми вважаємо, що перспективи трансформації гендерних стереотипів у рекламі безпосередньо залежать від еволюції суспільних цінностей і активної участі самих споживачів у формуванні запиту на більш реалістичні образи. Усе більше брендів демонструють розуміння необхідності переходу від стереотипних уявлень до інклюзивних меседжів, що враховують реальні потреби та бажання сучасних жінок. У цьому контексті особливо важливим є розвиток цифрових технологій, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та формувати нові стандарти краси через соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Зміни в рекламі індустрії краси в Німеччині та Україні демонструють, що майбутнє маркетингових стратегій полягає у поєднанні традиційних уявлень про жіночність із новими підходами, що підтримують різноманітність, самоприйняття та свободу вибору.

Висновки до розділу 3

Аналіз рекламних наративів у сфері краси в Німеччині та Україні дозволив виявити ключові відмінності та спільні тенденції у відтворенні гендерних стереотипів. Український рекламний ринок залишається

орієнтованим на ідеалізовані образи, що підкреслюють важливість доглянутості, бездоганної зовнішності та соціального успіху через відповідність комерційним стандартам краси. Німецькі рекламні кампанії, навпаки, демонструють вищий рівень інклюзивності, акцентуючи увагу на природній красі, здоровому способі життя та відмові від надмірної ретуші. В обох країнах простежується поступова трансформація традиційних рекламних стратегій у бік більшої репрезентації різноманітності жіночих образів.

Виявлено, що реклама суттєво впливає на формування жіночої самоідентифікації та соціальних ролей, створюючи певні очікування щодо зовнішнього вигляду та поведінки. Українська реклама часто використовує такі поняття, як «успішність», «спокусливість» і «доглянутість», підкреслюючи їхню вагомість у досягненні соціального схвалення. Натомість німецька реклама активно популяризує концепцію самоприйняття та індивідуального підходу до краси, що зменшує тиск на відповідність певним стандартам.

Незважаючи на позитивні зміни, пов'язані з феміністичними рухами та розвитком бодіпозитиву, гендерні стереотипи залишаються важливим елементом комерційних стратегій у сфері краси. Тенденція до інклюзивності зростає, проте вона все ще співіснує з традиційними уявленнями про жіночність і стандарти зовнішності. Подальша трансформація реклами у напрямку гендерної рівності значною мірою залежатиме від змін у споживчих уподобаннях, законодавчого регулювання та соціальної відповідальності брендів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження засвідчило значний вплив онлайн-реклами в індустрії краси на формування гендерних стереотипів у Німеччині та Україні. Аналіз рекламних наративів продемонстрував, що рекламні кампанії відіграють не лише комерційну, а й соціальну функцію, встановлюючи та закріплюючи очікування щодо жіночої зовнішності, поведінки та ролей у суспільстві. Виявлено, що хоча західні тенденції бодіпозитиву та феміністичного дискурсу поступово впливають на рекламні стратегії, традиційні стандарти краси залишаються важливими складовими маркетингових комунікацій. У Німеччині реклама акцентує увагу на природності, екологічності та самоприйнятті, тоді як в Україні все ще переважає орієнтація на гламурний образ та ідеалізовані стандарти привабливості.

Перспективи трансформації гендерних стереотипів у рекламі тісно пов'язані з суспільними процесами, що визначають зміну уявлень про жіночність і соціальні ролі. Посилення законодавчого регулювання, активізація громадських ініціатив і вплив цифрових платформ, а також проникнення та вплив штучного інтелекту (використання технологій якого може допомагати аналізувати дуже великі обсяги даних по кожній країні та культурі, виокремлювати вподобання та поведінку різних цільових аудиторій тощо) сприяють формуванню нових комунікаційних стратегій, які відходять від об'єктивації жінок і обмежувальних стандартів краси. Водночас, залишається відкритим питання, чи відбудеться повний відхід від традиційних уявлень про жіночність, чи ж реклама з часом повернеться до класичних образів, адаптуючи їх під сучасні соціальні контексти.

Подальші дослідження можуть зосередитися на вивченні впливу рекламних кампаній на формування самооцінки жінок у різних вікових групах, а також на аналізі змін у сприйнятті краси серед чоловіків, що також є частиною трансформації сучасних гендерних дискурсів. Крім того, важливо

оцінити роль алгоритмів соціальних мереж у просуванні різних стандартів краси, зокрема того, як персоналізована реклама впливає на індивідуальне сприйняття власної зовнішності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева М. О. Сучасні гендерні стереотипи в медіапросторі як фактор впливу на соціалізацію учнівської молоді. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2021. Вип. 1. С. 14–23. URL: https://journals.snu.edu.ua/index.php/DOMTP_SNU/article/view/458 (дата звернення: 11.12.2024).
2. Антивіковий догляд нового покоління Rénergie від Lancôme! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hrSpRTNWA9E> (дата звернення: 24.02.2025).
3. Борщ К. К., Ляшко М. М. Гендерні стереотипи як соціальна проблема сучасних жінок. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Педагогіка. Соціальна робота*. 2017. Вип. 1 (40). С. 31–34. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/15128> (дата звернення: 11.12.2024).
4. Бурейчак Т. Соціологія масуцлінності: посіб. Для вчителя. Львів: «Магнолія 2006». 2011. 142 с. URL: https://www.academia.edu/2601726/Bureychak_Tetyana_2011_Sociology_of_Masculinity_Teacher_s_Manual_Lviv_Magnolia_In_Ukrainian_?utm_source= (дата звернення: 11.12.2024).
5. Гарафонова О. І., Стаднійчук Р. В. Соціальний конфлікт: сутність та теорія. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2023. Вип. 33. С. 14-17. URL: <https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2023/33-2023/2.pdf> (дата звернення: 11.12.2024).
6. Гірняк О. Г. Гендерні стереотипи у медійному інтернет-дискурсі. *Львівський філологічний часопис*. 2020. № 8. С. 40-45. URL: http://philologyjournal.lviv.ua/archives/8_2020/6.pdf (дата звернення: 11.12.2024).

7. Грицина К., Москвич О. Стандарти жіночої краси в контексті медіатизації сучасної культури. *Fine Art and Culture Studies*. 2024. Вип. 3. С. 221–229. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-3-30>
8. Держпродспоживслужба: 8 січня 2022 року набуває чинності Закон «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі». URL: https://dpss.gov.ua/news/8-sichnya-2022-roku-nabuvaye-chinnosti-zakon-pro-vnesennya-zmin-do-zakonu-ukrayini-pro-reklamu-shchodo-protidii-diskriminacii-za-oznakoju-stati?utm_source= (дата звернення: 24.02.2025).
9. Дослідження стану позначення стереотипів за ознакою статі на психоемоційному добробуті жінок та чоловіків на підставі аналізу світової науковопрактичної літератури. URL: <https://moz.gov.ua/uk/doslidzhennja-stanu-poznachennja-steretipiv-za-oznakoju-stati-na-psihoemocijnomu-dobrobuti-zhinok-ta-cholovikiv-na-pidstavi-analizu-svitovoi-naukovo-praktichnoi-literaturi> (дата звернення: 08.12.2024).
10. Європейський альянс зі стандартів в рекламі (European Advertising Standards Alliance (EASA)). URL: <http://www.easa-alliance.org/> (дата звернення: 11.12.2024).
11. ЄС за гендерну рівність: разом проти гендерних стереотипів та гендерно зумовленого насильства. Europe and Central Asia Regional Office. 2020. URL: https://ukraine.unwomen.org/uk/digital-library/publications/2020/09/eu-4-gender-equality-together-against-gender-stereotypes-and-gender-based-violence_europe?utm_source= (дата звернення: 26.02.2025).
12. Жук В. А. До питання про гендерні стереотипи. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Філологічна*. 2015. Вип. 55. С. 293-296. URL: <https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2015/n55/107.pdf> (дата звернення: 11.12.2024).
13. Ігнатенко І. З лица води не пити: уявлення про красу в традиційній українській культурі. URL: <https://genderindetail.org.ua/season->

topic/tema-sezonu/z-litsya-vodi-ne-piti-uyavlennya-pro-krasu-v-traditsiyniy-ukrainskiy-kulturi-134187.html?utm_source= (дата звернення: 26.02.2025).

14. Ігнатенко І. Краса по-українськи: канони краси в українській традиційній культурі, або що означало бути красивою/им понад 200 років тому. *Вісник Львівського університету. Сер. історична*. 2017. Спецвипуск. С. 858–880. URL: https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/01/858-880_Ihnaten.pdf (дата звернення: 26.02.2025).

15. Ідеал жінки в різні часи. 2016. URL: https://www.bsmu.edu.ua/blog/5140-ideal-zhinki-v-rizni-chasi/?utm_source= (дата звернення: 26.02.2025).

16. Кальницька К. О. Гендерні ролі та стереотипи : трансформація у сучасному суспільстві. *Жінки Чернігівщини : історія і сучасність. Проблеми подолання гендерних стереотипів і формування гендерної культури в суспільстві : матеріали обл. наук.-практ. конф.* (м. Чернігів, 27 квітня 2011 р.). Чернігів : ФОП Падалка О. В., 2011. С. 15-23. URL: <https://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/9700> (дата звернення: 11.12.2024).

17. Камінська Н. В., Чернявський С. С., Перунова О. С. Засади розуміння гендеру та гендерної рівності: лекція. Київ : Нац. акад. внутр. справ, 2020. 20 с. URL: <https://dsns.gov.ua/upload/9/5/8/0/2020-5-20-112-lekciya-1.pdf> (дата звернення: 11.12.2024).

18. Кімел М. Гендероване суспільство. Київ: Сфера. 2003. 490 с. URL: https://gender.org.ua/images/lib/genderovane_suspil.pdf (дата звернення: 11.12.2024).

19. Краса врятує світ: як сучасний патріархат експлуатує прагнення до прекрасного. URL: https://galinfo.com.ua/news/krasa_vryatuie_svit_yak_suchasnyy_patriarhat_ekspluatuie_pragnennya_do_prekrasnogo_405942.html (дата звернення: 26.02.2025).

20. Лабазович І. Токсичні стандарти краси: як соціальні медіа змінюють наше уявлення про ідеал. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/toksychni-standarty-krasy-iak-sotsialni->

[media-zminiuiut-nashe-uiavlennia-pro-ideal?utm_source=](#) (дата звернення: 26.02.2025).

21. Лазаренко Б. Дослідження використання гендерних стереотипів у рекламі, Дніпро: ФСЗМК, 2023. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files> (дата звернення: 11.12.2024).

22. Лапшина В. Л. Гендерні стереотипи в професійній сфері: витоки, стан та перспективи існування. *Український соціум*. 2005. № 4(9). С. 27-34. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2005.04.027>

23. Литовченко І. В. Структурно-функціоналістська парадигма в дослідженнях соціальних інститутів. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2012. Вип. 2 (16). С. 48–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2012_2_13. (дата звернення: 11.12.2024).

24. Медіна Т., Назарова В. Гендерні стереотипи та їх вплив на професійну діяльність в Україні. *Релігія та соціум*. 2015. № 1-2 (17-18). С. 127-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/relsoc_2015_1-2_23. (дата звернення: 11.12.2024).

25. Ніколаєнко В. Л. та ін. Соціологіка мислення Толкотта Парсонса: монографія / Ніколаєнко В. Л., Ніколаєнко Л. Г., Яковенко Ю. І. ; за ред. Н. І. Соболевої. Київ: ПП «ПФ «Фоліант», 2021. 308 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53558/1/Nikolaenko_Yakovenko%202021.pdf (дата звернення: 11.12.2024).

26. Новий закон про рекламу: за сексизм – до суду. 2021. URL: https://genderindetail.org.ua/library/pravo/novyj-zakon-pro-reklamu-za-sexizm.html?utm_source= (дата звернення: 26.02.2025).

27. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендера*: навч. посіб. Київ: «К.І.С». 2004. С. 157-181. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/4808> (дата звернення: 11.12.2024).

28. Офіційний веб-сайт ЄАСР. URL: <http://www.easa-alliance.org> (дата звернення: 11.12.2024).

29. Реклама помада Maybelline Color Sensational. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pikwPHCFe6M> (дата звернення: 26.02.2025).
30. Рожанська Н. В. Загальна соціологічна теорія : навч. посіб. / Н. В. Рожанська, О. М. Дрожанова, О. А. Онофрійчук за наук. ред. І. А. Мейжис, В. Л. Гавелі. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2017. 336 с. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream> (дата звернення: 11.12.2024).
31. Согорін А. А. «Реклама» і «рекламний вплив» як соціологічні концепти. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65-66. С. 117-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2015_65-66_16. (дата звернення: 11.12.2024).
32. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. Київ: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 88 с. URL: https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf?utm_source= (дата звернення: 26.02.2025).
33. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с. URL: https://library.fes.de/pdf-files//bueros/ukraine/15350.pdf?utm_source= (дата звернення: 11.12.2024).
34. Уявлення про жіночу красу в СРСР. URL: https://ethnic.history.univ.kiev.ua/data/2014/42/articles/26.pdf?utm_source= (дата звернення: 26.02.2025).
35. Харченко А. В. Особливості взаємозв'язку гендерних стереотипів і психологічної статі особистості. *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. пр. : матер. Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Психолого-педагогічні аспекти формування управлінського потенціалу сучасної молоді: теорія і практика», 22 жовтня 2014 р.* / ред. Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, О. Г. РОМАНОВСЬКИЙ. Харків :

НТУ «ХП», 2014. Вип. 40-41 (44-45). С. 312-320. URL: <http://library.kpi.kharkov.ua/files/JUR/40.pdf> (дата звернення: 11.12.2024).

36. Що таке фемвертайзинг і як він увірвався в українську рекламу. URL: https://bazilik.media/shcho-take-femvertajzynh-i-iak-vin-uvirvavsia-v-ukrainsku-reklamu/?utm_source= (дата звернення: 24.02.2025).

37. Як змінюється сприйняття краси в епоху соціальних мереж? URL: https://porogy.zp.ua/2024/10/yak-zminyuyetsya-spryjnyattya-krasy-v-epohu-sotsialnyh-merezh/?utm_source= (дата звернення: 26.02.2025).

38. Як просувати б'юті-сферу у 2024 році за допомогою диджиталу. URL: https://it-rating.ua/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-rotsi-za-dopomogoyu-didjitalu?utm_source= (дата звернення: 24.02.2025).

39. Яка: офіційна сторінка. URL: <https://www.yaka.ua/> (дата звернення: 13.01.2025).

40. Anti-Aging Gesichtspflege. URL: <https://www.sk-kosmetik-shop.de/Entdecke-deine-Pflege/Gesichtspflege/Reinigung/> (дата звернення: 24.02.2025).

41. Beauty & Personal Care – Germany. URL: https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/germany?utm_source= (дата звернення: 13.01.2025).

42. Beautywelt: Natural Make-up Look. URL: <https://www.beautywelt.de/natural-make-up-look-by-annemarie-boerlind> (дата звернення: 24.02.2025).

43. Bin ich schön? Schönheitsideale im Wandel der Zeit. URL: <https://www.srf.ch/play/tv/archivperlen/video/bin-ich-schoen-schoenheitsideale-im-wandel-der-zeit-1996?urn=urn:srf:video:556c5200-f897-496a-a0d1-f84505af0a6f> (дата звернення: 26.02.2025).

44. CHYSTOTIL cosmetics: офіційна сторінка. URL: <https://chystotil.biz/> (дата звернення: 13.01.2025).

45. Cole N. L. Studying Race and Gender with Symbolic Interaction Theory. URL: <https://www.thoughtco.com/symbolic-interaction-theory-application-to-race-and-gender-3026636> (дата звернення: 08.12.2024).
46. Das sind die Beauty-Trends in Deutschland. URL: https://www.mintel.com/de/insights/kosmetik-und-koerperpflege/das-sind-die-beauty-trends-in-deutschland/?utm_source= (дата звернення: 24.02.2025).
47. Dayeeta D. German Consumers Willing To Spend More On Sustainable Products, Study Finds. URL: https://www.esmmagazine.com/retail/german-consumers-willing-to-spend-more-on-sustainable-products-study-finds-151825?utm_source= (дата звернення: 13.01.2025).
48. Deeb K. Structural Functional Theory. 2016. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119085621.wbefs273> (дата звернення: 07.12.2024).
49. Die Wissenschaft der Schönheit. Ein Psychologe über Attraktivität. URL: https://www.egofm.de/blog/die-wissenschaft-der-schoenheit?utm_source= (дата звернення: 26.02.2025).
50. Douglas: The Influencer Marketing Strategy of the #1 Beauty Retailer. URL: https://www.storyclash.com/blog/en/douglas-influencer-marketing-strategy/?utm_source= (дата звернення: 13.01.2025).
51. Dr. Hauschka: офіційна сторінка. URL: <https://www.drhauschka.de/> (дата звернення: 13.01.2025).
52. Dushka: офіційна сторінка. URL: <https://dushka.ua/> (дата звернення: 13.01.2025).
53. ElfaGroup: офіційна сторінка. URL: <https://elfashop.ua/> (дата звернення: 13.01.2025).
54. European Advertising Standards Alliance (EASA). Advertising Standards and Self-Regulation: The EASA Best Practice Model. URL: <https://www.easa-alliance.org/our-best-practice-recommendations> (дата звернення: 11.01.2025).

55. Evolution of Advertising: A Journey Through the Decades. URL: https://www.brandvm.com/post/evolution-of-advertising?utm_source= (дата звернення: 13.01.2025).
56. Fischer A. Kann man Schönheit messen? 2021. URL: https://www.mdr.de/wissen/kann-man-schoenheit-messen-100.html?utm_source= (дата звернення: 26.02.2025).
57. Fiske S. T. Social Beings: Core Motives in Social Psychology. 2010. URL: https://archive.org/details/socialbeingscore0000fisk?utm_source= (дата звернення: 11.01.2025).
58. Friedan B. The Feminine Mystique. W. W. Norton & Company. 1963. URL: https://archive.org/details/femininemystique0000frie_v1f8 (дата звернення: 11.01.2025).
59. G.Bar: офіційна сторінка. URL: <https://gbar.com.ua/ua/kiev> (дата звернення: 13.01.2025).
60. Gender Role Conflict Theory, Models, and Contexts. URL: <https://james-oneil.scholar.uconn.edu/gender-role-conflict-theory-models-and-contexts/> (дата звернення: 08.12.2024).
61. Goffman E. Gender Advertisements. Harper & Row. 1979. URL: https://archive.org/details/genderadvertisem0000goff_k2l2 (дата звернення: 11.01.2025).
62. Herabwürdigung / Diskriminierung. URL: https://werberat.de/leitfaden-zum-werbekodex-des-deutschen-werberats/herabwuerdigung-diskriminierung/?utm_source= (дата звернення: 24.02.2025).
63. Hollywood and the Cosmetics Industry in the Early 20th Century. URL: <https://omeka.uottawa.ca/jmccutcheon/exhibits/show/hollywood-and-cosmetics/1920s> (дата звернення: 11.01.2025).
64. ICC Code. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketingcommunications-code/> (дата звернення: 11.12.2024).

65. Jhally S. The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society (1st ed.). Routledge. 1987. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203873079>
66. Jones G. Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry (Oxford, 2011; online edn, Oxford Academic, 20 Apr. 2015). DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199639625.001.0001>
67. Kilbourne J. Still Killing Us Softly: Advertising and the Obsession with Thinness. URL: https://books.google.com.ua/books?id=EOwSAF61G4C&pg=PA395&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 11.01.2025).
68. King A. Weleda hits TV screens with first-ever Skin Food campaign. URL: https://cosmeticsbusiness.com/weleda-hits-tv-screens-with-first-ever-skin-food-campaign--202733?utm_source= (дата звернення: 13.01.2025).
69. L'Oréal Paris Paradise Big Deal. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1095255362636864&id=100064572314742&set=a.645282004300871> (дата звернення: 13.01.2025).
70. Lamel Professional: офіційна сторінка. URL: <https://lamelcosmetics.com/> (дата звернення: 13.01.2025).
71. Lavera: офіційна сторінка. URL: <https://www.lavera.com/> (дата звернення: 13.01.2025).
72. Library of successful marketing cases. NIVEA «Urban Skin». URL: https://www.affie.org/cases/nivea-urban-skin/?utm_source= (дата звернення: 13.01.2025).
73. Lippmann W. Public Opinion. 1922. URL: https://www.gutenberg.org/ebooks/6456?utm_source= (дата звернення: 11.01.2025).
74. Male vs female gaze: як вони впливають на наше життя. URL: <https://www.cosmo.com.ua/sex-love/psychology/male-vs-female-gaze-yak-vony-vplyvayut-na-nashe-zhyttya/> (дата звернення: 24.02.2025).

75. Malefyt T. W. Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 68 (12). P. 2494-2502. URL: https://www.academia.edu/21508176/Relationship_advertising_How_advertising_can_enhance_social_bonds?utm_source (дата звернення: 11.01.2025).
76. Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940. University of California Press. 1985. URL: <https://www.ucpress.edu/book/9780520058859/advertising-the-american-dream> (дата звернення: 11.01.2025).
77. Marx K., Engels F. Manifesto of the Communist Party. *Selected Works*. 1848. Vol. 1. URL: https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Selected-Works.pdf?utm_source= (дата звернення: 11.01.2025).
78. Mears A. Very Important People: Status and Beauty in the Global Party Circuit. Princeton University Press. 2020. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctvsn3mnv>
79. NIVEA: офіційна сторінка. URL: <https://www.nivea.com/> (дата звернення: 13.01.2025).
80. Parsons T. The Social System. 1951. Glencoe IL: Free Press. URL: https://archive.org/details/socialsystem00pars?utm_source= (дата звернення: 11.01.2025).
81. Patzak H. 13 skurrile Schönheitsideale aus dem Mittelalter. URL: <https://www.nationalgeographic.de/geschichte-und-kultur/2024/04/13-skurrile-schoenheitsideale-aus-dem-mittelalter> (дата звернення: 26.02.2025).
82. Promoting Diversity, Equity & Inclusion. Diverse teams are our strength. URL: https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-people/promoting-diversity-and-inclusion/?utm_source= (дата звернення: 13.01.2025).
83. Scott J. W. Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*. 1986. Vol. 91 (5). P. 1053–75. DOI: <https://doi.org/10.2307/1864376>.

84. SEO просування сайтів в Німеччині. URL: https://www.seotm.com/ua/services/international-seo-ppc/germany.html?utm_source= (дата звернення: 13.01.2025).
85. So hat sich die Darstellung der Frau in der Werbung verändert. URL: https://www.leadersnet.de/news/67301%2Cso-hat-sich-die-darstellung-der-frau-in-der-werbung-veraendert.html?utm_source= (дата звернення: 24.02.2025).
86. Statista. Number of social network users in Germany from 2017 to 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/462930/social-network-users-in-germany/> (дата звернення: 13.01.2025).
87. The Beauty Bosses of Fifth Avenue: Elizabeth Arden & Helena Rubinstein. URL: https://www.boweryboyshistory.com/2017/04/beauty-bosses-fifth-avenue-elizabeth-arden-helena-rubinstein.html?utm_source= (дата звернення: 11.01.2025).
88. The Council of Europe: Recommendation CM/ Rec (2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media, 2013. URL: https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2013-1-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-gender-equality-and-media-adopted-by-the-committee-of-ministers-on-10-j (дата звернення: 11.12.2024).
89. The Functionalist Perspective on Gender in Sociology. URL: https://easysociology.com/sociological-perspectives/functionalism/the-functional-perspective-on-gender-in-sociology/#google_vignette (дата звернення: 08.12.2024).
90. Ukrainian Beauty: офіційна сторінка. URL: <https://www.instagram.com/ubc.ua/> (дата звернення: 13.01.2025).
91. Vigor: офіційна сторінка. URL: <https://vigorcosmetics.com/ua> (дата звернення: 13.01.2025).
92. Vizhdiak A. V., Kryvonis L. S. Gender Stereotypes in Advertising: Linguistic and Pragmatic Aspects. *Psychological Journal of V. I. Vernadsky Taurida National University*. 2021. Vol. 1(14). URL:

https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf (дата звернення: 11.12.2024).

93. Weiss D. Historische Slogans und Claims von Kosmetikmarken. URL: <https://neuroflash.com/de/blog/slogans-claims-von-kosmetikmarken> (дата звернення: 24.02.2025).

94. Weleda: офіційна сторінка. URL: <https://www.weleda.com/international> (дата звернення: 13.01.2025).

95. West C., Zimmerman D. H. Doing Gender. *Gender and Society*, 1987. Vol. 1, No. 2. P. 125-151. URL: https://www.gla.ac.uk/0t4/crcees/files/summerschool/readings/WestZimmerman_1987_DoingGender.pdf (дата звернення: 08.12.2024).

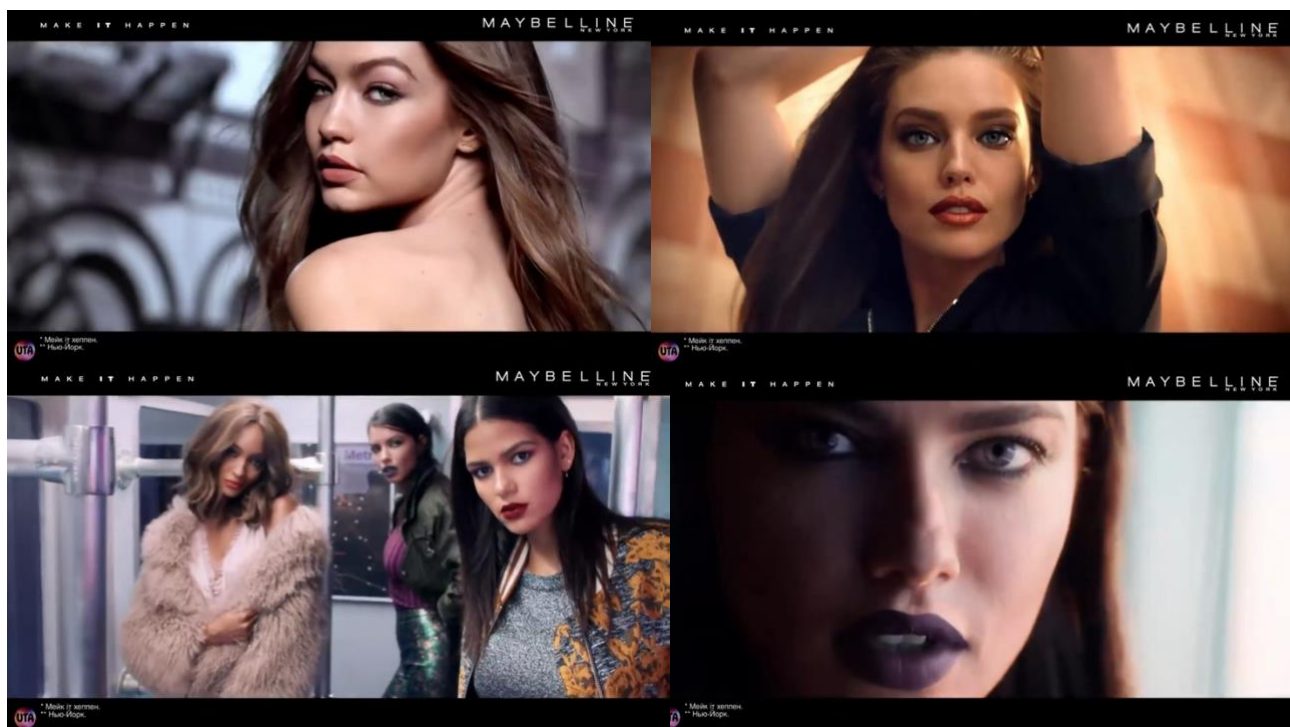
96. What are the female beauty standards in Germany? URL: <https://www.quora.com/What-are-the-female-beauty-standards-in-Germany> (дата звернення: 26.02.2025).

97. White Mandarin: офіційна сторінка. URL: <https://wm.com.ua/> (дата звернення: 13.01.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Реклама помади Maybelline Color Sensational



Джерело: [29].

Додаток Б

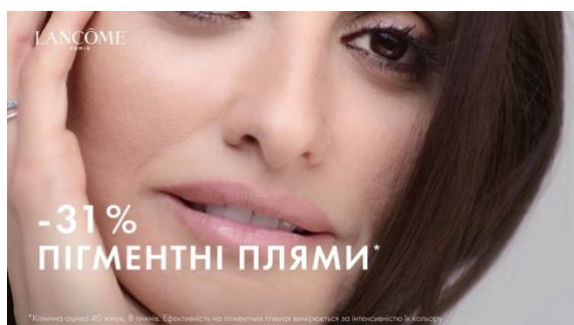
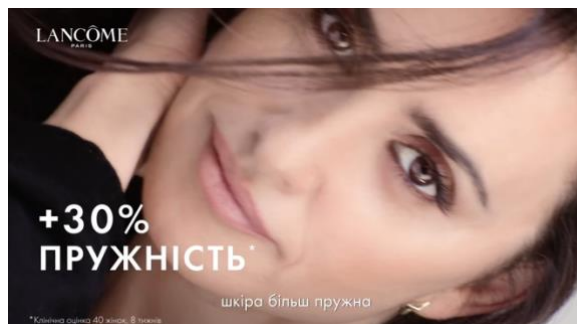
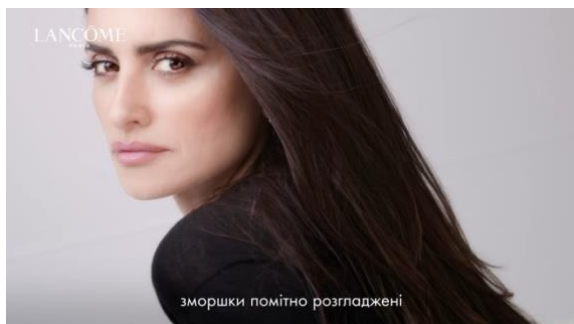
Реклама туші L'Oréal Paris із слоганом «Твій успіх починається з погляду»



Джерело: [69].

Додаток В

Реклама антивікового догляду Rénergie Multi-Lift Ultra Cream від Lancôme



Джерело: [2].

Додаток Г

Реклама онлайн-магазину SK Kosmetic: „Haut, die atmet“ («Шкіра, яка дихає»)

OXSYNERGIE
energetic
cell repair

OXSYNERGIE
... und Ihre Haut atmet durch

LIERAC
LABORATOIRES
Kosmetiklösungen, die ihrer Zeit voraus sind. Drei Grundpfeiler bilden das Fundament der Marke: Wissenschaft, Weiblichkeit und Exzellenz.

SKIN CARE
Für jedes Hautbedürfnis

SK
KÖSMETIK
— BY STEFFI KÜNTZELMANN —

Джерело: [40].

Додаток Г

Приклад декоративної косметики на сайті онлайн-магазину Beautywelt:

„Zeige deine wahre Farbe“



Feiere die Liebe, die Vielfalt und die Einzigartigkeit des PRIDE Monats Juni mit unserem leuchtenden Design, das deine Persönlichkeit strahlen lässt.

Unsere T-Shirts und Tanktops sind nicht nur ein Statement, sondern auch ein Symbol der Unterstützung und Solidarität.

Als Unisex Tanktop, Damen- und Unisex-Shirt erhältlich.

Neu auch auf ETSY:
<https://allerhanddesign.etsy.com>

oder



**HELLO SPRING
HELLO HEALTHY HAIR**

ERHALTE BEI EINEM REDKEN
EINKAUF IM WERT VON 49€*
EIN ONE UNITED MINI GESCHENKT.

*MINDESTSTELLWERT, NUR SOLANGE DER VORRAT REICHT.

REDKEN
5TH AVENUE NYC

REDKEN
25
ONE UNITED



RITUALS

THE
RITUAL OF KARMA

Seien Sie gut zu Ihrer Haut

 **BEAUTYWELT**
einfach schön.

Джерело: [42]

Додаток Д

Реклама антивікової косметики „Schönheit kennt kein Alter“ («Краса не знає віку»)



JEDE FRAU IST SCHÖN / UND MANCHE BLEIBEN ES

Das Geheimnis schön gealterter Frauen? Sie tragen es in sich. Es heißt Ausstrahlung. Und das ist eine gar nicht so geheimnisvolle Formel aus Pflege und innerer Ausgeglichenheit. Das zart duftende Creme Ölbad aus der fenjal Pflegeserie verwandelt Ihre Haut mit natürlichen Ölen und macht sie weicher, die Fältchen perfekt kopflegt und rundern wirkt. Und das sieht man.

fenjal

Creme Ölbad
Body and Face



Wer sagt, es ist zu spät für schöne, geschmeidige Haut?

Neu. Dove pro-age Creme-Öl-Lotion.
Für die tägliche Pflege trockener, anspruchsvoller Haut. Reichhaltige Feuchtigkeitspender stärken die hauteigene Zellenergie und Olivenöl spendet schützende Anti-Oxidantien. Genau das, was die Haut braucht, um schön und geschmeidig zu bleiben.

Dove pro-age. Denn Schönheit kennt kein Alter.

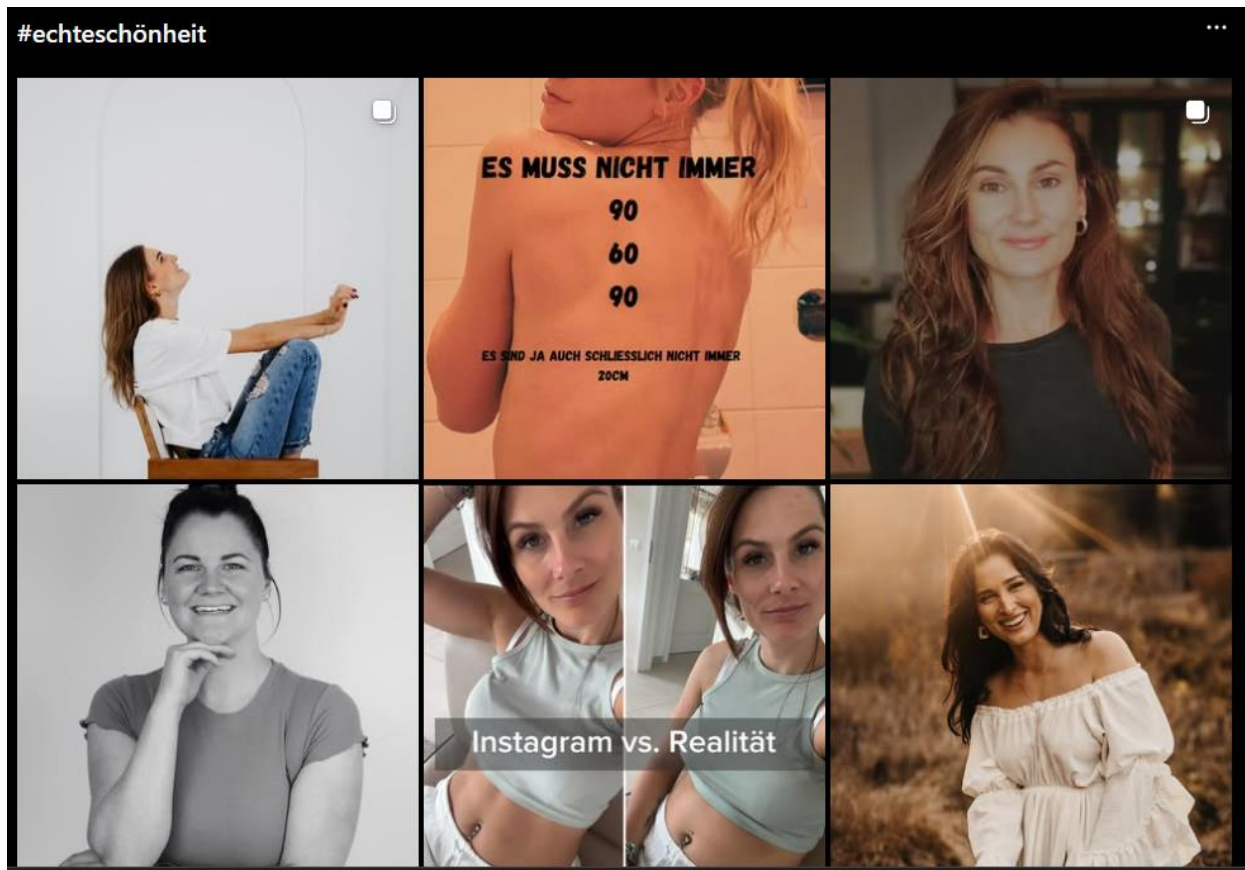
Initiative für wahre Schönheit auf dove.com

Dove

Джерело: [93].

Додаток Е

Хештег #selbstliebe (досл. «самолюбов», любов до себе), #echteschönheit (досл. «справжня краса»)



АНОТАЦІЯ

Дослідження присвячене аналізу онлайн-реклами в індустрії краси в Німеччині та Україні, зокрема механізмам відтворення гендерних стереотипів та їхньому впливу на суспільне сприйняття жінок. Онлайн-реклама – як один із найвпливовіших комунікаційних інструментів – формує уявлення про жіночність, стандарти краси та соціальні ролі, відображаючи культурні особливості суспільства та глобальні маркетингові тенденції. Гендерні стереотипи, що активно використовуються в рекламі, сприяють закріпленню певних уявлень про прийнятний зовнішній вигляд, соціальну поведінку та особистісні характеристики жінок, водночас обмежуючи варіативність самовираження.

Мета дослідження – виявити особливості представлення жінок у рекламних кампаніях сфери краси в Німеччині та Україні, проаналізувати ключові маркетингові наративи та оцінити їхній вплив на сприйняття жінок у суспільстві. У процесі роботи здійснено порівняльний аналіз рекламних кампаній, що демонструє відмінності в маркетингових стратегіях двох країн: у Німеччині реклама орієнтована на природність та екологічність, тоді як в Україні переважає гламурний ідеалізований образ. Окрему увагу приділено сучасним трансформаціям у підходах до репрезентації жінок, викликаним посиленням феміністичних і бодіпозитивних рухів, а також законодавчим обмеженням сексистських практик у рекламі.

Висновки можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях у сфері соціології, а також у розробці етичних рекламних стратегій, спрямованих на підтримку різноманітності та рівності у суспільстві.

Ключові слова: онлайн-реклама, індустрія краси, гендерні стереотипи, соціальні ролі, жінки, маркетингові наративи, самоідентифікація.

ABSTRACT

The study is devoted to the analysis of online advertising in the beauty industry in Germany and Ukraine, in particular the mechanisms of reproduction of gender stereotypes and their impact on the public perception of women. Online advertising – as one of the most influential communication tools – shapes the idea of femininity, beauty standards and social roles, reflecting the cultural characteristics of society and global marketing trends. Gender stereotypes actively used in advertising, contribute to the consolidation of certain ideas about the acceptable appearance, social behaviour and personal characteristics of women, while limiting the variability of self-expression.

The aim of the study is to identify the characteristics of the representation of women in advertising campaigns in the beauty industry in Germany and Ukraine, to analyse the main marketing narratives and to assess their impact on the perception of women in society. A comparative analysis of advertising campaigns was carried out, revealing the differences in marketing strategies between the two countries: in Germany, advertising focuses on naturalness and environmental friendliness, while in Ukraine a glamorous, idealised image prevails. Special attention is given to the modern changes in approaches to the representation of women, caused by the strengthening of feminist and body-positive movements, as well as legal restrictions on sexist practices in advertising.

The conclusions can be used for further academic research in sociology, as well as for the development of ethical advertising strategies aimed at promoting diversity and equality in society.

Keywords: online advertising, beauty industry, gender stereotypes, social roles, women, marketing narratives, self-identification.