

Міністерство освіти і науки України
Український католицький університет
Факультет суспільних наук

Кафедра соціології

Дипломна робота на тему:
“Чоловічі та жіночі образи у відеорекламі на території України”

Виконала студентка 4 курсу
бакалаврату за спеціальністю
“Соціологія”, групи – ССО-18Б
Брунець Катерина Тарасівна

Науковий керівник:
старший викладач,
к.с.н. Сидорович Т.О.



Львів 2022

Зміст

Вступ	3
Розділ I. Теоретико-методологічна основа дослідження чоловічих і жіночих образів у комерційній відеореklamі	7
1.1 Реклама та відеореklama, як соціокультурний феномен сучасного українського суспільства.....	7
1.2 Аналіз образів жінки у контексті комерційної відеореklamи.....	12
1.3 Аналіз образів чоловіка як складова комерційної відеореklamи.....	19
Висновки до I розділу.....	26
Розділ II. Вивчення чоловічих та жіночих образів у відеореklamі за допомогою аналізу відеороликів на телебаченні.....	29
1.1 Методологічна частина.....	29
1.2 Емпірична частина.....	33
Висновки до II розділу.....	48
Висновки	51
Джерела та наукова література	
Додатки	

Вступ

1.1 Актуальність дослідження:

На сьогоднішній день, реклама – це невід’ємна частина нашого життя. Кожного дня ми свідомо, або несвідомо, звертаємо на неї увагу. Реклама допомагає новим брендам виходити на ринок, або ж допомагає давно існуючим складати конкуренцію. Але в рекламі, часто з’являються образи, фрази та інше, які підпадають під певні стереотипи, у тому числі гендерні.

Чоловічі та жіночі образи все частіше з’являються на телебаченні, в соціальних мережах та на інших платформах у відеорекламі. Ці образи мають низку ознак, що відрізняють їх один від одного. В свою чергу, ці ознаки несуть за собою певні стереотипи щодо поведінки, манер, розмови, та іншого, що існують, тим самим закріплюючи їх у свідомості українського народу.

У цій роботі буде висвітлено проблему чоловічих та жіночих образів, які постають у відеорекламі на території України, та які досить часто обвінчані стереотипами. Дана проблема є досить актуальною у 21 столітті, у тому числі на території України, оскільки, досить багато, відомих, або менш відомих компаній/фірм просувають свої товари і разом із цією рекламою можуть формувати гендерні стереотипи та гендерну нерівність через рекламні чоловічі та жіночі образи.

На сьогоднішній день в Україні багато виробників та рекламодавців активно використовують такі способи просування власного товару, як: використання жіночих або чоловічих образів, їхню еротизацію та маскулінізацію, певні характерні способи поведінки, зовнішнього вигляду та манер чоловіків та жінок, які обвінчані сталими стереотипами в нашому суспільстві.

В такій рекламі порушується не лише проблема стереотипізації, а й піднімається питання нав’язування молодому поколінню певних шаблонів поведінки для чоловіка та жінки. Це проблема, яка може вплинути на

свідомість та погляди різних поколінь, в наслідок чого формується певне бачення способів поведінки, шаблонів спілкування, побудови стосунків та ролей у суспільстві. Надалі таке бачення стану речей, впливатиме на розвиток суспільства, та бачення України представниками інших народів.

1.2 Мета дослідження:

Дослідити, які чоловічі та жіночі образи транслюють у відеорекламі на території України станом на зиму та літо 2019-2020 рр.

1.3 Завдання:

1. Виконати теоретичну інтерпретацію базових понять дослідження: реклама; відеореклама; чоловічі образи; жіночі образи.
2. Визначити, які чоловічі образи транслюються у відеорекламі загальнонаціональними телеканалами України (Новий канал, 1+1, СТБ, ICTV).
3. Визначити, які жіночі образи транслюються у відеорекламі загальнонаціональними телеканалами України (Новий канал, 1+1, СТБ, ICTV).
4. З'ясувати, чи відрізняються чоловічі та жіночі образи у відеорекламі залежно від каналу, який її транслює.
5. З'ясувати ймовірні зміни найбільш трансльованих жіночих та чоловічих образів у відеорекламі загальнонаціональних телеканалів України (Новий канал, 1+1, СТБ, ICTV) у хронологічній перспективі зима-літо 2019-2020 рр.

1.4 Предмет дослідження:

Особливості репрезентації чоловічих та жіночих образів у відеорекламі загальнонаціональних каналів України (Новий канал, 1+1, СТБ, ICTV) у перспективі зима та літо 2019-2020 років.

1.5 Об'єкт:

За критерієм загальної проблеми: чоловічі та жіночі образи у рекламі .

За критерієм носія проблеми: відеореклама на загальнонаціональних телеканалах України (Новий канал, 1+1, СТБ, ICTV). Оскільки за даними Національної ради і рейтингового агентства «Big Data Ua» у рейтингу популярності українських телеканалів, обрані мною є серед лідируючих. [18]

1.6 Теоретико-методологічні засади дослідження:

Теоретична рамка дослідження - соціокультурний підхід. За допомогою цього підходу, можна визначити чи впливає реклама на суспільство та яким саме чином. Цей підхід допомагає визначити зв'язок між культурою та творенням суспільства та стереотипів у ньому. Синтез досліджень таких то науковців: Кісь, Шкабара, Бурейчак, Мазовецька, Аврамченко.

1.7 Гіпотези:

1. Припускаємо, що у відеорекламі різних загальнонаціональних телеканалів України транслюють різні чоловічі та жіночі образи.
2. Припускаємо, що найбільш трансльовані жіночі та чоловічі образи у відеорекламі загальнонаціональних телеканалів України відрізняються у хронологічному зрізі (2019 та 2020 рр.).
3. Припускаємо, що найбільш трансльовані жіночі та чоловічі образи у відеорекламі загальнонаціональних телеканалів України відрізняються у хронологічному зрізі зима-літо (2019 та 2020 рр.).
4. Припускаємо, що образ «Барбі», а саме сексуальної, недалекої жінки, що є доповненням до чоловіка, є найбільш поширеним жіночим образом у відеорекламі на загальнонаціональних телеканалах України у літній період (2019 та 2020 рр.).

5. Припускаємо, що образ «Супермена», а саме чоловіка-рятівника, що завжди вирішує всі проблеми, своєрідний герой, є найбільш поширеним чоловічим образом у відеорекламі на загальнонаціональних телеканалах України у літній період (2019 та 2020 рр.).

6. Припускаємо, що образ «Мудреця», а саме образ мудрої людини, спеціаліста своєї справи, є найбільш поширеним образом у відеорекламі на загальнонаціональних телеканалах України у зимовий період (2019 та 2020 рр.).

7. Припускаємо, що образ «Берегині», а саме образ матері, дружини, берегині сімейного вогнища, є найбільш поширеним жіночим образом у відеорекламі на загальнонаціональних телеканалах України у зимовий період (2019 та 2020 рр.).

1.8 Емпірична база:

Контент-аналіз, проведений авторкою курсової роботи. Обрано 4 загальнонаціональні телеканали (Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV) у розрізі 2019-2020 років. Проаналізовано від 8 до 13 відеороликів з кожного телеканалу.

1.9 Структура роботи

Дипломна робота складається з: змісту, вступу, 2 розділів (у 1 розділі - 3 підрозділи та 2 підрозділи у 2 розділі) , висновків, списку джерел та наукової літератури, який налічує 31 позицію та 3 додатки. Загальний обсяг основного тексту – 53 сторінки.

Розділ 1

«Теоретико-методологічна основа дослідження чоловічих і жіночих образів у комерційній рекламі»

1.1. Реклама та відеореклама, як соціокультурний феномен сучасного українського суспільства

З кожним роком реклама видозмінюється. Якщо пів року тому був актуальний один вид реклами, то на сьогодні його зустріти на ринку стає майже не можливо. Це може залежати як від сезонності, наприклад навесні більше актуально рекламувати протиалергічні препарати, а взимку протигрипозні, так і від трендів. Наприклад, на сьогоднішній день є актуальним особисте звернення до споживача, хоча раніше в рекламі таких мотивів помітно не було. Разом із рекламою, таких змін зазнає і сам процес її сприйняття. Адже рекламу можна вважати не лише способом комунікації виробника зі споживачем, але й певним соціокультурним, економічним та навіть психологічним феноменом. Реклама є об'єктом дослідження культурології, політології, філософії на загал, та соціології, зокрема. Але все ще бракує досліджень, які могли б комплексно дослідити вплив реклами на формування стереотипів та моделей поведінки в контексті гендерної проблематики.

Рекламу можна сприймати по різному. Перший спосіб – це реклама, як спосіб комунікації. Тобто: реклама або рекламне звернення – це засіб та спосіб позитивного представлення певного товару/продукту/послуги або особи на ринку(авторське визначення). Це процес комунікації між виробником та споживачем, з метою розповсюдження, продажу та підвищення популярності певного товару. Відеореклама – це різновид реклами, яка зроблена за допомогою відеоанімації, зазвичай вона розміщується в інтернеті та на телебаченні. За допомогою такої форми реклами просувається продукт

виробника на ринку. Ще існують інші види реклами, наприклад інтернет реклама, білборди і тд.

Взагалі рекламна діяльність, або реклама загалом, продукується для того, аби переконати споживача придбати рекламовані продукти. Найважливіший аспект поширення реклами та зацікавлення споживача – це розповісти про товар, послугу або особу у цікавий, креативний та переконливий спосіб. Вкрай важливо аби інформація, яка подається у рекламі була правдива та підтверджена, характерна для товару, який рекламується та висувається на продаж. Важливо аби споживач відреагував на рекламу та щоб цей товар відрізнявся від інших, цим самим запам'ятався споживачу, як особливий. Для виробника важливо наголосити на ознаці, яка відрізняє його від інших товарів та послуг тієї ж сфери.

Рекламу та відеорекламу також можна розглядати як і психологічний феномен. Тобто її можна вважати певним полем для дослідження того, як глядач сприймає та реагує на рекламу.[16. 230 ст.] Російський психолог Мокшанцев пише, що реклама зачіпає різні, навіть приховані, ділянки психіки людини. Психологічний феномен реклами проявляється в процесах переробки інформації, що передає реклама, тобто в емоціях, почуттях, думках що викликає реклама. Часто в рекламі можна зустріти підняті певні провокативні теми, наприклад, увага привертається до расових, статевих, культурних та інших відмінностей. Ці подразливі теми показують як глядач реагує на певні «тригери» зі сторони виробника. Такі теми викликають бурхливу реакцію у споживача тим самим привертаючи увагу до продукту який рекламується, роблячи його ще більш популярним.

Розглянемо рекламу як економічне явище. З цього погляду її вивчали такі фахівці, як: дослідник С. Галушка, економіст А. Вітренко та інші. З цього погляду реклама сприймається як спосіб заробітку. По-перше реклама збільшує популярність певного продукту, що автоматично збільшує його

продажі. Це приносить прибуток компанії-виробнику, магазинам, що продають цей продукт, перевізникам і так далі. Звісно компанія-виробник для збільшення продажів та за створенням реклами може звернутись у бренд-агенцію, рекламну агенцію та інші компанії, що допомогли б зі створенням реклами, зйомками, запуском та іншим. Це приносить заробіткам і цим агенціям, компаніям в які звернулась компанія-виробник. Заробіток таких фірм, компанії сприяє їхньому розвитку, що піднімає загальну економічну ситуацію в країні.

Ще один спосіб розуміння реклами, це саме і є сприйняття її, як соціокультурного феномену, а саме – реклама це послання для людей. Цей підхід отримав перше своє теоретичне оформлення у праці П. Сорокіна. в його роботі була висловлена думка про те, що соціально-культурні зміни в суспільстві є більш значущі, ніж соціально-політичні, і що людство змінюється тоді, коли змінюється його культура.[23. с. 218] Згадуючи, цього видатного соціолога, не можна не згадати про те, що він казав про культуру та суспільство. Він стверджував, що ці два поняття жодним чином не можна розділяти. Заявляв, що культура змінюється, суспільство відмовляється від «чуттєвої культури» та все більше і більше тягнеться до бруталності та сили. Науковці стверджують, що реклама впливає на формування норм, стандартів мислення та цінностей людини. Вона залишає певний культурний залишок, відбиток на культурі народу якому вона транслюється. В кожній культурі є певні цінності і модні тенденції в певний період. Саме тому в різних державах виробляється реклама з огляду на культуру населення, його цінності та погляди, тим самим підтримуючи їх і навіть створюючи нові. Реклама та відеореклама, це не просто картинка, або ролик який транслюється глядачеві. Згідно із соціокультурним підходом це певний спосіб змінити, вплинути або підтримати ті цінності, світогляд які є в соціуму, якому транслюється дана реклама, залишити відбиток в культурі. Ці цінності, які просуває реклама можуть трактуватись як норми загальнолюдської поведінки, релігійні, правові,

тощо, яких обов'язково потрібно дотримуватись та наслідувати. При впливові на цінності та норми споживача, можна вплинути і на його поведінку. «Рекламна комунікація розглядається як важливий механізм підтримки status quo у соціумі, задаючи межі «нормального» і такого, що одночасно регламентує допустимі межі порушення цих меж.» [12. С.72]

Досить багато дослідників цікавились цим підходом та розвивали його. Наприклад, соціологи Черниш та Ровенчак. Не можна не згадати тут їхню працю, хоч вони і вказували, що соціокультурний аналіз є недостатньо розроблений на той час, але, тим не менше, вони зробили неабиякий вклад у його розвиток. «В українській філософській думці тематика, пов'язана із соціокультурним підходом, поки перебуває в початковому стані. Тому багатообіцяючого обміну смислами відносно цього підходу на теренах вітчизняної соціогуманітарної науки шукати не варто, оптимізм дає хіба що повільний, але виразний поворот української соціології від структурної до соціокультурної парадигми, яка демонструє посилення своїх дослідницьких можливостей стосовно соціумів не лише розвинутих, але й посткомуністичних країн».[26] З часу написання цієї роботи, соціокультурний підхід неабияк розвинувся, хоч і потребує подальших допрацювань та розгляду багатьох тем через його призму. Саме через призму цього підходу у роботі буде розглянуто рекламу.

Реклама, за допомогою певних образів, визначає норми поведінки та навіює певні цінності людям. Тобто люди, наприклад, коли бачать в рекламі образ багатого, успішного чоловіка бізнесмена який користується конкретним товаром, будуть хотіти купити конкретно цей товар, аби бути таким, як чоловік в рекламі. Люди, будуть хотіти обміняти гроші на цей товар, аби стати таким, як цей чоловік, отримати схвалення з боку оточення, престиж та багатство. Тобто, якщо рекламу вважати певною соціальною структурою або ж соціальним інститутом, то цей обмін можна пояснювати теорією соціального обміну П. Блау [19] Реклама трапляється на кожному кроці, разом із образами,

які в ній транслюються споживачеві. Тому це цілком логічно, що споживач переймає певні цінності, норми і способи поведінки, аби виглядати як ці образи в рекламі. Кожна людина прагне до кращого, а реклама транслює їй це «краще» (багатство, престиж, жінку, еротизовану в рекламі; певні риси характеру та інше), якого вона досягне за допомогою купівлі конкретного продукту. Таким чином людина обмінює гроші на можливість кращого життя, приваблення бажаної жінки, і так далі.

Якщо розглядати у контексті соціально-культурного впливу, то реклама може стати прикладом демонстрації цінностей, які панують у суспільстві. Тобто, її можна розглядати, як символічне культурне поле, яке задає норми поведінки, певні цінності і «програмує» людину на виконання певних дій та прийняття рішень, згідно із теорією соціальних полів П. Бурд'є [2].

Саме як такий феномен рекламу розглядають соціологи. З точки зору соціологів реклама має вплив на культурні і соціальні процеси, на творення суспільства, матеріальне та духовне становище народу. Соціологиня Е.Е. Уралева розглядає рекламу як окремий «соціальний інститут». У своїй роботі «Реклама як соціальний інститут» вона пише про «ознаки соціального інституту реклами, а саме:

1. Культурні символи. Культурним символом може бути будь-який матеріальний та нематеріальний елемент культури. В рекламі таким виступає слоган, логотип.
2. Утилітарні культурні ознаки: рекламна агенція, рекламний відеоролик, щит та інше.
3. Настанови і взірці поведінки: зацікавленість, лаконічність, відповідальність, правдивість, ріст продажу, збільшення прибутку.

4. Кодекси поведінки. Ці кодекси підтримують інституційно закріплені ролі і є важливою частиною соціального контролю. Для реклами такими є Закон «Про рекламу», статут або положення та інше.

5. Ідеологія. Для реклами ідеологія полягає у творчості, креативності, свободі інформації та інших рис характерних рекламі. [24. с. 591]

Соціальний інститут реклами має вплив на погляди, цілі, культуру та світогляд соціуму. Цей вплив зокрема відбувається і за допомогою образів, які транслюються у рекламі. Ці образи потребують детального дослідження, адже досить часто вони можуть на підсвідомому рівні нав'язувати стереотипне мислення. Досить часто вони транслюються через стереотипи, еротизацію та маскуліність.

1.2 Аналіз образів жінки у контексті комерційної відеореклами

Жіночі образи – це зображення осіб або предметів, продуктів харчування, тощо, надаючи їм риси, стиль поведінки, спілкування представниць жіночої статі. (авторське визначення)

Якщо ж брати конкретно Україну та відеорекламу на території України, то є низка досліджень, на тему гендерного питання в рекламі. Серед найбільш відомих авторів можна назвати таких, як: соціологи А. Орлов та О. Хімченко, Т. Бурейчак; соціолог та філолог Т.Л. Коваль; мистецтвознавець Л. Андрушко, також історик, антропологиня О. Кісь. Всі вищеперераховані роботи та автори отримали визнання у науковому та медійному просторі України через те, що розкривали тему гендеру, а точніше чоловічих та жіночих образів та їхню репрезентацію не лише у цьому ж таки медійному просторі, а й у сучасному українському суспільстві загалом.

Тема жіночих образів у комерційній рекламі та відеорекламі загалом несе за собою досить багато розбіжностей. Багато хто дотримується такої

думки, що жіночі образи у відеореklamі можуть мати сексистські мотиви, підтримують гендерні стереотипи та пропагують гендерну нерівність у суспільстві. В той самий час, багато рекламодавців та виробників різних продуктів, стверджують, що використання таких образів позитивно впливає на продаж продуктів/пропозицій та допомагає знайти свою цільову аудиторію.

Також у рекламі часто можна помітити певні стереотипи, що транслуються за допомогою образів. В рекламі часто зображують продукти для жінок надаючи їм жіночого характеру, типу поведінки та так званої «жіночої слабкості». Про це говорить науковець Н. Кірчева, що такий стиль популяризації різних продуктів пішли від нашої ментальності, оскільки «Сучасні українська і російська ментальності зберігають патріархальний характер (з грецької – батько, влада), тому незважаючи на шалені кроки прогресу в будь-якій галузі людського життя, жінку все ще сприймають за виробленими й усталеними століттями стереотипними моделями.» [9. с.117]

Низка гуманітарних дисциплін займаються дослідженням гендерного питання. «Гендерний “вимір” найчастіше дозволяє інакше оцінити добре відомі факти, інтерпретувати їх з точки зору гендерної диференціації, виявити суб’єкти соціальної реальності, що відбивають символи людського досвіду, а також деконструє, здавалося б, непорушні категорії.» [9. с.117]

Гендер в рекламі – це проблема, яка досить сильно впливає на становище світоглядної позиції підлітків та молоді не лише України, а й світу загалом. Проблема стереотипізації є досить поширеною на території України через пережитки впливу Радянського Союзу.[9] Люди звикли, що жінка має готувати, прибирати, доглядати за дітьми, а чоловік має забезпечувати сім’ю. Звичайно, таке мислення є більш поширене серед старшого прошарку населення України, і в нашого покоління погляди вже трішки відрізняються, але ми маємо не забувати про виховання, разом з яким передаються такі погляди. Саме тому викоринити таке стереотипне ставлення до жінок є вкрай важко.

Однією із відомих авторів, які пишуть на тему гендеру/жінок у суспільстві та рекламі є антропологиня Оксана Кісь [10]. У своїх працях авторка розкриває думку про те, що, як я зазначала раніше, було бачення жінки, як об'єкту для прибирання/готування/догляду за дітьми ще з часів СРСР. Таке бачення мало досить великий вплив на свідомість тогочасного населення. Пізніше, образ жінки змінився і ця зміна помітна і в українській відеорекламі. Оксана Кісь пише: «У 1990-х роках йому на зміну прийшли нові життєві стандарти, моделі поведінки, цінності та моральні норми. На той час існувало принаймні два основні джерела для вибудовування нової системи вартостей: по-перше, ідеологія українського націоналізму (чи українська національно-державницька ідея), співвідносна з історичним минулим і традиційною культурою українців; по-друге, досі незнані і вкрай привабливі “західні взірці” сучасної цивілізації.» [10]

Авторка пише, що у рекламі з'являються два головні зразки фемінності, які мають спільне патріархальне походження – Берегиня та Барбі. Саме вони виконують функцію рольових моделей для ідентифікації жінки в суспільстві.

Образ Берегині не зовсім підпадає під бачення жіноцтва сучасним поколінням, хоч він і пояснюється як традиційний, тому таку роль можна поставити під сумнів. Невід'ємною складовою цього образу є роль господині дому, Берегині сімейного вогнища та матері. Історикиня О. Кісь розповідає про вплив ринкової ідеології масового споживання, через що цей образ зазнав значних трансформацій у 1990-х роках.: «... Реклама, пропонуючи силу-силенну цілковито нових для українських жінок товарів і послуг, перетворила сам процес їх споживання на справжнє мистецтво, що вимагає від жінки навичок, досвіду і навіть хисту.» [10] Протиставлення чоловічої та жіночої сфер є прикметною рисою реклами товарів та послуг, де закріплюється традиційний розподіл ролей та функцій у суспільстві і сім'ї. Зображення жінки переважно в межах дому (локалізація – кухня, ванна, дитяча кімната) чи магазину при виконанні побутових, материнських і подружніх обов'язків (прання, приготування їжі, прибирання, догляд за дітьми іншими членами

родини, купівля товарів щоденного вжитку тощо) зміцнюють у суспільній свідомості загалом та свідомості жінок зокрема стереотипні уявлення про приватну сферу і домашні обов'язки як винятково компетенцію жінки-домогосподарки. Повсякденне життя віддзеркалює практичну їх дієвість: українські жінки й справді виконують абсолютну більшість побутової праці вдома.[10] Образ берегині несе у суспільство такі цінності, як сім'я, бути берегинею сімейного вогнища, господинею дому та матір'ю. Він розвиває у сучасного покоління думку, що жінка, в першу чергу- матір.

Оксана Кісь також описує інший образ фемінності – «Барбі». [10] Цей образ надає жінці роль більше «лялькового», вигаданого персонажа, який має знайти свого господаря – чоловіка. За цією роллю для жінки характерна певна «незначущість» на тлі чоловічого образу, неспроможність прийняття важливих рішень, повне покладання на чоловіка та приземленість.

Такий образ «недалекої ляльки» досить часто використовують у відеорекламі, тим самим піднімаючи рейтинги та продажі. Якщо проаналізувати відеорекламу доглядових засобів, одягу, глянцевого журналізму спрямованих на жіночу категорію населення, то можна зробити висновок, що більшість слоганів таких продуктів спрямовані на те, аби надихнути жінку зацікавити чоловіка. Ці слогани насаджують думку, що краса – це єдиний засіб, який потрібній жінці для здобуття чоловіка, а чоловік, в свою чергу, засіб для здобуття щасливого життя. О. Кісь також звертається до американських досліджень щодо гендеру в рекламі: «Загалом, контент-аналіз рекламних роликів на телебаченні, проведений американськими ученими в США, показав, що у них повсякчас відтворюються гендерні стереотипи. [10] Навіть упродовж кількох десятків років мало що змінилося: “у рекламі місце жінки – це дім, жінки не приймають важливих рішень, залежні від чоловіків, а ті, в свою чергу, розглядають жінок як сексуальні об'єкти”, “жінку представлено у ролі помічниці чи підлеглої свого чоловіка, дітей чи начальника на роботі”» [10]

Також жіночі образи типу «Барбі» часто використовують і в рекламі чоловічих продуктів подаючи це під кутом «Ця жінка буде твоєю, якщо ти купиш цей продукт» тим самим навіюючи чоловікам думку, що жінка це якась річ, яку можна отримати, просто користуючись конкретним дезодорантом, жуйкою, шампунем, одягаючи одяг конкретного бренду. У відеорекламі жінка постає як подарунок, винагорода за певний вчинок (купівля продуктів конкретного бренду), наче цей продукт дійсно потрібний, а жінка йде як додаток до нього. Саме через такі рекламні слогани жінка сприймається як річ, яку можна просто взяти. «Таке оречевлення жіночого тіла, перетворення його на об'єкт маніпуляцій є, як вважають дослідники, одним з найочевидніших виявів сексизму у мас-медіа. [29] Врешті-решт, “для чоловіків жіноче тіло в рекламі є заклик до того, що саме їм слід зробити: купити та заволодіти”, підсумовує у своїй статті “Гендерні образи в рекламі” І. Грошев [7. с. 41]

Говорячи, про цінності, які несе це образ, можна сказати, що в основному це цінності стосунків з чоловіком, симпатичного зовнішнього вигляду, що підлягає під загальноприйняті суспільні стандарти. В даному випадку не йдеться про саморозвиток, кар'єру, або сім'ю, у цьому образі більше про зовнішність, доступність та симпатичне доповнення до успішного чоловіка.

Під час мого пілотного дослідження, також було виявлено новий жіночий образ, про який не писали попередньо згадані мною дослідники. Я дала назву цьому образу «Сучасна жінка». Він поєднує у собі частково ознаки як образу «Барбі», так і образу «Берегині». Зазвичай може транслюватись як приваблива жінка, стильно одягнута, із яскравим макіяжем і в той самий час бути матір'ю та берегти сімейні традиції. Або ж навпаки, у рекламі може бути досить романтична, або ж сексуальна атмосфера, а у свою чергу, жінка може виглядати досить неохайно. Найчастіше транслюється у рекламах продуктів харчування (ресторани, продукти), техніки (магазини, товари), або ж фінансів (банки, грошові позики). Варто зазначити, що цей образ є доволі новий, саме тому потребує детальнішого дослідження. В свою чергу, він не несе за собою

мети еротизації, або ж об'єктивізації жіночого тіла, також і не наслідуює стереотипів стосовно традиційних жіночих ролей, таких як: жінка має бути матір'ю-господинею, або ж хорошим доповненням до успішного чоловіка. Цей образ радше об'єднує у собі всі ознаки з попередньо зазначених образів, тим самим формуючи нове уявлення про сучасну жінку. Образ несе такі цінності, як розвиток, успішність, багатозадачність, мається на увазі, що жінка може бути як і хорошою матір'ю так і мати успішну кар'єру одночасно.

Варто зазначити також те, що все частіше відбувається еротизація жіночих образів у відеореklamі. Тобто жінку перетворюють на предмет чоловічого бажання. Від еротизації жіночого образу йде українське ставлення до жіночого тіла, як до предмета, який можна отримати. Саме тому для більшості населення України та й світу загалом є нормою бачити зображення жіночого тіла, можливо навіть оголеного, на телеекранах, в той час, як побачити чоловіче тіло – нонсенс та вульгарність. «Сутність феномену фейсизму (від англ. face – обличчя) полягає у тому, що у зображеннях чоловіків підкреслено насамперед обличчя, а в жінок – їхнє тіло (оскільки перших показують переважно від пояса і вище, а жінок – на повний зріст). Як слушно зауважує дослідник Archer, “Голова та обличчя є осередком духовного життя, саме тут локалізуються інтелект, особистість, ідентичність і характер” [Archer, 1983, p.726] ... То ж і згадане вище зображення жінки “без голови” фактично означає позбавлення її цих людських характеристик. Вона стає предметом, нездатним мислити, говорити, діяти чи відчувати, тобто перетворюється на іграшку, що нею можна вільно маніпулювати.» [10]

Еротизація жіночих образів пов'язана із стереотипом серед маркетологів, що секс – продається. Журналістка Ребека Гарріс написала статтю, в якій звернулася до опитування канадських дослідників, які вирішили розвінчати цей стереотип. Вони провели експерименти за участю 8489 осіб. За допомогою такого дослідження вони дійшли висновку, що це твердження діє лише для конкретних категорій покупців і товарів, а в більшості випадків секс або еротизація образів є поганим інструментом для продажу.

В їхньому дослідженні серед інших питань, було питання про те, як, на думку респондентів, жінки піддаються ідеалізації та стереотипізації через комерційну рекламу. 39% опитаних сказали, що на їхню думку жінкам в рекламі надають нереалістично ідеального зовнішнього вигляду; 28% стверджують, що реклама занадто об'єктивізує та еротизує жінок, або нав'язує традиційну роль домогосподині, наприклад: виховання дітей, прибирання та приготування їжі.

Для порівняння, в дослідженні була представлена думка респондентів щодо стереотипізації чоловіків в комерційній рекламі, де 32% вказали, що чоловіків виставляють недалекоми та неосвіченими, 26% вказали, що чоловікам в рекламі надають ідеальні нереалістичні тіла, а 16% вказало, що чоловіків виставляють в поганому світлі перед глядачами показуючи їх як поганих батьків. [31] (див. Додаток 1. Графік «Стереотипізація жінок в комерційній рекламі»)

Розглянуте вище дослідження вказало не лише на те, що існує стереотипізація та еротизація в рекламі, а й на те, що люди не мають бажання купляти продукти в рекламі яких використано такий провокаційний маркетинговий хід. 67% респондентів сказали, що категорично не будуть купувати продукти компаній, які використовують сексистську рекламу.

На мою думку, виділені образи не відтворюють всього різноманіття можливих жіночих образів. Адже в процесі пілотного дослідження було виділено також і новий жіночий образ, про який згадувалось раніше «Сучасна жінка». Саме тому тема образів у рекламі потребує детальнішого дослідження, адже культура реклами активно розвивається, і разом із цим розвитком з'являються і нові образи, які несуть нові цінності у суспільство та відходять від сталих у суспільстві стереотипів.

Повинно змінитись багато поколінь, аби у нашій свідомості змінилися погляди та стереотипи щодо жінок, а саме стосовно того, як вони повинні виглядати, поводитись, розмовляти та ін. стереотипи передаються з

вихованням, та з тим, як суспільство ставить до нього, як оточення тієї чи іншої людини відноситься до жінки.

1.3 Аналіз образів чоловіка у контексті комерційної відеореклами

Чоловічі образи – це зображення осіб чоловічої статі або надання ознак маскулінності певним предметам, продуктам, які рекламуються у відеорекламі та не тільки, з метою просування продукту цього чи іншого виробника (авторське визначення). Вони можуть проявлятися як у постаті чоловіка, так і в образі предметів (живих або неживих). Зазвичай рекламодавці таким образом надають стиль поведінки, спілкування представників чоловічої статі. На сьогодні, чоловічі образи набули трішки іншого забарвлення. Багато рекламодавців використовують образ чоловіка у своїх роботах, просуваючи власний продукт, обвінчуючи такий образ стереотипами.

Існує такий стереотип, що в комерційній рекламі частіше сексизм або гендерна нерівність проявляється до осіб жіночої статі або до жіночих образів. Це не зовсім так, адже, якщо звернутись до дослідження, про яке згадувалось раніше, від The Gandalf Group, яке провели канадські дослідники з Університету Огайо, то варто зазначити те, що серед респондентів близько половини вказали на те, що вони попадали на сексистську рекламу відносно чоловіків.

Вони писали, що більшість споживачів зустрічають сексистську рекламу. В дослідженні було опитано більше ніж 1500 мешканців Канади, де більша частина, якщо бути точним, то 63% чоловіків та 70% жінок вважають рекламу сексистською відносно жінок, та лише 40% опитаних зустрічають сексизм в рекламі відносно чоловіків. [32]

Так, якщо брати у співвідношенні чоловічого сексизму в рекламі до жіночого, то цифри не такі вже й великі, але якщо зважати на те, що майже

половина реклами (40%), яка попадається людям, якимось чином нав'язує стереотипи щодо чоловіків – це є досить великий відсоток.

Одними з авторок, які у своїх роботах торкалися теми чоловічих образів у рекламі є українські соціологині М. Шкабара та Т. Бурейчак. Вони написали праці в яких розкрили проблематику чоловічих образів у рекламі, їх стереотипізацію та про вплив цих образів на глядачів. М. Шкабара написала статтю під назвою «Візуальний образ чоловіка в рекламному дискурсі України як репрезентаційна модель маскулінності.» Вона пише, що «Маскулінність – це категорія, яка визначає основні чоловічі риси; це сукупність певних ознак, способу поведінки тощо, які через біологічний, культурний та інші аспекти впливу репрезентуються як такі, що притаманні справжньому чоловіку.» [28]

Тобто комерційна реклама надає ознаки маскулінності певним предметам/продуктам або надає чоловікові образ «ідеального». Слідуючи цій статті, варто зазначити те, що сучасним чоловічим образам в рекламі надають певні ознаки, які вказують на статус особи. Дослідниця М. Шкабара виділяє такі основні характеристики:

1. Норма успішності. В рекламі ця характеристика висвітлюється як успіх в кар'єрі, багатство, дорогі брендові речі.
2. Норма антижіночності. Ця характеристика пропагує усунення будь-яких ознак, що в суспільстві заведено вважати характерними для представниць жіночої статі. Це стосується будь-якого виявлення фемінності. Наприклад, це може бути робота на посадах, або надання професій, які на думку суспільства, більше підходять жінкам, аніж чоловікам та багато чого іншого.
3. Норма твердості. Характеристика інтерпретується в образі чоловіків у трьох формах: фізичній, емоційній та розумовій. В емоційній формі це стосується будь-якого виявлення емоцій (сльози, розчулення, драматичність, їх зазвичай приписують жінкам, в той час, як для чоловіків характерні злість, гнів, серйозність); в розумовій - це впевненість у власних вчинках та рішеннях, їх відстоювання; у фізичній – підтримання хорошої фізичної форми. [28]

У сучасній комерційній рекламі чоловік репрезентується як особа інтелектуальна, здатна до прийняття рішень, розумово та фізично активна, на фоні жінки, яка слабка та потребує допомоги з боку сильного та мужнього партнера (чоловіка).

Авторка Маргарита Шкабара звертається до дослідження К. Юнга, за допомогою якого виділяє типові чоловічі образи в рекламі, які гіперболізують та пропагують маскулінні стереотипи, та характерні для сучасної комерційної реклами. [28]

Згідно із її дослідженням є такі типи:

1. Супермен – образ характерний для реклами, де потрібно подати чоловіка, як сильного, мужнього, безстрашного. Така реклама навіює стереотип, що чоловік має бути всесильним, безстрашним, своєрідним Суперменом, який виручить та допоможе слабкій жінці. Цей образ несе цінності героїзму, мужності та сили. Він говорить про те, що чоловік може бути своєрідним рятівником із будь-якої ситуації.
2. Кар'єрист-спеціаліст – це образ, який пропагує думку, що чоловік має бути кар'єристом. Для таких образів в рекламі характерно бути начальником, мати кар'єру в пріоритеті та керувати своїми підлеглими. Такі образи навіюють думку, що головне в житті чоловіка не сім'я, друга половинка, або щось інше, а саме кар'єра. Даний образ теж несе певні цінності у суспільство. В першу чергу у ньому йдеться про кар'єру як найвищу цінність для чоловіка. Бути лідером – ознака успішності.
3. Звабник – характерний образ для реклами, де чоловіка потрібно показати своєрідним завойовником жінки, а цю жінку, в свою чергу, призом, який отримаєш після купівлі певного продукту. Тобто, як тільки чоловік придбає той чи інший продукт, він отримає хороший додаток – жінку, продукт допоможе йому її завоювати. Одна із цінностей, що несе цей образ у суспільство – популярність. Чим більше жінок оточує чоловіка – тим він успішніший, у житті. Також, цей образ акцентує увагу на грошах, аксесуарах, стильному одязі. Чим більше чоловік забезпечений – тим більше у нього

жінок, отже жінкам потрібні багаті та симпатичні чоловіки, які їх зможуть забезпечити. Жінки не звертають уваги на будь-які інші ознаки, інтелект, характер, та інше, лише на зовнішність та фінансові характеристики.

4. Політик – для цього рекламного образу характерна «демонстрація якостей справжнього лідера з акцентом на внутрішньо-особистісних характеристиках, а саме: управлінські навички, патріотизм, розум, розсудливість, рішучість тощо, тобто якості, які є основними складовими успішного політика.» [28] В рекламі образ чоловіка-політика показують як «позитивного агресора», тобто людина, яка буде боротися заради досягнення власної мети, будь-якими способами. Говорячи, про цінності, що несе цей образ, це в першу чергу патріотизм, розум, вміння аналізувати, відстоювання власної думки та цілеспрямованість. Варто сказати, що для цього образу найважливіше – кар'єра в політиці.

Ці образи прийшли до сучасної української реклами не просто так. Так само, як і з жіночими образами, це можна назвати пережитками Радянського союзу. В Радянському союзі, часто старались нівелювати відмінності між гендерами, статтю та «гребти всіх під один гребінець». Саме через це нівелювання певних статевих відмінностей, в чоловіків і розвинулось бажання наголошувати на своїй силі та мужності, роблячи на цьому акцент, коли це стало можливим (після розпаду СРСР). Про те, як чоловіки старались ствердитись після розпаду СРСР пише дослідниця Тетяна Бурейчак. «На рівні домінуючих ідеалів маскулінності в пострадянський період відбувається різкий поворот до традиційних гендерних моделей, відповідно до яких за чоловіком закріплюється домінуюче положення в публічній сфері (у сфері оплачуваної праці, у політиці та громадській діяльності, управлінській роботі тощо). Це, з одного боку, пов'язано із бажанням подолати радянський досвід з його спробою нівелювання гендерних відмінностей, а з іншого – з необхідністю вибудовувати новий національний проект, у якому традиції сприймаються як основа української ідентичності. Великої популярності, зокрема, набувають мілітаризовані ідеали маскулінності – козаки, воїни УПА

чи захисники вітчизни (особливо у контексті війни на сході України).» [3] Цим можна пояснити образ «супермена» в сучасній рекламі. Тобто через комерційну рекламу так само відбувається повернення до класичних народних чоловічих образів. За допомогою цих образів робиться акцент на важливості лідерства, фізичної сили, домінування чоловіка над жінкою, гетеросексуальності, що стає невід'ємною частиною маскулінності в Україні. Через ці риси, на яких акцентує даний образ, може відбуватись своєрідна маргіналізація жінок. Тобто жінки на фоні сильного чоловіка відходять на другий план, займають у суспільстві позицію слабких, не здатних до самозахисту осіб, які, як і у класичному патріархальному суспільстві, можуть перебирати на себе роль лише кухарок, помічниць, прибиральниць та інше.

Якщо говорити про образи у чоловічій рекламі побудовані на основі архетипів, то про це писали автори Н. М. Мазовецька, Т. В. Аврамченко[1]

Вони крім образів героя – рятівника (супермена) та блазня (звabника) виділяє ще образи «бунтаря» та «мудреця».

Бунтар – це чоловічий образ, який спонукає споживача кинути виклик самому собі, своїм рідним, друзям та іншим, тим самим змінивши своє життя. Цей образ на основі архетипу допомагає розкрити здібності споживача. Він говорить про зміни на краще, які супроводжуються очікуванням та збудженням, тим самим притягуючи та запам'ятовуючись споживачу. Сучасний український споживач відчуває потребу у ризику та викликам самому собі, які будуть мотивувати його до дій, тому саме такий образ приваблює найбільше.

До образу бунтаря так само у своїй роботі звертався і Я. В. Яненко. Його стаття під назвою «Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект» повністю присвячено розбору та аналізу цього образу [30]. Автор пише: «Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря є демонстрація іміджу, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів; трансляція нових знань про ринок товарів та послуг, про особливості продуктів; про те, як споживачам можна захищати свої права;

демонстрація «протестної» моделі поведінки» [30. с. 100] Найбільші цінності для даного образу, які він і транслює споживачам є відстоювання власної думки, оригінальність, протестність. Зовнішній вигляд доволі ексцентричний, яскравий «бунтарський», може бути навіть неформальний, що і транслює оригінальність та іміджовість цього образу. Також цей образ говорить про те, що відрізнятись – нормально.

Наступний образ, який варто розглянути не вважається лише чоловічим. Це образ мудреця. Головна мета цього образу - це відкрити якусь істину та надати потрібну інформацію споживачеві. Найчастіше це образ вченого, лікаря, дослідника, вчителя та інші. Його можна назвати своєрідним експертом, який постає в рекламі, тим самим намагаючись нас переконати, що нам терміново потрібно придбати цей товар. Зазвичай в людей образ мудреця викликає довіру, оскільки він володіє невідомими термінами та значеннями для звичайного населення, тим самим переконуючи нас у своїх освіченості та розумі, за допомогою чого переконує покупця у правильності своєї пропозиції. Найцікавіше те, що цим мудрецем не завжди виступає реальний лікар, вчитель чи дослідник, часто це просто якийсь відомий актор або актриса, які переконують своїх фанатів, та за допомогою своєї популярності та впливу продають потрібний товар. Цей образ несе споживачам думку, що бути розумним – престижно, це викликає довіру в людей. Також він говорить про те, що бути науковцем, спеціалістом може бути не лише чоловік. Що це, в першу чергу, важка праця, та постійний розвиток, а не лише ознака статі.

За допомогою мого пілотного дослідження було виявлено ще один образ якому я дала назву «Людина з народу». Так само як і образ «Мудреця» це не лише чоловічий образ, його можна назвати універсальним, адже його може нести як чоловік, так і жінка. Його головна мета – наблизити товар до споживача, зробити його максимально «народним». Це може бути втомлена на роботі людина, люди похилого віку і т.д. Це спонукає споживача прирівнювати себе до рекламного образу та підсвідомо ставити себе на його місце, що може вплинути на подальше рішення про купівлю товару що

рекламується. Також, варто зазначити, що з появою таких універсальних образів нівельується стале сприйняття чоловічих та жіночих ролей у суспільстві. Також на задній план відходить еротизація та маскулінізація образів, адже через боротьбу за гендерну рівність, більш актуальним на сьогодні є відмова від розділення на чоловічі та жіночі ролі та образи.

Якщо ж говорити про загальне представлення чоловіків в медіа, то не можна стверджувати, що є прояви певної гендерної нерівності або ущемлення. Будь-яка нерівність щодо будь-якої статі в Україні вважається порушенням закону та несе за собою відповідальність. Про це зазначено у законі України: «У рекламі забороняється: вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб» [8].

Звернувши увагу на все вищезазначене варто вказати, що будь-який образ в сучасній рекламі зроблений із гіперболізованою певною рисою характеру або зовнішності, які притаманні людям. За допомогою акценту, наприклад, на сексуальності, мужності, зовнішньому вигляду та інших характеристиках, виробники та рекламодавці стараються просунути товар на ринок, побороти конкуренцію, та запам'ятатись споживачеві. У споживача виникають асоціації продукту з образом, який був показаний в рекламі, саме тому на прилавку обирають саме його.

На мою думку, чоловічі образи, як і жіночі, потребують подальшого дослідження. Ті образи, що були актуальні пару років тому, на сьогодні відходять на задній план, або ж змінюються, тим самим набуваючи все нових та нових ознак. Наприклад, ті образи, що раніше вважались суто чоловічими, можуть з часом ставати універсальними. З плином часу, поняття «чоловіче» та «жіноче» стають все більше розмитими. Саме тому все більше з'являється універсальних образів.

Висновки до I розділу

Підсумовуючи все що було вивчено в 1 розділі, можна зробити такі висновки:

Чоловічі та жіночі образи досить часто з'являються не лише у відеорекламі, а й у інших видах реклами. Кожен із дослідників та дослідниць, обрали собі конкретну категорію для вивчення (чоловічий або жіночий образи окремо), і лише одиниці вивчали одночасно обидва типи образів.

На основі проаналізованих робіт, ми можемо виділити такі базові поняття:

Реклама – це спосіб представлення нового або закріплення на ринку старого, давно відомого продукту, бренду, особи, закладу, послуги та інших товарів, шляхом звернення до споживачів. Рекламу також можна вважати способом комунікації між виробником та споживачем. (авторське визначення)

Відеореклама – це спосіб представлення нового або закріплення на ринку старого, давно відомого продукту, бренду, особи, закладу, послуги шляхом звернення до споживачів за допомогою відеоролика. Зазвичай такий тип реклами транслюється на телебаченні, у соцмережах та різних відеоплатформах. (авторське визначення)

Комерційна реклама – спосіб виведення певного товару або закріплення старого товару на ринку. Стосується лише товарів та послуг, які призначенні для споживання іншими особами, організаціями або підприємствами. (авторське визначення)

Чоловічі образи – це представлення чоловіків в рекламі або певних продуктів надаючи їм класичних маскулінних манер та способу поведінки. (авторське визначення)

Жіночі образи – це жінки або певні предмети із характерними жіночими манерами та способами поведінки, представленні у рекламі. (авторське визначення)

Проаналізувавши праці вітчизняних дослідників, можемо виокремити такі жіночі та чоловічі образи у рекламі загалом та у відеорекламі зокрема. Для пілотного дослідження було виділено 8 образів, із опрацьованих робіт, та низку ознак. Це були такі жіночі образи:

1. Барбі. Ознаки: жінка, яка знаходиться в пошуку чоловіка, який би зміг її забезпечити. Турбується лише про свою зовнішність. симпатична, сексуальна
2. Берегиня. Ознаки: жінка, берегиня домашнього вогнища. Сидить вдома, прибирає, виховує дітей, не має кар'єри, а турбується лише про квартиру, чоловіка та дітей. Зовнішність непримітна, домашній одяг.
3. Сучасна жінка. Ознаки: поєднує у собі ознаки образів Барбі та Берегині. Може бути хорошою матір'ю, дружиною та мати успішну кар'єру одночасно. Зовнішність може бути як доволі відверта, так і досить непримітна.
4. Супермен. Ознаки: сильний, мужній, чоловік завжди готовий прийти на допомогу. За допомогою рекламованих продуктів він допомагає приготувати їжу, помити квартиру, знаходить вихід із будь-якої ситуації.
5. Звабник. Ознаки: чоловік, для якого головна ціль – знайти сексуальну, красиву жінку з ідеальною зовнішністю та фігурою. Може мати навіть не одну жінку. Купує рекламовані продукти і жінки приходять самі, як бонус. Підтягнуте тіло, багатий, сильний.
6. Бунтар. Ознаки: чоловік, який спонукає нас кинути виклик самому собі. За допомогою рекламованих продуктів надихає нас діяти проти правил (купувати це продукт замість іншого).
7. Політик. Ознаки: чоловік – лідер. В цього образу багато підлеглих, яскраво виражені лідерські здібності. Пропагує думку, що справжній чоловік – саме такий, керівник.
8. Кар'єрист-спеціаліст. Ознаки: чоловік для якого в житті головне – успіх. Для нього успіх вимірюється в дорогих речах, машині, кар'єрі та ідеальній жінці.

Рекламує товари та продукти за допомоги навіювання думки, що ви теж можете стати таким як я, якщо придбаєте цей товар.

9. Мудрець. Ознаки: Зазвичай це відома людина. Людина, яка всім своїм виглядом показує свою експертну думку.

10. Людина з народу. Ознаки: може бути жінка, чоловік, дитина, старша людина. У цьому образі споживач може побачити себе. Може транслюватись як втомлена на роботі людина, старший чоловік із проблемами зі здоров'ям.

В більшості, різні дослідники сходяться на однакових ознаках, які притаманні цим образам. Жіночий образ Барбі характеризують як відвертий, недалекий, еротизований. Берегині ж надають протилежні ознаки і характеризують як матір, берегиня сімейного вогнища, господиня.

Чоловічі образи теж мають свої характерні ознаки. Супермен – маскулінний рятівник, який допомагає жінкам; Бунтар – молодий хлопець, що йде проти правил; Спеціаліст-кар'єрист – знавець своєї справи, бізнесмен; Звабник – хлопець, що потребує уваги жінок, і завжди її отримує.

Розглядаючи рекламу через призму соціокультурного підходу варто вказати, що вона має неабиякий вплив на свідомість та творення світогляду сучасного суспільства. Оскільки реклама – це частина культури, то вона залишає свій слід у свідомості. Саме тому образи, що з'являються у рекламі, творять сприйняття жінок та чоловіків у суспільстві та мають вплив на розподіл чоловічих та жіночих ролей. Кожен образ несе за собою певні цінності, що відкладаються у підсвідомості споживачів. Ці цінності формують бачення українського суспільства у несформованій свідомості дітей, підлітків, тим самим формуючи певні норми поведінки, та відносини між людьми.

Тема чоловічих та жіночих образів потребує постійного оновлення та досліджень, адже культура реклами змінюється, як і образи, що у ній транслюються, що і несе зміни у суспільстві загалом.

Розділ II. Вивчення чоловічих та жіночих образів у відеорекламі за допомогою аналізу відеороликів на телебаченні

2.1 Методологічна частина

2.1.1. Гіпотези дослідження:

1. Припускаємо, що у відеорекламі різних загальнонаціональних телеканалів України транслюють різні чоловічі та жіночі образи.
2. Припускаємо, що найбільш трансльовані жіночі та чоловічі образи у відеорекламі загальнонаціональних телеканалів України відрізняються у хронологічному зрізі (2019 та 2020 рр.).
3. Припускаємо, що найбільш трансльовані жіночі та чоловічі образи у відеорекламі загальнонаціональних телеканалів України відрізняються у хронологічному зрізі зима-літо (2019 та 2020 рр.).
4. Припускаємо, що образ «Барбі», а саме сексуальної, недалекої жінки, що є доповненням до чоловіка, є найбільш поширеним жіночим образом у відеорекламі на загальнонаціональних телеканалах України у літній період (2019 та 2020 рр.).
5. Припускаємо, що образ «Супермена», а саме чоловіка-рятівника, що завжди вирішує всі проблеми, своєрідний герой, є найбільш поширеним чоловічим образом у відеорекламі на загальнонаціональних телеканалах України у літній період (2019 та 2020 рр.).
6. Припускаємо, що образ «Мудреця», а саме образ мудрої людини, спеціаліста своєї справи, є найбільш поширеним образом у відеорекламі на загальнонаціональних телеканалах України у зимовий період (2019 та 2020 рр.).
7. Припускаємо, що образ «Берегині», а саме образ матері, дружини, берегині сімейного вогнища, є найбільш поширеним жіночим образом у відеорекламі

на загальнонаціональних телеканалах України у зимовий період (2019 та 2020 рр.).

2.1.2 Теоретична інтерпретація базових понять:

- Канал телевізійний - певна смуга частот, призначена для потреб телебачення і зазначена у Плані використання радіочастотного ресурсу України [8]
- Аудіовізуальна інформація - будь-які сигнали, що сприймаються зоровими і слуховими рецепторами людини та ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень та звуків [8]
- Реклама – це спосіб представлення нового або закріплення на ринку старого, давно відомого продукту, бренду, особи, закладу, послуги та інших товарів, шляхом звернення до споживачів. Рекламу також можна вважати способом комунікації між виробником та споживачем. (авторське визначення)
- Відеореклама – це різновид реклами, спосіб представлення нового або закріплення на ринку старого, давно відомого продукту, бренду, особи, закладу, послуги та інших товарів, шляхом звернення до споживачів за допомогою відеоролика. Зазвичай такий тип реклами транслюється на телебаченні, у соцмережах та різних відеоплатформах. (авторське визначення)
- Комерційна реклама – спосіб виведення певного товару або закріплення старого товару на ринку. Стосується лише товарів та послуг, які призначені для споживання іншими особами, організаціями або підприємствами. (авторське визначення)
- Чоловічі образи – це представлення чоловіків в рекламі або певних продуктів надаючи їм класичних маскулінних манер та способу поведінки. (авторське визначення)
- Жіночі образи – це жінки або певні предмети із характерними жіночими манерами та способами поведінки, представленні у рекламі. (авторське визначення)

- Образ «Барбі» - надає жінці роль більше «лялькового», вигаданого персонажа, який має знайти свого господаря – чоловіка. За цією роллю для жінки характерна певна «незначущість» на тлі чоловічого образу, неспроможність прийняття важливих рішень, повноцінне покладання на чоловіка та приземленість. [10]

- Образ «Берегині» - це образ у відеореklamі що постає у ролі матері, дружини, берегині сімейних традицій. [авторське визначення]

- Образ «Мудреця» - це образ у відеореklamі, що постає певним спеціалістом. Головна мета – відкрити якусь істину та надати потрібну інформацію споживачеві. [авторське визначення]

- Образ «Супермена» - образ характерний для реклами, де потрібно подати чоловіка, як сильного, мужнього, безстрашного. Така реклама навіює стереотип, що чоловік має бути всесильним, безстрашним, своєрідним Суперменом, який виручить та допоможе слабкій жінці. [28]

2.1.3. Операціональна схема дослідження:

Див. Додаток 2. Операціональна схема дослідження

2.1.4 Інструментарій:

2.1.4.1. Коди контент-аналізу

Послугуючись п'ятьма категоріями аналізу, кожна з яких складалася із низки критеріїв.

Перша категорія аналізу: що рекламують? Критерії: продукти харчування; побутова хімія; техніка; лікарські засоби; фінанси; товари для дітей; заправки (бензин).

Друга категорія аналізу: хто рекламує? Критерії: чоловік; жінка; і чоловік, і жінка, діти, діти з дорослим.

Третя категорія аналізу: короткий зміст реклами.

Четверта категорія аналізу: аудіоряд. Критерії: мова, інтонація, музика

П'ята категорія аналізу: візуальний ряд. Критерії: зачіска, макіяж, одяг, атмосфера.

2.1.4.2. Бланк спостереження або форма фіксації результатів спостереження (екселівський файл). Результати спостереження представлені в Додатку 3. Порівняння результатів дослідження по рекламі (контент-аналіз) з результатами

Було застосовано кількісно-якісний метод дослідження відеоповідомлень – контент-аналіз, який дозволяє виявити латентні характеристики (ознаки, риси) образів, які подаються нам сучасними ЗМІ. Крім того, саме контент-аналіз можна вважати найбільш релевантним методом дослідження, який дозволяє провести квантифікаційні процедури і на їхній основі здійснювати аналіз та інтерпретацію даних. Основою вибірки стали 4 загальнонаціональні телеканали ICTV, 1+1, Новий канал та СТБ, та кожен відеоролик, трансльований на цих каналах, окремо.

Було прийнято рішення обрати для дослідження чоловічих та жіночих образів період зими та період літа за два роки (2019-2020). Для того щоб переглянути рекламу за попередні роки, було залучено додатковий ресурс – YouTube. На цій платформі було знайдено відео з рекламами та анонсами за потрібні дати на потрібних телеканалах. Одиниці рахунку: візуальний ряд, аудіо ряд, короткий зміст реклами, хто рекламує (чоловік, жінка). Ще однією одиницею відбору були дати, якщо конкретніше, то було обрано такі літні дати: 21.06.2020; 03.07.2019(телеканал 1+1), 23.06.2020; 19.07.2019 (Новий канал), 03.06.2020; 09.07.2019 (СТБ), 10.06.2019; 13.07.2020 (ICTV). Та зимові дати: 19.12.2020; 01.01.2019 (телеканал 1+1), 19.12.2020; 01.01.2019 (Новий канал), 31.12.2020; 01.01 2019 (СТБ), 02.12.2020; 01.01.2019 (ICTV).

Дослідження проводилося від лютого 2021 року по травень 2022 року. Усього у дослідженні було задіяна одна людина.

2.2. Емпірична частина

Як вже було вказано раніше, для аналізу було обрано 4 телеканали (ICTV, Новий Канал, СТБ, 1+1), за літній та зимовий періоди за два роки (2019-2020), переглянуто 155 відеороликів. Рекламу поділено на такі категорії: продукти харчування (їжа, напої, в тому ж числі і алкоголь), лікарські засоби (таблетки, мазі, вітаміни, харчові добавки), побутова хімія (пральні порошки, шампуні, дезодоранти), дитячі товари (памперси, дитяче харчування, в тому ж числі дитячі таблетки), техніка (техніка для дому та магазини, що продають техніку), фінанси (банки, ломбарди, точки, що видають позики) і окремо заправки та бензин.

Після того в таблицях було визначено, реклама яких продуктів та з якими образами та акторами найчастіше транслюється на вибраних телеканалах, у обрані періоди та у обраних роках. На телеканалі 1+1 влітку 2019 року переважала реклама продуктів харчування (3 реклами) та лікарських засобів (3 ролика). Інші, були реклама банку та хімії. В загальному було 8 роликів. В 7 з 8 рекламних роликів була задіяна жінка. В 2 з цих 7 роликів жінка була з дитиною. В 1 ролику знялась знаменитість (Ольга Полякова). В 2 роликах з 8 були чоловіки (в одному - тільки чоловік, в іншому - разом з жінкою). В 3 рекламних роликах, жінки були одягнуті досить відверто (можна описати), мали яскравий макіяж та стильні зачіски. З цього ми можемо зробити висновок, що 4 реклами використали образ Барбі для своїх роликів. Інші 3 ролики, в яких були задіяні транслюють образ Берегині. Це проявляється у рекламі продуктів харчування, у лікарських засобів та хімії. В двох з цих рекламних роликів жінка була з дітьми, і цей образ транслювався через призму піклування про дітей.

Якщо ж говорити про образи чоловіка на телеканалі 1+1 у 2019 році, то згідно із результатами дослідження було трансльовано 4 образи у 4 рекламах. Половина з образів - це Супермен (2 ролики з 4), він був у рекламі банку та ліків. Зацікавив факт того, що образ Супермена у рекламі ліків транслювався

дитиною. Дитина приносила ліки і тим самим рятувала свою маму від болю. Також було трансльовано образ звабника. Чоловік сидів в джакузі із дівчатами. Цей образ був у рекламі лікарського засобу. Також було помічено досить цікавий факт, що той образ, що вважається чоловічим транслювала жінка. Йдеться про образ Бунтаря. У рекламі льодяників дівчина «наводила шум» у бібліотеці, тим самим порушувала правила, поводитись по-бунтарськи.

Говорячи, про рекламні ролики на цьому телеканалі у зимовий період, варто зазначити, що у 2019 році, знову ж таки домінувала реклама продуктів харчування, всього 3 ролика із восьми, також реклама ліків та техніки – по 2 ролика з кожної категорії, та один ролик зі сфери фінансів. В загальному було 8 роликів. У половині цих роликів була задіяна жінка. В 3 з них жінка була з дитиною. Якщо ж говорити про жіночі образи, то домінуючим був образ Березині – 3 рази, 2 з них це реклама продуктів харчування, інший – ліки. У всіх роликах де він з'являвся, транслювався однаково – жінка проводила час із дитиною готувалась до новорічного застілля, або ж лікувала від застуди. Інший образ що транслювався у рекламах – Барбі. Він з'явився у рекламі горілки, та мав стандартні ознаки: яскравий макіяж, відвертий одяг.

Стосовно чоловічих образів у зимовий період то можна виділити лише один. Чоловічий образ Звабник з'являвся два рази. Він був у двох рекламах – ювелірний магазин та горілка. Також були універсальні образи: Мудрець з'явився у 4 з 8 роликів, та у 2 з 8 – Людина з народу. Часто образ Мудреця транслювався через аудіо рядок у відеоролику, тобто, якщо візуальний ряд можна було трактувати як один образ, голос, що супроводжує відеоролик транслює зовсім інший. Таким чином часто в одній рекламі поєднувались чоловічі і жіночі образи, наприклад Барбі та Звабника, або ж Мудреця та Березині.

Щодо телеканалу 1+1 за літо 2020 року, то було переглянуто 9 рекламних роликів. Переважає, знову ж таки, реклама продуктів харчування (4 ролика), потім дитячі продукти та побутова хімія (по 2 ролики) та найменше

лікарських засобів – 1. Щодо образів та акторів, то найчастіше з'являлись в роликах, знову ж таки, жінки (7 роликів) та лише в 3 роликах були чоловіки. В 4 з 6 роликів з жінками був трансльований образ Берегині. Жінки, одягнуті скромно, без, або з ледь помітним, макіяжем. В одному ролику, жінки видно не було, але аудіоряд (голосовий супровід ролику) був жіночий, ніжний, характерний матерям. Це було в рекламі дитячих товарів. Образ Берегині зображений в рекламах продуктів харчування, дитячих товарів та лікарських засобів. Також в одному ролику з'явився образ Сучасної жінки. Це було у рекламі інтимних товарів. Щодо чоловічих образів, то було трансльовано два: Бунтар та Звабник. Образ Бунтаря з'явився лише у одному відеоролику – продуктів харчування (чіпси). Було цікавим те, що носії образу, а це були як чоловіки, так і жінки, використовували сучасний, молодіжний сленг. Щодо образу Звабника, то він теж був трансльований трішки нестандартним способом. Для початку, повністю самого чоловіка не було видно. Було лише чути голос та видно руки з сорочкою - це була реклама алкоголю, чоловік готував стейки і після того з жінкою їх куштував. Атмосфера була досить сексуальна, зі спокійною музикою. В рекламі прочитувалось, що чоловік привабив жінку через алкоголь, та його кулінарні навички (така подача є досить характерною для цього образу). Також було 2 реклами, в яких з'явився образ Мудреця, а саме реклама хімії, що є досить характерно для цього образу. У цих випадках, носіями образу були жінки, як через візуальний ряд, так і через аудіо.

Якщо ж говорити про зиму 2020 року на телеканалі 1+1, то спостереження не менш цікаві. Було переглянуто 9 відеороликів, 5 з них – реклама ліків, продукти харчування – 2, ще по одному припало на категорію хімії та техніки. У 4 з 9 роликів з'явилися жіночі образи 3 Берегині та 1 Барбі. Всі 3 образи Берегині з'явилися у рекламі ліків та трансльувались досить стандартно – за допомогою дитини (матір лікувала дитину та поралась по дому). Образ Барбі, в свою чергу, був досить сексуалізований та вульгарний

на мою думку. Це була реклама горілки, носіями цього образу були дві жінки у відвертих сукнях та яскравим макіяжем, танцювали з одним чоловіком. Також у цьому відеоролику з'явився чоловічий образ Звабника, як візуально, так і у аудіо, він був із голим торсом та розповідав про міць, силу і першість.

Якщо ж говорити про чоловічі образи, їх всього було 3, як вже згадувалось раніше – образ Звабника, також Супермена та Бунтаря. Всі ці образи з'явилися по 1 разу. Насправді, було досить складно виділити образ Супермена, адже це вважається суто чоловічим, але в даному випадку його транслює жінка у рекламі магазину хімії «Єва». Вона у одязі ковбоя та розповідає людям про знижки тим самим допомагаючи їм зекономити свої кошти. Так само і образ Бунтаря, він з'явився у рекламі продукту харчування – крабових паличок, та транслюється за допомогою сніговика, він бунтував та їв свій «ніс» - крабову паличку.

Таблиця №1

**Зображення чоловічих та жіночих образів на телеканалі «1+1» за
2019-2020 роки**

1+1	Барбі	Берегиня	Бунтар	Супермен	Політик	Кар'єрист - спеціаліст	Звабник	Мудрець	Людина з народу	Сучасна жінка
зима 2019	1	3	0	0	0	0	2	4	2	0
літо 2019	4	3	2	2	0	0	0	0	0	0
зима 2020	1	3	1	1	0	0	1	0	0	0
літо 2020	0	4	1	0	0	0	1	2	0	1
Загалом	6	13	4	3	0	0	4	6	2	1

На Новому каналі за літній період 2019 року було переглянуто 12 рекламних роликів. З них в 5 було трансльовано чоловічий образ. Найчастіше з'являвся образ Бунтаря. В більшості вони транслювались майже однаково. Носії образу були чоловіками. Образ передавався або через візуальні показники (одяг, поведінку), або ж через аудіо (музичний супровід, сучасний

молодіжний сленг). Також у одному рекламному ролику з'явився образ Звабника. Він транслюється як другорядний, в цьому ролику на першому плані жіночий образ Барбі. В цьому ролику рекламується дезодорант АХЕ. Чоловік в спортзалі старається сподобатись симпатичній дівчині, використовує дезодорант і вона одразу звертає на нього увагу. Такий хід подій є дуже характерний для образів Барбі та Звабника. Також було виявлено універсальні образи «Людина з народу» у 2 та «Мудрець» у 3 роликах. Образ Людини з народу у 2 з 3 випадків було трансльовано чоловіком, у іншому випадку – жінкою. Якщо говорити про образ Мудреця, то у одному випадку його носієм була жінка (аудіо ряд), у 2 випадку Носієм був чоловік – відомий футболіст. Щодо рекламованих товарів на цьому телеканалі теж картина трішки відрізняється. Одна із найчастіше рекламованих категорій була реклама хімії – 4 з 12 роликів, потім продуктів харчування 3 ролика, після цього йшли фінанси і техніка (по 2 ролика в кожній категорії), та найменше було показано реклами лікарських засобів – лише 1 ролик.

Якщо ж говорити про жіночі образи, то було виявлено досить цікаву закономірність. Загалом жіночі образи з'являлись у 6 рекламних роликах, де 5 образів – Барбі, та 1 – Берегині. Тобто у більшості випадків, жінок зображували досить провокативно, з яскравим макіяжем, та у відвертому вбранні. Досить цікавим є факт того, що у більшості інших телеканалів домінуючим жіночим образом був образ Берегині. У 3 з 5 випадків образ Барбі з'являвся у рекламі хімії. У інших двох – ліків та продуктів харчування.

Якщо ж говорити про зимовий період 2019 року на Новому каналі, то було переглянуто 8 рекламних роликів. Серед категорій лідирують – продукти харчування та ліки, що, як виявилось у ході дослідження, є досить стандартно для зимового періоду, також була одна реклама техніки, та одна фінансів.

Щодо жіночих образів, єдиним трансльованим був – Берегиня, його було трансльовано у 3 роликах: 1 – продукти харчування та 2 – лікарські засоби. Хотілось би виділити один рекламний ролик, була досить цікава подача цього

образу. Повністю жінки на екрані не було видно, лише руки, що замішували салат «Олів'є», була атмосфера передноворічної підготовки на кухні.

Якщо ж говорити про чоловічі та універсальні образи, то найчастіше з'являвся образ образ Мудреця- 5 разів, також образи Звабника, Бунтаря та Людини з народу – по 1 разу кожен. У 3 із 5 разів образ Мудреця було подано через візуальний ряд, та у 2 – через аудіо. Також найчастіше (3 рази) він з'являвся у рекламі ліків, та двічі у рекламі з категорії продукти харчування. Варто зазначити що у 3 з 5 роликів цей образ був поєднаний із образом Берегині, у інших двох виступав як самостійний. Говорячи, про інший універсальний образ Людина з народу, можна звернути увагу на те, що у даному ролику він транслювався по-новому. Носієм цього образу була дитина, хлопець орієнтовно 13 років. Він був у домашньому одязі (футболка та шорти), досить повної статури, сидів вдома на дивані а купував собі техніку у інтернет магазині «Rozetka».

На Новому каналі за літній період 2020 року було переглянуто теж 12 рекламних роликів. Найбільш рекламованим продуктом у цей рік є хімія, а саме 3 з 12 роликів, на другому місці за популярністю є реклама продуктів харчування, лікарських засобів та техніки, по 2 ролики в кожній категорії. Та по одному ролику в категоріях дитячих продуктів, фінансів та одна реклама заправки. Було виявлено цікавий факт. В 11 з 12 рекламних роликів було зображено жінку. В 1 з 12 головну роль грали діти. У 5 із 12 відеореклам, де були задіяні жінки також були задіяні і актори чоловіки. Щодо виявлених образів, то лідирує образ Берегині, його було транслювано у 4 з 12 роликів. Також було виявлено образ Барбі у 3 роликах. Також один ролик ніс образ «Сучасної жінки». Це є нововиявлений образ, у попередньому дослідженні. Ще 6 реклами із 12 транслюють образи Мудреця. В ролі Мудреця в двох рекламах виступають жінки, у трьох рекламах цю роль віддали чоловікам, але цікаво те, що іншій рекламі (1 з 6) роль спеціаліста віддали дітям. Це була реклама соку «Садочок». Для зйомок запросили двох YouTube блогерів дітей,

які є досить популярні в окремих колах. У 2 з 12 відеороликів було трансльовано образ Людини з народу. Один ролик був особливо цікавий, адже носіями цих образів були старші люди, інтелігенти. Вони були одягнені досить охайно, жінка із гарними дорогими прикрасами. Серед чоловічих образів було виявлено лише один – Супермена. Він був виявлений у рекламі ліків. Подавався досить стандартно, чоловік виручав своїх колег, пропонував їм ліки, тим самим рятуючи їх від болю.

Говорячи, про рекламні образи у зимовий період 2020 року, було виявлено досить цікаву статистику. Розпочнемо із категорій. Всього було переглянуто 9 відеороликів, 4 з яких були рекламою продуктів харчування, 2 ролики це реклама хімії, також по одному ролику припало на рекламу фінансів, дитячих товарів та ліків. Серед жіночих образів було виявлено лише два: Берегиня та Сучасна жінка. Ці два образи з'являлись у рекламі по два рази. Берегиня у рекламних роликах із категорії продукти харчування та дитячі товари, та образ Сучасної жінки у рекламі продуктів харчування та фінансів.

Загалом, найбільш трансльованим образом є образ Мудреця, він з'являвся у 4 відеороликах. Найчастіше його транслювали у рекламі хімії. Це досить характерно для цього образу, адже він несе за собою зображення науковця та дослідника, а у рекламі хімії часто розповідають про «введення ідеальної формули». Також було виявлено образ Людини з народу, він з'явився у 1 ролику – реклама гірчиці «Горчин». Носіями цього образу був чоловік, що готував на кухні, він був досить повнуватий у «заляпаному» фартуху, та виглядав як кожна людина, що щось готує.

Зображення чоловічих та жіночих образів на телеканалі «Новий канал» за 2019-2020 роки

Новий канал	Барбі	Берегиня	Бунтар	Супермен	Політик	Кар'єрист - спеціаліст	Звабник	Мудрець	Людина з народу	Сучасна жінка
зима 2019	0	3	1	0	0	0	1	5	1	0
літо 2019	5	1	4	0	0	0	1	3	2	0
зима 2020	0	2	0	0	0	0	0	4	1	2
літо 2020	3	4	0	1	0	0	0	6	2	0
Загалом	8	10	5	1	0	0	2	18	6	2

На телеканал СТБ було переглянуто 10 рекламних роликів за літній період 2019 року, і 10 роликів за 2020. За літо 2019 найбільше було трансльовано рекламу продуктів харчування – 6 з 10 роликів. В той час як у 2020 році, рекламу продуктів харчування, за один рекламний блок було трансльовано лише 3, але за рекламний блок у 2020 переважає реклама хімії, коли у 2019 такої реклами взагалі не було трансльовано. Щодо категорії лікарських засобів, то за рекламний блок у 2019 році було трансльовано 3 ролики, а за 2020 – жодного. Дитячі продукти рекламувались однаковою кількістю разів – по одному разу. Також за рекламний блок у 2020 році було трансльовано рекламу фінансової компанії «Швидко Гроші», що пропонує швидкі позики, чого у 2019 виявлено не було.

Щодо образів, то за літній період 2019 року образ чоловіка було трансльовано 7 разів, з 10 роликів, а у 2020 – 6. Щодо жіночих образів, то у 2020 число такої відеореклами переважає – було трансльовано 7 реклам із жінками, коли у 2019 – 5. Варто зазначити, що у 2020 році у рекламі дитячих продуктів було трансльовано жіночий образ, що є звичним, а у 2019 – чоловічий, що є досить нестандартно для цієї категорії реклами, адже зазвичай у рекламі дитячих продуктів зображується жінка у ролі матері. Звісно вони між собою відрізнялись. Жіночий образ – Берегині, яка турбується про свою

дитину та міняє їй памперси, а чоловічий – Мудреця, який виробляє ідеальну формулу дитячого харчування. Тут відчувається певна стереотипізація, що чоловік може бути хорошим вченим, науковцем, в той час як жінці більше притаманна роль матері. Щодо жіночих образів, то за літо 2019 року нас телеканалі СТБ, з 10 роликів, 3 рази було виявлено образ Берегині та двічі з'явився образ Барбі. Образ Берегині з'явився у 2 рекламах ліків та 1 рекламі продуктів харчування. Образ Барбі з'явився у рекламі цукерок та традиційно поєднувався із чоловічим образом Звабника. Загалом у 2019 році чоловічий образ Звабника з'явився у двох відеороликах та транслювався досить характерно. Хоч самої постаті чоловіка видно не було. Був чоловічий спокусливий голос, на відео змішувався коктейль. Атмосфера напівтемряви, була єдина лампа в приміщенні. Після цього на лампу полетіла жіноча шовкова сукня, після чого була фраза «Дівчата бояться темряви, жінки нею насолоджуються» [реклама газованого напою «Shweps»]. Ще було виявлено чоловічий образ Супермена у одному відеоролику. Він на вигляд був як актор із супер геройського фільму, у плащі та приносив людям чіпси, тим самим розганяючи їхню нудьгу. Щодо універсальних образів, тричі з'являвся образ Мудреця, у рекламі продуктів харчування, дитячих товарів та ліків. Також влітку 2019 року маркетологи продуктового товару, а точніше пива «Арсенал» знову використали нововиявлений образ «Людини з народу». В рекламному ролику зображено 4 чоловіків, які виїхали на рибалку, їдять шашлики та п'ють пиво. Вони одягнуті досить звичайно, в футболках та джинсах, атмосфера відпочинку та розслабленості.

За зимовий період 2019 року теж було переглянуто 10 відеороликів. Більшість з них припало на категорії продукти харчування та техніка (по 4 на кожну категорію). Також була одна реклама хімічних засобів, а саме косметичних, та одна реклама зі сфери фінансів.

Щодо жіночих образів, то взимку 2019 року найчастіше з'являвся образ Берегині – тричі. Він з'явився у рекламі продуктів харчування. Двічі з'являвся

у досить стандартній атмосфері та ознаками – мати на кухні готує для дітей, але один раз він з'явився у рекламі харчування для котів, там жінка була у ролі Господині та готувала їжу для свого котика. Також двічі з'явився образ Барбі, та один раз Сучасна жінка. Образ Барбі фігурував у рекламі грошової позики та у рекламі хімії, а саме тонального крему. Щодо образу Сучасної жінки, то він фігурував у рекламі інтернет-магазину.

Щодо чоловічих та універсальних образів, взимку 2019 року домінуючим був образ Бунтаря. Загалом з 10 рекламних відеороликів він трапився у 4. Також у 1 ролику з'явився образ Звабника. Він був у тандемі із образом Барбі та з'явився у рекламі грошових позик. У ролі Звабника виступала українська зірка «Дядя Жора», та навколо нього танцювали жінки у бікіні. Також 1 раз з'явився образ Мудреця у тандемі із образом Берегині.

Говорячи, про літо 2020 року було переглянуто 10 відеороликів. Найчастіше з'являлись такі категорії, як: хімія – 4 рази та продукти харчування – 3 рази. Також по одному разу з'явилась реклама із таких сфер, як техніка, дитячі товари та фінанси. В порівнянні із 2019 роком, можна вказувати на певні зміни серед чоловічих та жіночих образів. Щодо жіночих, то домінуючими образами по кількості показів є образ Барбі – з'являвся 5 разів. Чотири з них був у рекламі хімії. Також 1 раз з'явився образ Берегині у рекламі дитячих товарів. Якщо говорити про універсальні образи, то найчастіше транслювався образ З'являється образ Мудреця – 6 разів. 3 у рекламі хімії, двічі у програмі продуктів та один разу рекламі техніки. Також у рекламі фінансів з'явився образ Людини з народу у поєднанні із образом Барбі, що є досить нестандартно для цих двох образів – бути у тандемі. У цій рекламі була нарізка окремих кадрів та рекламувалась грошова позика. Щодо чоловічих образів було виявлено лише два. Один з них – Звабник, з'явився у одній рекламі із категорії техніки. Також в одній рекламі з'являється образ Кар'єриста-Спеціаліста. Він був транслюваний у рекламі пива (Перша

Приватна Броварня). Цей образ перенесли на власника цієї компанії – Андрія Мацолу, аби показати його обізнаність та спеціалізм у своїй справі.

Говорячи, про зиму 2020 року варто зазначити що було переглянуто теж 10 відеороликів 7 з яких реклама продуктів харчування, два ролики з категорії хімії та один з категорії фінансів. Згадуючи, про жіночі образи, в даному випадку помітно певне неспівпадіння із іншими телеканалами, адже в даному випадку домінуючим жіночим образом є Сучасна жінка, він з'являється 3 рази, двічі у рекламі продуктів харчування, та один раз у рекламі фінансів. Також двічі з'являється образ Берегині у рекламі продуктів харчування. Щодо чоловічих та універсальних образів, можна сказати що найчастіше трансльованими є образи Мудреця та Звабника, по два рази кожен. Мудреця у рекламі продуктів харчування. Образ Звабника у рекламі продуктів харчування та хімії. Також з'явився образ Супермена та Людини з народу, по одному разу, кожен у рекламі продуктів харчування.

Таблиця №3

**Зображення чоловічих та жіночих образів на телеканалі «СТБ» за
2019-2020 роки**

СТБ	Барбі	Берегиня	Бунтар	Супермен	Політик	Кар'єрист - спеціаліст	Звабник	Мудрець	Людина з народу	Сучасна жінка
зима 2019	2	3	4	0	0	0	1	1	0	1
літо 2019	2	3	0	1	0	0	2	1	1	0
зима 2020	0	2	0	1	0	0	2	2	1	3
літо 2020	5	1	0	0	0	1	1	6	0	0
Загалом	9	9	4	2	0	1	6	10	2	4

Якщо розглядати телеканал ICTV, то за літній період 2019 та 2020 років по кількості реклами різних категорії товарів лідирують продукти харчування. Загалом було переглянуто 20 відеороликів за два рекламних блоки за два роки, по 10 відеороликів за рекламний блок. З 10 відеороликів за 2019 рік було трансльовано 5 з 10 реклам продуктів харчування, а за 2020 рік 7 з 10. Інші 3

переглянуті реклами за 2020 рік – були рекламами лікарських засобів, в той час, як за рекламний блок 2019 року було трансльовано лише 1 такий ролик. Щодо інших роликів, за 2019 рік, це були реклама хімії, бензину, букмекерської компанії (фінанси) та техніки. Жіночий образ в рекламах з'являвся по 4 рази в кожному рекламному блоці за кожен рік. У 2019 році два з цих образи є Барбі, а інші два – Берегиня. Щодо 2020 року, то ситуація трішки відрізняється. Дві жінки показані в образі Барбі, одна в образі Берегині, і знову використали образ Мудреця-спеціаліста для жінки. Було цікаве спостереження, що образ мудреця-спеціаліста за кожен рік, на кожному телеканалі, був трансльований у рекламах жіночих шампунів. Щодо чоловічих образів то за кожен рекламний блок кожного року було трансльовано 6 з 10 образів. У 2019 році було трансльовано два чоловічих образів Бунтаря, два образи Супермена та один образ Мудреця-спеціаліста. Якщо ж говорити про 2020 рік, то було показано дві реклами із чоловічими образами Бунтаря, дві реклами із чоловічими образами Супермена, одну рекламу із образом Звабника, та повторилась реклама «Першої Приватної Броварні» із образом Кар'єриста-спеціаліста, який зіграв Андрій Мацола – власник цієї компанії.

Говорячи, про зимовий період за 2019 та 2020 років на телеканалі ICTV, то лідирують так само відеоролики із реклами продуктів харчування. За зимовий період 2020 року лідером є реклама із категорії продуктів харчування, 6 із 10 роликів, наступне хімія – 2 ролики, та найменше з'явилась реклама із сфери фінансів та ліків. Тим часом за 2019 рік лідируючі категорії трішки відрізняються: Найчастіше транслювалась реклама техніки – 4 ролика із 10, потім реклама продуктів харчування – 3 ролика із 10, наступними є ліки – 2 ролика, та 1 реклама зі сфери фінансів. Якщо ж говорити про образи за зиму 2019 року, то серед чоловічих образів домінуючим є Бунтар, він з'явився у 3 роликах, два з яких є із категорії техніка, та один із категорії продуктів харчування. Також із чоловічих образів транслюється образ Звабника, у одному відеоролику фінансів, він транслюється разом із жіночим образом

Барбі, який теж з'являється лише один раз. Тричі з'являється образ Мудреця, двічі у роликах з категорії продуктів харчування та один раз у сфері ліків. Також у двох рекламах було трансльовано образ Людини з народу у сфері ліків та техніки. В одному з них цей образ було передано за допомогою старшої людини, що має проблеми зі здоров'ям та за допомогою ліків їх вирішує. Чоловік виглядав як звичайний дідусь, сивий у светрику, без особливих ознак, знаходився у колі сім'ї. Також По одному разу з'являються образи Сучасної жінки, у ролику техніки, та Берегині, у рекламі продуктів харчування. Говорячи, про образи у рекламі взимку 2020 року, то знову ж таки, домінуючим за кількістю показів образом є Мудрець. Із 10 роликів, він з'являвся у 5, як за допомогою аудіо ряду, так і візуального ряду. Найчастіше він з'являвся у сфері продуктів харчування та хімії (по 2 рази) та один раз у сфері ліків. Наступним образом за кількістю показів є Берегиня. Цей жіночий образ з'являвся тричі, з них двічі у рекламі продуктів харчування, та один раз у рекламі ліків у тандемі із образом Мудреця. Також по одному разу з'явилися образ: Барбі, Бунтар, Супермен та Сучасна жінка. Та всі у різних категоріях: Барбі у сфері хімії, Супермен у сфері продуктів харчування, Бунтар у рекламі фінансів, та Сучасна жінка у категорії продуктів харчування. Досить цікаво у даному випадку було подано чоловічий образ Супермена, він постав у рекламі цукерок M&M's, де жовта цукерка врятувала Різдво тим, що витягнула Санту з комина та допомогла роздати всім подарунки.

**Зображення чоловічих та жіночих образів на телеканалі «ICTV» за
2019-2020 роки**

ICTV	Барбі	Берегиня	Бунтар	Супермен	Політик	Кар'єрист - спеціаліст	Звабник	Мудрець	Людина з народу	Сучасна жінка
зима 2019	1	1	3	0	0	0	1	3	2	1
літо 2019	2	2	2	2	0	0	0	1	0	0
зима 2020	1	3	1	1	0	0	0	5	0	1
літо 2020	2	1	2	2	0	1	1	0	0	0
Загалом	6	7	8	5	0	1	2	9	2	2

Порівнюючи те, в якій кількості з'являються образи на всіх каналах загалом у 2019 та 2020 роках, спостерігається відсутність змін. Стосовно жіночих образів, то у 2019 та у 2020 роках домінуючим образом є образ Берегині (33 та 35 разів). Серед чоловічих образів, то у 2019 році, домінуючим є образ Звабника (8 разів), та у 2020 (6 разів). У 2019 та 2020 роках також немає відмінності у частоті трансляції універсальних образів. Найчастіше трансльованим є образ Мудреця: 18 разів у 2019 році та 25 у 2020 році.

Якщо говорити про окремі образи на всіх телеканалах, то влітку жіночий образ Барбі було трансльовано 24 рази, а Берегині було трансльовано 18 разів на всіх каналах разом. Образ Сучасної жінки з'явився 2 рази. Щодо чоловічих образів, то: Супермен - 7, Звабник – 8, Бунтар – 11 разів, та Спеціаліста-кар'єриста – 1. Якщо ж говорити про образ Мудреця, то він транслювався 22 рази, а образ Людини з народу – 9 разів, на всіх телеканалах за літній період всіх років.

Щодо загальних підсумків за зимовий період, то можна сказати, що жіночий образ Барбі було трансльовано 6 разів, Берегині – 20 разів, та Сучасної жінки – 8 разів. Говорячи, про чоловічі та універсальні образи можна вивести таку статистику: Супермен – 3 рази, Звабник – 8 разів, Бунтар – 10 разів, а образ Спеціаліста-кар'єриста не з'явився жодного разу. Образ Мудреця

транслявався 27 разів, образ Людини з народу – 9 разів, на всіх телеканалах за зимовий період всіх років.

Якщо створити рейтинг образів, то до п'ятірки найбільш популярних чоловічих та жіночих образів у літній період належать:

1. Барбі (24 рази на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
2. Мудрець (22 раз на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
3. Березиня (18 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
4. Бунтар (11 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
5. Людина з народу (9 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
6. Звабник (8 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
7. Супермен (7 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
8. Людина з народу (4 рази на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
9. Сучасна жінка (2 рази на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
10. Спеціаліст-кар'єрист (1 раз на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)

Щодо зимового періоду то рейтинг чоловічих та жіночих образів матиме такий вигляд:

1. Мудрець (27 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)

2. Берегиня (20 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
3. Бунтар (10 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
4. Людина з народу (9 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
5. Звабник (8 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
6. Сучасна жінка (8 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
7. Барбі (6 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
8. Людина з народу (4 рази на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
9. Супермен (3 рази на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)
10. Спеціаліст-кар'єрист (0 разів на загальнонаціональних телеканалах України: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV).

Висновки до II розділу

У цьому розділі шляхом кількісно-якісного дослідження, методом контент-аналізу було проаналізовано рекламні ролики, які транслювались на 4 загальнонаціональних телеканалах, а саме: Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV.

Було проаналізовано результати контент-аналізу та зроблено такі висновки:

Було припущено, що у різній відеореklamі на різних загальнонаціональних телеканалах України (Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV)

домінуючими є різні чоловічі та жіночі образи. Ця гіпотеза підтвердилась, адже на одних телеканалах частіше з'являвся один образ, а на інших – інший.

Припускали, що найбільш трансльовані жіночі та чоловічі образи у відеореklamі загальнонаціональних телеканалів України (Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV) відрізняються у хронологічному зрізі (2019 та 2020). Ця гіпотеза підтвердилась, адже у різних роках різні образи з'являлись в етері частіше.

Також припускалося, що найбільш трансльовані жіночі та чоловічі образи у відеореklamі загальнонаціональних телеканалів України (Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV) відрізняються у хронологічному зрізі зима-літо (2019 та 2020). Це припущення частково підтвердилось, адже найбільш трансльованими образами влітку були Барбі та Мудрець, а взимку, Берегиня та Мудрець.

Наступне припущення було, що образ Барбі є найбільш поширеним жіночим образом у відеореklamі на загальнонаціональних телеканалах України (Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV) у літній період. Ця гіпотеза підтвердилась, оскільки шляхом дослідження було виявлено, що образ Барбі у літній період транслюють найчастіше.

Наступна гіпотеза звучала так: «Припускаємо, що образ Супермена є найбільш поширеним чоловічим образом у відеореklamі на загальнонаціональних телеканалах України (Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV) у літній період.» Ця гіпотеза не підтвердилась, адже шляхом дослідження було виявлено, що образ супермена за літній період транслювали 7 разів, а образ Бунтаря – 11. Отже образ бунтаря можна назвати найчастіше трансльованим за літній періоди 2019-2020 років.

Гіпотеза, що образ Берегині є найбільш трансльованим за зимовий період підтвердилась, адже цей образ взимку було зображено у відеореklamі найчастіше, а саме 20 разів.

Також було висунуто гіпотезу, що образ Мудреця є найбільш поширеним чоловічим образом у відеорекламі на загальнонаціональних телеканалах України (Новий канал, СТБ, 1+1, ICTV) у зимовий період. Ця гіпотеза теж була підтверджена, адже образ Мудреця у зимовий період було трансльовано 27 разів, найчастіше відносно інших образів.

Сучасна реклама є важливим складником сучасної української культури. Насамперед, вона закладається у пам'яті молодого покоління, та опираючись на неї вони формують своє уявлення про світ. Покоління формує майбутні покоління, а отже формує те суспільство, із тими настроями, поглядами та переконаннями у якому пізніше будемо жити ми та наші діти. Саме тому, дослідження реклами, та образів, які транслюються у ній, є важливою складовою творення майбутнього сучасного суспільства.

Висновки:

На основі аналізу теоретичних праць українських та закордонних дослідників, до наукового обігу роботи введено такі робочі поняття: реклама, відеореклама, комерційна реклама, чоловічі образи, жіночі образи.

1. Реклама – це спосіб представлення нового або закріплення на ринку старого, давно відомого продукту, бренду, особи, закладу, послуги та інших товарів, шляхом звернення до споживачів. Рекламу також можна вважати способом комунікації між виробником та споживачем. (авторське визначення)

2. Чоловічі образи – це представлення чоловіків в рекламі або певних продуктів надаючи їм класичних маскулінних манер та способу поведінки. (авторське визначення)

3. Жіночі образи – це жінки або певні предмети із характерними жіночими манерами та способами поведінки, представленні у рекламі. (авторське визначення)

Також у другому розділі роботи, на основі проаналізованих досліджень та власного пілотного дослідження, було виокремлено низку жіночих та чоловічих образів з їхніми короткими характеристиками.

Жіночі образи:

1. Барбі. Коротка характеристика: жінка, яка знаходиться в пошуку чоловіка, який би зміг її забезпечити. Турбується лише про свою зовнішність. Такий образ найчастіше з'являється в рекламі чоловічих продуктів, алкоголю, машин, або жіночих доглядових продуктів. Виявила цей образ дослідниця Оксана Кісь. Цей образ несе такі цінності, як: основа щасливого жіночого життя – успішний чоловік, привабливість – запорука успіху, та думку про те, що найважливіше для жінки – зовнішній вигляд.

2. Берегиня. Коротка характеристика: жінка, берегиня домашнього вогнища. Сидить вдома, прибирає, виховує дітей, не має кар'єри, а турбується лише про

квартиру, чоловіка та дітей. Цей образ є характерним для реклами ліків або продуктів харчування. Цей образ також виявила дослідниця Оксана Кісь. Щодо цінностей цього образу, то один із основних акцентів робиться на сім'ї та дітях. Жінка має бути хорошою матір'ю та дружиною, господине в домі.

3. Сучасна жінка. Коротка характеристика: жінка, що поєднує у собі декілька ролей, матір, бізнесвумен, дружина, і тд. Цей образ поєднує у собі ознаки образів Барбі та Берегині, одночасно може бути відверто одягнута та з дитиною, або ж візуально виглядати не зовсім охайно, втомлено, але атмосфера може бути досить сексуального характеру. Авторський образ, виявлений під час проведення пілотного дослідження. Оскільки цей образ базується на поєднанні ознак образів Берегині та Барбі, то він несе також і збірні цінності. Жінка не має бути досконалою лише в чомусь одному, вона може бути багатозадачною, хорошою матір'ю та кар'єристкою одночасно. Зовнішність – не така вже й важлива риса для досягнення успіху, важливе бажання, та вміння справлятися зі всім одночасно.

Ці три образи в сучасній українській комерційній рекламі є найбільш репрезентовані оскільки за допомогою них, можна більше привернути увагу жінок (Берегиня, Сучасна жінка) та чоловіків (Барбі). Чоловіки звертають увагу на сексуальних жінок, тим самим звертаючи увагу і на продукт, який пропонує їм ця сексуальна Барбі. Жінки звертають увагу на Барбі з ідеальним тілом так само як і на ідеальну матір, господиню, відповідно хочуть придбати той товар, яким користуються ці образи.

1. Супермен. Коротка характеристика: сильний, мужній, чоловік завжди готовий прийти на допомогу. За допомогою рекламованих продуктів він допомагає приготувати їжу, помити квартиру. Цей образ виявили авторки Тетяна Бурейчак та Маргарита Шкабара. Цей образ несе цінності героїзму, відваги, мужності та сили. Чоловік має завжди приходити на допомогу, за будь-яких обставин.

2. Звабник. Коротка характеристика: чоловік, для якого головна ціль – знайти сексуальну, красиву жінку з ідеальною зовнішністю та фігурою. Може мати навіть не одну жінку. Купує рекламовані продукти і жінки приходять самі, як бонус. Даний образ теж описано у роботах Маргарити Шкабари та Тетяни Бурейчак. Він пропагує цінності багатства та привабливості. Найкращий показник успіху для чоловіка – присутність жінок у його житті, а жінок турбує фінансова забезпеченість чоловіка та його привабливий зовнішній вигляд.

3. Бунтар. Коротка характеристика: чоловік, який спонукає нас кинути виклик самому собі. За допомогою рекламованих продуктів надихає нас діяти проти правил (купувати це продукт замість іншого). Цей образ теж несе своєрідні цінності у суспільство. Насамперед він говорить про те, що бути особливим – нормально, якщо ти йдеш проти правил – то ти успішний. Виглядати, говорити та одягатись не так як всі – запорука успіху. Запропоновано у працях дослідниць Тетяни Аврамченко та Наталії Мазовецької.

4. Політик. Коротка характеристика: чоловік – лідер. В цього образу багато підлеглих, яскраво виражені лідерські здібності. Пропагує думку, що справжній чоловік – саме такий, керівник. Такий образ є характерний для реклами алкоголю, також з'являється в політичній рекламі. Несе цінності патріотизму, розуму та відданості своїй справі. Запропоновано у роботі Тетяни Бурейчак та Маргарити Шкабари.

5. Кар'єрист-спеціаліст. Коротка характеристика: чоловік для якого в житті головне – успіх. Для нього успіх вимірюється в дорогих речах, машині, кар'єрі та ідеальній жінці. Рекламує товари та продукти за допомоги навіювання думки, що ви теж можете стати таким як я, якщо придбаєте цей товар. Такий образ найчастіше з'являється в рекламі косметичних продуктів для чоловіків та алкогольних напоїв. Основна цінність для цього образу кар'єра, лідерство та управлінські якості. Цей образ проаналізовано у працях Тетяни Бурейчак та Маргарити Шкабари.

6. Мудрець. Коротка характеристика: цей образ є як жіночим так і чоловічим. За допомогою лікаря, вчителя, дослідника або відомої людини, виробники навіюють людям думку, що їхній товар найкращий. Цей образ викликає у споживачів довіру, оскільки видається людиною, яка є обізнаною в певних питаннях, мудрою та спеціалістом. Характерний образ для реклами доглядової косметики, лікарських засобів. Стосовно цінностей цього образу, то це в першу чергу розум, кмітливість, кар'єра та спеціалізованість у своїй справі. Важливо те, що оскільки цей образ є універсальним, він несе у суспільство думку, що успіх у науці та кар'єрі доступний всім не залежно від статі, віку, а лише від бажання. Цей образ взято із праць дослідниць Тетяни Аврамченко та Наталії Мазовецької.

7. Людина з народу. Коротка характеристика: цей образ є універсальним, як жіночим, так і чоловічим. Образ Людини з народу максимально наближує рекламу до споживача, роблячи товар та образ та сам товар потрібним та знайомим кожному. Носієм може бути, жінка, чоловік, дитина, старші люди. Цей образ є авторським, виявлено під час проведення пілотного дослідження. Несе цінності звичайного життя. Важливо те, що кожен споживач може побачити себе у цьому образі, відповідно кожен з нього виносить щось для себе.

Через ці образи дітям, жінкам, чоловікам нав'язують певні стандарти краси та способи поведінки. Люди, які дивляться такі рекламні ролики сприймають за норму те, що показує реклама. Жінка слабка, доглянута, в прекрасній фізичній формі, доглядає за дітьми та прибирає. Підтримує свого чоловіка та йде як своєрідне доповнення.

Чоловік, в свою чергу, сильний, мужній кар'єрист, лідер та керівник, та може отримати все, якщо тільки забажає. Він може бути бунтарем – байкером, репером, будівельником, а може займати керівну посаду в ІТ компанії, але всі ці образи завжди буде пов'язувати успіх та сексуальні жінки поруч.

У другому розділі було проаналізовано рекламу на чотирьох загальнонаціональних телеканалах за зимовий та літній та зимовий періоди у 2019 та 2020 роках; СТБ, Новий Канал, 1+1 та ICTV. На обраних телеканалах ми фіксували трансльовані чоловічі та жіночі образи у відеорекламі за наперед визначеними категоріями та відповідними до них критеріями. Тоді було пораховано, скільки разів той чи інший образ транслювався на цих телеканалах у часовому розрізі.

Частота трансляцій цих образів впливає на світогляд нового покоління із несформованою свідомістю. Кожен із цих образів несе певні цінності, які формують цінності індивідів на побутовому рівні. Наприклад, якщо брати топ 3 образи із рейтингів за літній період та за зимовий період, а саме образи Барбі, Мудреця, Берегині та Бунтаря, можна побачити, які цінності найбільше транслюються нашому суспільству через рекламу:

- Образ Барбі: жінка симпатична, недалеко, доповнення для чоловіка, має виглядати привабливо. Чоловік – основа її життя.
- Образ Берегині: жінка – берегиня сімейного вогнища, мати, дбає про дітей та сім'ю, а себе ставить на другий план.
- Образ Мудреця: жінка або чоловік. Найбільша цінність для цього образу – розум. Спеціаліст у своїй справі.
- Образ Бунтаря: жінка, чоловік, або дитина. Несе такі цінності, як оригінальність, бунтарські настрої, розуміння того, що бути –особливим – це нормально.

Кожен із цих образів має, як і позитивні, так і негативні риси. Важливо те, як суспільство їх сприймає, розуміє та поглинає.

Насправді, тема образів у рекламі є дуже важлива для дослідження, адже частота трансляцій тих, чи інших образів формує нові стереотипи або підтримує сталі, тим самим впливаючи на настрої у суспільстві та стосунки

між індивідами. Не варто забувати про те, що на основі звичок, стереотипів та поглядів будується розподіл ролей у суспільстві, сім'ї та інших інститутах, що напряду впливає на стосунки між індивідами. Дуже важливо досліджувати питання реклами, адже вона формує подальше майбутнє нашого суспільства у якому ми будемо жити.

Джерела:

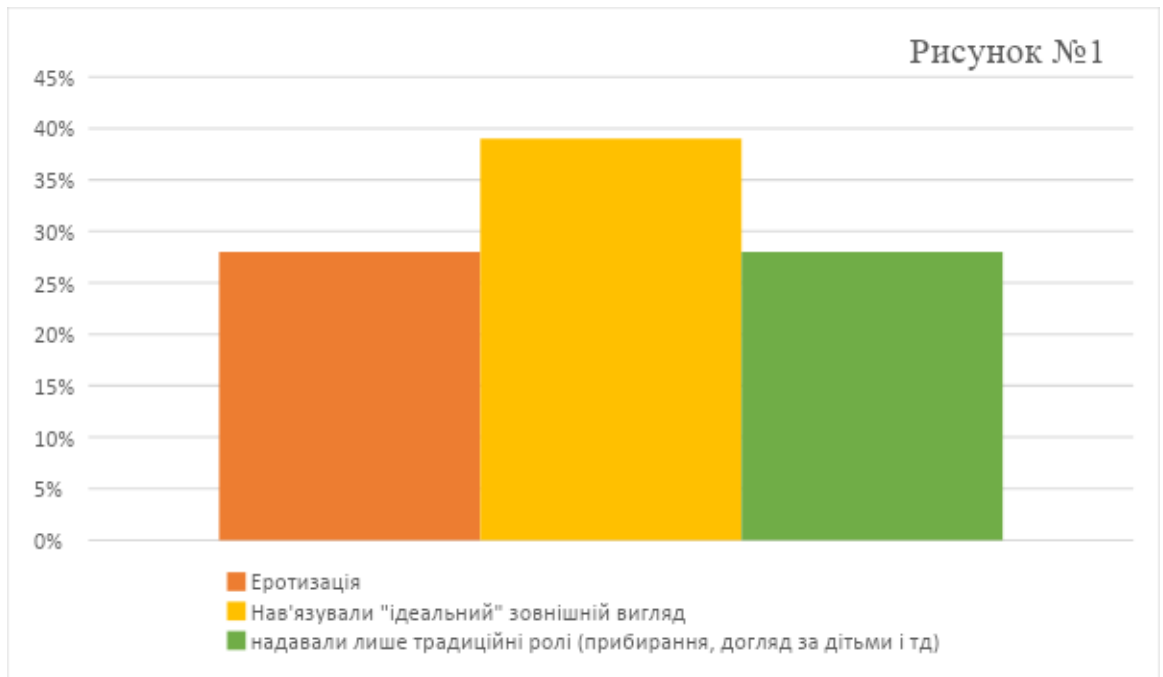
1. Аврамченко Т. В. Використання архетипної символіки у рекламній продукції [Електронний ресурс] / Т. В. Аврамченко, Н. М. Мазовецька // м. Черкаси. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [Nchnpu_012_2013_40_59.pdf](#)
2. Бурдьє П. Социология социального пространства [Электронный ресурс] / П. Бурдьє; пер. с фр.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2007. – 290 с. – Режим доступа: http://socioline.ru/files/5/39/sociologiya_socialnogo_prostranstva.pdf. – Название с экрана.
3. Бурейчак Т. Гегемонія чоловіків - від теорії до практики [Електронний ресурс] / Тетяна Бурейчак // Крона – Режим доступу до ресурсу: <http://krona.org.ua/gegemon-cholov-burejchak.html>
4. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами [Електронний ресурс] / Олена Бучинська // Київський національний економічний університет. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
5. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Андрій Вітренко. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/137_14.pdf.
6. Герус О. І. Реклама як соціокультурне поле: дискурсивна складова / О. І. Герус. // Грані. – 2005.
7. Грошев И.В Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2000, № 6. – С.38-49.
8. Закон України "Про рекламу" [Електронний ресурс] // Законодавство України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

9. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі [Електронний ресурс] / Н. С. Кірчева // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: [znpgvzdia_2005_23_14.pdf](#).
10. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / Оксана Кісь. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.
11. Коваль Т. Л. Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект / Т. Л. Коваль. // Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – С. 73–77.
12. Лященко, А.В Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій./ А.В.Лященко// Вісник Дніпропетровського університету. Серія. Соціальні комунікації. Літературознавство. – Вип. 10. – Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2008.
13. Максимова О. Б. Гендерні стереотипи в рекламі: постановка проблеми і основні концепції / О. Б. Максимова. // Весник РУДН. – 2002. – С. 169–173.
14. Мацишина І. ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ [Електронний ресурс] / Ірина Мацишина – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Women_in_telerekrame.pdf.pdf.
15. Мейжис І. А. Соціокультурний підхід: теоретичні засади та використання в практиці досліджень / І. А. Мейжис, Л. В. Калашнікова. // Перспективи, Соціологія. – 2016.
16. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА – М, Новосибирск, Сибирский договор, 2001. – 230 с.
17. Приходько І. Використання когнітивно-прагматичних аспектів гендеру в телевізійній рекламі зі стереотипними образами жінки [Електронний ресурс] / Ірина Приходько // Науковий блог. Національний університет Острозька академія. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://naub.oa.edu.ua/2014/vykorystannya-kohnityvno-prahmatychnyh-aspektiv-henderu-v-televizijnij-reklami-zi-stereotypnymy-obrazamy-zhinky/>.

18. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV/OTT у III кварталі 2019 року [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku/>.
19. Рітцер Д. Сучасні соціологічні теорії / Джордж Рітцер. // Видавничий будинок "Питер". – 2002. – С. 317–357.
20. Рогозина І. В. Роль СМІ в формуванні гендерних когнитивних еталонів / І. В. Рогозина. // Филология и человек. – 2008.
21. Сидоренко Н. М. ГЕНДЕРНІ РЕСУРСИ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА: ЦІНА І ЯКІСТЬ [Електронний ресурс] / Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: https://gender.org.ua/images/lib/genderni_resursy_ukrainskyh.pdf.
22. Согорін А. А. ГЕНДЕРНА ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНИХ НАУКОВИХ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМИ [Електронний ресурс] / А. А. Согорін // Український соціум. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2015/07/42-47_no-3_vol-54_2015_UKR.pdf
23. Сорокин П. Человек, цивилизация, общество / П. Сорокин. – М., Политиздат, 1992. – С. 218)
24. Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт / Е. Е. Уралева. // Пензенський Державний Університет. – 2012. – С. 591.
25. Фурманкевич Н. Стереотипізація гендерних рекламних образів на телебаченні [Електронний ресурс] / Наталія Фурманкевич // Медіа-студії. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/169900/169732>
26. Черниш Н. Социокультурный подход в социогуманитарных науках: обмен смыслами / Н. Черниш, О. Ровенчак. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – №4.

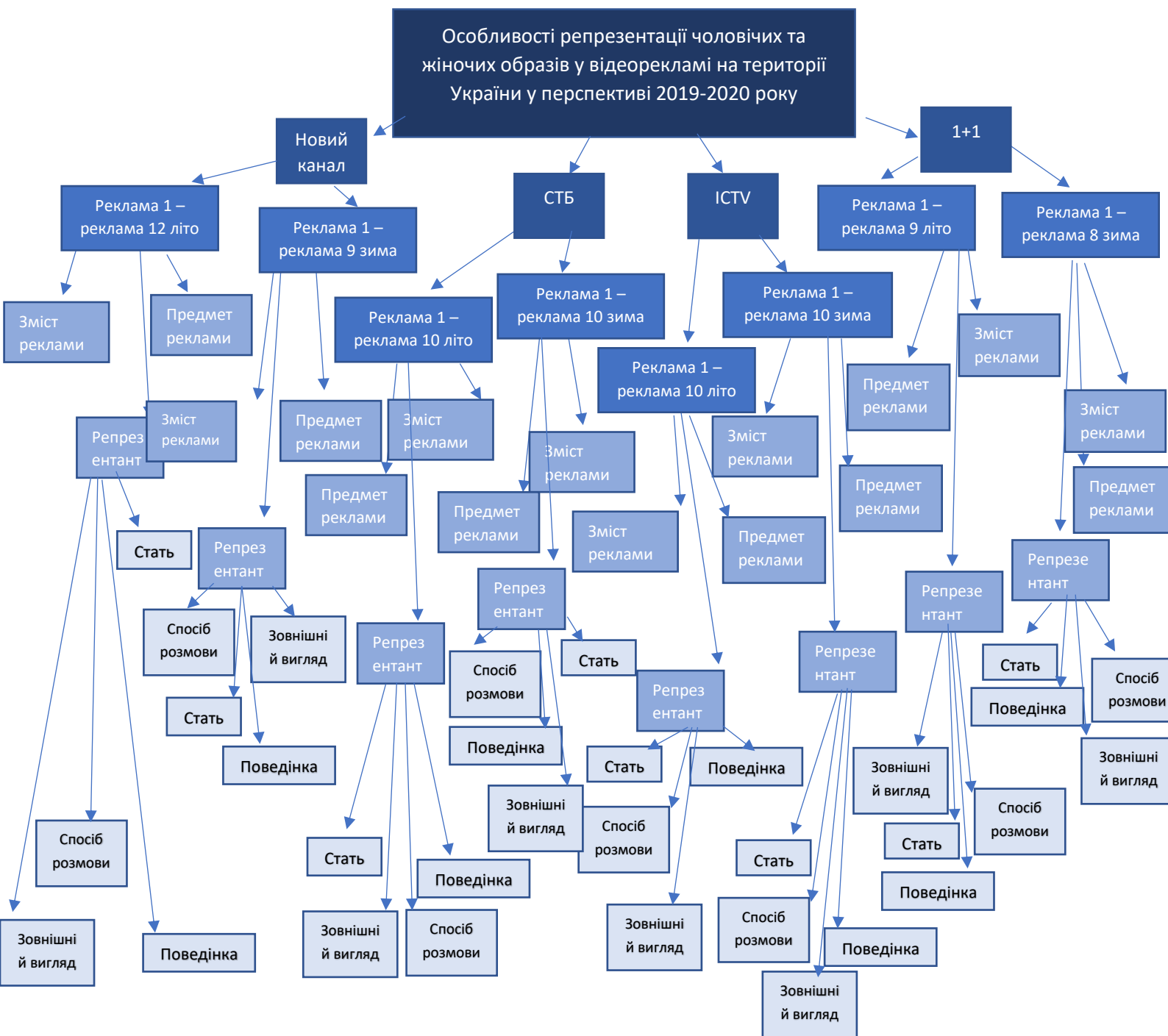
27. Чернявська Л. Відображення гендерної проблематики в українських ЗМІ [Електронний ресурс] / Ліна Чернявська. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: [nrbuimviv_2009_23_17.pdf](#).
28. Шкабара М. Візуальний образ чоловіка в рекламному дискурсі України як репрезентаційна модель маскулінності [Електронний ресурс] / Магарита Шкабара // Національний університет Острозька академія "Науковий блог". – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://naub.oa.edu.ua/2015/%D0%B2%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7-%D1%87%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%BA%D0%B0-%D0%B2-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE/>
29. Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. Вип.1. – Дрогобич: Коло, 2002. – С.152-161.
30. Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект [Електронний ресурс] / Я. В. Яненко // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11666/11065>
31. Harris R. Sexism doesn't sell (survey) [Електронний ресурс] / Rebecca Harris // Marketing. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketingmag.ca/advertising/sexism-doesnt-sell-survey-174217/>.

Додаток 1. Графік «Стереотипізація жінок в комерційній рекламі»



Джерело: SEXISM DOESN'T SELL (SURVEY) [Електронний ресурс] /
Rebecca Harris (2016 р.)

Додаток 2. Операціональна схема дослідження



Додаток 3. Порівняння результатів дослідження по рекламі (контент аналіз)

1+1						
Дата	Ролик №	Що рекламують?	Хто рекламує?	Візуальний ряд	Аудіо ряд	Короткий зміст
21.06.2020	1.	айран "яготинський"	чоловік	чоловік, втомлений, за ноутбуком. Одяг звичайний - коричневий светр і джинси. Інший чоловік спортсмен інші одягнуті в народний кавказький одяг	чоловік думає як пережити день і як тримати себе в тонусі	чоловік чтемлений сидить на роботі і думає як пережити день. В кінці кавказький голос каже "кавказький рецепт бадьорості"
	2.	барні	жінка з дитиною	жінка, макіяж не яскравий, одяг домашній (футболка, светр) волосся розпущене. Хлопчик одягнутий звичайно (худі, футболка, джинси) на голові бандана	розповідають про пригоди і акцію від барні	син збирається в школу, мама дає йому барні
	3.	нурофен дитячий	жінки	жінки старші (бабусі і мами) одягнуті звичайно по домашньому в нейтральних кольорах	"більше 35 років нурофен допомагає мамам долати жар коли діти хворіють	жінки переглядаються, обнімають дітей
	4.	сухарики флінт	молодь (блогери з чоткого паці)	дівчина в яскравій сукні з паєтками фоткається, хлопець в оранджевій сорочці, інші хлопці (чоткий паца) в одязі фбр	молодіжний сленг (трабл)	дівчина фоткається, хлопець дістає жуйку з сухариків, влітають фбрівці кажуть нудьга не трабл і починають всі тусити
	5.	дюрекс змазка	молоді жінки	дівчата дуже не задоволені (видно що їм боляче) без макіяжу, збуджені	Змазка зволожує, сухість в дівчат, "дівчата з нею краще"	дівчатам не дуже приємно під час статевого акту, вони пропонують своєму партнеру змазку і все стає ок
	6.	вино вілла крим	чоловік	чоловік, видно лише сорочку, стильна	розповідають про вино (чоловічим голосом) і стей	чоловік готує стейк ставить на стіл разом з вином
	7.	памперси (трусики) хеппі	дитина і жінка	дитина, в памперсі бавиться з зайчиком	жіночий ласкавий голос розповідає про трусики хеппі	дитина бавиться (куверкається з зайчиком на білому фоні) потім показують трусики і жінка розповідає про них

	8.	шампунь хеденшолдерс	жінка	блогдинка, одяг звичайний (гольф і джинси) макіяж щоденний волосся - блискуче, вкладене, шовковисте (акцент на ньому бо вічно його трогають)	жінка читає питання про стереотипи щодо цього шампуню і на них відповідає	жінка подається як спеціаліст, в неї беруть інтерв'ю про цей шампунь, зачитує склад і тд
	9.	капсули для прання тайд	жінка	брюнетка: одяг повара, волосся вкладене, макіяж трішки яскравіший блондинка: одяг щоденний, домогосподарка, волосся не вкладене, макіяж майже відсутній	брюнетка розповідає блондинці про капсули	брюнетка проводить дітям майстер-клас кулінарний. Діти забруднились і мама (блондинка) питається як відіпрати одяг. Брюнетка-експерт розповідає про капсули
03.07.2019	1.	смекталія (таблетки від діареї)	жінки і чоловіки	жінки: 1 на пробіжці в шортах і футболці, хвостик, 2 гімнастка, синій костюм, 3 в бікіні. Чоловіки: 1 в джакузі з дівчиною 3, дрищ, 2 повний качок з пузом, лисий	всі люди повторюють тільки не зараз (дівчата трохи підспівують)	показуються різні сцени, дівчина в бікіні відчуває відразу до хлоця в джакузі, через цю проблему
	2.	президент сметана	жінка з донькою	жінка, вдіта по домашньому, синя сорочка і джинси, волосся в пучку, макіяж звичайний, дівчинка в платтячку з бантиками	чоловічий голос розповідає про акцію від сметани	мама шось готує і дівчинка пальцем пробує сметану, обіймаються
	3.	атоксіл від діареї	жінки	Жінки: 1 сексі в, одяг офіціантки з мініспідницею, руда, волосся вкладене, макіяж яскравий (стрілки і червона помада), 2 косичка на бік, светрик, без макіяжу (домогосподарка)	перша жінка говорить голосом проивним, високомірним (роль діареї) інша жінка дуже мила	офіціантка замовляє за столик дві діареї, мама дістає атоксіл і лікує всіх
	4.	альфабанк	чоловік	чоловік в костюмі, інші одягнуті звичайно, футболка і штани, шкірянка	завжди повторюється одна фраза "поїв, поїздив отримай до 20% кешбеку2	транслуються різні моменти, чоловік на заправці, чоловік в кінотеатрі, в ресторані і всюди з'являється чоловік-супермен і нагадує про кешбек

	5.	фармадол	жінка і хлопчик	мама, втомлена, сіре худі, без макіяжу, волосся розтріпане в пучку, хлопчик охайний одягнутий звичано, шорти і полосата футболка	розповідають про плюси таблеток "мій помічник коли болить голова" (таблетки і хлопчик)	мама скаржиться на головни біль, хлопчик як супермен приносить ліки
	6.	холс	дівчина	дівчина відмінниця, в чорній сукні з білим воротничком. Бібліотека	спочатку тиша а потім активна музика	дівчина читає в бібліотеці зідає холс взлітає і танцює. Друзі шоковані, яка вона бунтарка
	7.	ласунка	оля полякова	дуже яскравий макіяж (червона помада, очі яскраві), купальник досить відкритий, шпильки, волосся пряме з капелюхом в вигляді завитка морозива	співається про те, яке ласунка щастя	полярка пробує морозиво встає з лежача починає танцювати і їсти морозиво (сексуально облизує)
	8.	дезодорант нівея	жінка	жінка, симпатична з укладкою, гарні прикраси, макіяж не дуже яскравий	"аромат, який йому сподобається"	Жінка користується дезодорантом, пританцьовує, підходить чоловік і обнімає ззаді, нюхає і гладить підмишки
Новий канал						
Дата	Ролик №	Що рекламують?	Хто рекламує?	Візуальний ряд	Аудіо ряд	Короткий зміст
23.06.2020	1.	зелений холодний чай Lipton	жінка і чоловік	Стигли ягоди, вода, листя м'яти. Одяг досить скромний, видно жінку лише по груди. Волосся розпущене, на одну сторону. макіяж не яскравий. З'являється лише на секунду в кінці ролика.	Опис чаю чоловічим голосом під спокійну музику.	спочатку висипаються свіжі ягоди, показується лід який заливають чаєм. На одну секунду показується жінка, яка п'є чай. Кінець - три чаї зі слоганом компанії.
	2.	WOC	Старші чоловік і жінка	старший чоловік: лисуватий, охайний одяг, не дуже багатий. Жінка: старша, макіяж мінімальний, волосся акуратно вкладене, охайний одяг, великі кульчики, видно що трішки вищого достатку	Активна мелодія, гавкіт песика	Сидить чоловік на вокзалі, заходить в вагон, сідає біля жінки з песиком, ділиться своєю куркою гриль в фользі, приносить каву собі і жінці.

3.	крем Судокрем для дітей від попірлостей	жінки (матері)	одяг: домашній, макіяж - майже відсутній, прикраси відсутні, волосся звичайне, не вкладене	чоловічий голос розповідає про те, який ти експерт в материнстві	Три жінки бавляться/цілують/мінюють пеленки своїм дітям
4.	Вікна WDS	пара (жінка й чоловік)	одяг: домашній, макіяж в жінки - не яскравий, зачіска звичайна	Активна музика, жіночий голос задає питання, наштовхуючи на думку про переваги цих вікон.	показується три сцени: сімейна пара бавиться з дитиною, спить, лежить на коврику
5.	сік Садочок	діти хлопчики	хлопці в саду, вдіті в стилі кежуал, блогери	розповідають про сік та фрукти під активну мелодію.	діти показують пляшку соку, розповідають про нього та акцію, на вигляд ніби ве знають про нього.
6.	детралекс таблетки від варикозу	жінки	жінки на підборах, в сукнях і спідницях, гарно одягнуті, яскравий макіяж. Стильні зачіски	задаються питання що одягнути підбори спідницю чи плаття	прогортуються зображення жінок в різному одязі. Посил - хочеш одягатись так як вони (так гарно) вилікуй варикоз нашими таблетками
7.	швидко гроші	чоловіки і жінки	чоловік ремонтує машину, жінка в яскравому одязі з макіяжем і з пакетами одягу, сімейна пара робить ремонт	жіночий голос співає пісню про швидко гроші	жінка радіє, що витратила гроші на покупки одягу, чоловік поремонтував машину не потративши грошей, пара робила ремонт сама але тепер може найняти майстрів
8.	фокстрот	жінки	жінки, яскравий макіяж, стильна зачіска, гарні прикраси	чоловічий голос розповідає про знижки на товари	жінка зображена на екрані компютера задуває свічки на торті, інша танцює з подарунками
9.	біфрен (заспокійливе)	чоловік	чоловік в офісі. Одяг діловий, робоча атмосфера	чоловік. розповідає що від стресу люди стають схожі на овочі і вона всім своїм колегам рекомендує ці ліки	люди перетворюються на овочі але жінка як супергерой за допомогою ліків їх повертає в людську форму
10.	шампунь Пантін	жінки	волосся - блискуче, вкладене в шовковисті кучері	жінка розповідає що, шампунь зробив її волосся шовковистим, про його формулу	жінка подається своєрідним спеціалістом, що на своєму досвіді перевірила дієвість шампуню

	11.	капсули для прання аріель	жінки і чоловіки	чоловіки: 1 - ремонтує мотоцикл в білому одязі, 2 - закидує капсулу в пральну машинку, жіночі руки тримають на руках дитину в брудному одязі, дівчинка танцює в брудному костюмі балерини	чоловічий голос розповідає про капсули для прання	спочатку була думка, що змінилися образи (чоловіки займаються дом. справами) потім показувалось що чоловік ремонтує машину інший як супермен закидує капсулу, а жінка тримає дитину на руках і пере їй одяг
	12.	шампунь хеденшолдерс	жінка	блогдинка, одяг звичайний (гольф і джинси) макіяж щоденний волосся - блискуче, вкладене, шовковисте (акцент на ньому бо вічно його трогають)	жінка читає питання про стереотипи щодо цього шампуню і на них відповідає	жінка подається як спеціаліст, в неї беруть інтерв'ю про цей шампунь, зачитує склад і тд
19.07.2019	1.	ОТР Банк	чоловік	хлопець читає реп. Одяг: розхристаний, біла сорочка на короткий рукав, кепка зелена, джинси. Волосся кучеряве біле. Одягнутий як репер-підліток з 2000	Чоловічий голос розказує про акцію шо можна виграти машину. Впевнений	чужак читає реп про машину, вітають переможницю і кажуть шо наступний саме ти
	2.	Вода Бон Буасон	діти, чоловіки, жінки	жінки одягнуті стильно, з гарним макіяжем, вкладене волосся. Чоловіки по спортивному або по робочому. Дівчинка в яскравому платті з паєтками і капелюсі, хлопчик по спортивному(бігав)	жіночий голос говорить про різні життєві ситуації. Труднощі (і зображується жінка в якої не вийшло намалювати стрілку)	багато нарізних сцен. Жінка тренується, малює стрілки, дівчинка міряє одяг. Чоловіки: працює в офісі, грає в баскетбол
	3.	пральний порошок Savex	чоловік і жінки	жінки: 1 в сукні, яскравий макіяж, вкладене волосся, яскраві прикраси 2 яскраві аксесуари, волосся вкладене, в джинсах і футболці = 3	Жінки рекомендують чоловікові порошок	Чоловік вішає одяг і бачить, що не відіпралась пляма, приходять жінки і розказують йому про цей порошок
	4.	дезодорант нівея	жінка	жінка, симпатична з укладкою, гарні прикраси, макіяж не дуже яскравий	"аромат, який йому сподобається"	Жінка користується дезодорантом, пританцьовує, підходить чоловік і обнімає ззаді, нюхає і гладить підмишки

	5.	фанта	підлітки хлопці і дівчата	молоді люди, яскраво, стильно одягнуті, пританцьовують. Все в яскравих кольорах, літо	розказують яка фанта класна	підлітки гуляють, танцюють, веселяться, п'ють фанту
	6.	алекс кредит	жінки	дві жінки, одягнуті по робочому (одяг продавщиці). Одна сидить на касі інша до неї підійшла. Макіяж яскравий, зачіски крикучі	говорять про гроші. "Ти шо така нарядна, на свіданіє йдеш? А позич мені грошей"	одна касирка пробиває продукти інша підходить позичити гроші
	7.	спрайт	хлопець	Кучерявий брונет біла сорочка і штани з підтяжками.	говорять молодіжно "фейли, забий" "оригінальний смак - оригінальний ти"	хлопець на весіллі падає зі стільця.
	8.	київстар	хлопець	хлопець катається на водному скутері, сорочка розхристана волосся теж, вітер. Атмосфера бунту. Дівчина, сексі в купальнику, на пляжі, загаряє	активно розповідають про тариф, музика бунтарська	Хлопець тікає від берегової охорони, дівчина обливає його водою, він прокидається.
	9.	шампунь Clear	футболіст роналду	спортсмен, одяг спортивний, волосся мокре. Атмосфера наполегливості і тренування	розповідають що під час тренування шкіра голови пітніє і тому потрібно юзати цей шампунь	роналду тренуєшся потім мие голову
	10.	Дезодорант Акс	чоловік і жінка	спортзал. В хлопця одяг спортивний, піт на чолі і на грудях. Дівчина хоч і тренується але сексі. Волосся зібране, оранджева майка і шорти	базується на фразі "охолонь - вона розтане"	хлопець старається сподобатись дівчині і випендрюється в спортзалі, їй не подобається, потім приймає душ і біля спортзалу поинає дурачитись з пончиком. Вона сміється
	11.	праска тефаль	жінка	жінка одягнута по домошньому. Волосся зібране в пучок. Макіяжу майже немає. Атмосфера домашня	розповідається про праску. Що на званій вечері у юлі все має бути ідеально	жінка дивиться в дзеркалі на плаття, вирішує попросувати, приходять на вечерю гарна
	12.	троксевазин мазь від варикозу	жінка	брюнетка з укладкою, рожеве плаття з вирізом і лодочки на шпильках. Макіяж вечірній	розповідається про дію гелю	жінка прилягає показуються ніби її вени на ногах вона маже гелем і зменшується спазм
СТБ						
Дата	Ролик №	Що рекламують?	Хто рекламує?	Візуальний ряд	Аудіо ряд	Короткий зміст

03.06.2020	1.	памперси памперс	жінка	мама, без макіяжу, хаостик в гульці. Одяг сорочка. Виглядає по домашньому	жіночий голос розповідає про памперси	жінка міняє памперс дитині
	2.	нескафе розчинна	олександр р педан	педан в білій футболці, сорочці і джинсах. На фоні кухні	педан читає віршик про акцію. Розповідає про неї як спеціаліст	педан розказує про акцію і п'є каву
	3.	морозиво хрещатик	дзідзьо	одяг: біла сорочка і штани. Синій піджак і капелюх циліндр синій в квадратики. Корови теж в циліндрах окулярах і грають на гітарах	пісня що дзідзьо любить морозиво хрещатик	дзідзьо пробує морозив, починає співати і танцювати з коровами. Все навколо стає пухнасте, молочне і казкове і вафеельне
	4.	капсули для прання аріель	жінки і чоловіки	чоловіки: 1 - ремонтує мотоцикл в білому одязі, 2 - закидує капсулу в пральну машинку, жіночі руки тримають на руках дитину в брудному одязі, дівчинка танцює в брудному костюмі балерини	чоловічий голос розповідає про капсули для прання	
	5.	капсули для прання тайд	жінка	брюнетка: одяг повара, волосся вкладене, макіяж трішки яскравіший блондинка: одяг щоденний, домогосподарка, волосся не вкладене, макіяж майже відсутній	брюнетка розповідає блондинці про капсули	брюнетка проводить дітям майстер-клас кулінарний. Діти забруднились і мама (блондинка) питається як відіпрати одяг. Брюнетка-експерт розповідає про капсули
	6.	прокладки натурелла	жінка	жінка, макіяж натуральний, сукня літня легка, коротка світлозелена. З відкритими плечима та декольте. Атмосфера легкості природи. Біля водоспаду	розповідають про прокладки натурелла	дівчина дуже легка, усміхається гуляє. На фоні розповідь про прокладки
	7.	київстар	хлопець і дівчина	хлопець в худі. Зовнішність змінюється. Він стає більш впевненим. Спочатку сіре худі потім шкірянка і джинси. Дівчина актриса серіалу школа, блогерка. Дуже мила	мелодія активна, впевнена. В кінці слоган "все є з тарифом від київстар"	хлопець бачить в інста блогерку, хоче їй сподобатись, добивається її, дзвонить, проводить трансляції для неї, танцює. З часом це виходить і вони зустрічаються вживу. Соцмережі (київстар) їх звів

	8.	перша приватна броварня	чоловік		Мацола розповідає про компанію, як вона мінялась з роками	показуються зміни компанії з часом,Ю як вона росте, і який мацола спеціаліст
	9.	швидко гроші	чоловіки і жінки	чоловік ремонтує машину, жінка в яскравому одязі з макіяжем і з пакетами одягу, сімейна пара робить ремонт	жіночий голос співає пісню про швидко гроші	жінка радіє, що витратила гроші на покупки одягу, чоловік поремонтував машину не потративши грошей, пара робила ремонт сама але тепер може найняти майстрів
	10.	шампунь Пантін	жінки	волосся - блискуче, вкладене в шовковисті кучері	жінка розповідає що, шампунь зробив її волосся шовковистим, про його формулу	жінка подається своєрідним спеціалістом, що на своєму досвіді перевірила дієвість шампуню
09.07.2019	1.	віта-супрадин вітаміни	жінка	волосся - вкладене, макіяж елегантний, не яскравий, біла сорочка і чорні штани. Дуже впевнена. Атмосфера спеціалізму	жінка розповідає про вітаміни та статистику	жінка говорить про статистику в Україні а потім про вітаміни. Виглядає спеціалістом
	2.	садочок	жінка чоловік і діти	жінка одяг домашній, макіяж не яскравий, старша, чоловік на мотоциклі, одягнутий як фермер. Господар старший. Хлопчик одягнутий спортивно дівчинка в платтячку рожевому	чоловік розповідає про акцію	жінка наливає на кухні сік, вводить акцію. До чоловіка в саду підїжджає чоловік і дарує йому свій мотоцикл
	3.	чіпси лейс	чоловік	компанія. Два хлопці і дівчина. Одяг повсякденний макіяж теж. Чоловік в костюмі, зализане волосся на вигляд як Джеймс Бонд (супергерой і сексимвол)	супергеройська музика	компанія дивиться телевизор, з нього вискакує чоловік дає їм чіпси, ламає стіну і на вертольоті відлітає
	4.	резістол (таблетки для профілактики застуди)	жінка	жінка одягнута по домашньому, в светрі і футболці. Волосся в дульці. Макіяжу практично немає	при перших ознаках застуди мамам допомагає резістол	дівчинка виходить з хати і на порозі пчихає. Мама дістає таблетки і дає їм для профілактики

	5.	світоч	пара (чоловік і жінка)	жінка: шовковий халатик і нічна сорочка) чоловік одягнутий в піжаму (футболка і сині штани в клітинку). Макіяж не яскравий, але жінка дуже гарна, зачіска з укладкою трішки	спокійна мелодія. Чоловічий голос розповідає про шоколад	жінка в ліжку. Чоловік приносить їй шоколад на вибір. Після того вони сидять дивляться в вікно на ейфелеву вежу, обіймаються і їдять шоколад
	6.	швепс	чоловік	атмосфера спокуслива. Приглушене світло. Людей немає	чоловічий спокусливий голос говорить що дівчата бояться темрявт, жінки нею насолоджуються	на столі стоїть швепс. Як заходить мова за жінок на лампу падає жіноча сукня.
	7.	гофен (таблетки від болю)	жінка	жінка, господиня. Волосся - мальвінка. Одяг домашній - светр, футболка, джинси. Макіяж не яскравий, прикрасиб перли на шиї і кульчики з перлами)	жінка говорить про таблетки і рекомендує їх чоловіку	чоловік мучиться від головного болю. Жінка дає йому таблетки
	8.	нутрілон. Дитяче харчування	чоловік	чоловік в халаті, сорочці і штанах. Щетина, +- 35-40 років. Спеціаліст. Атмосфера розробки та науки. Літають формули (голубі)	чоловічий голос про харчування та його плюси.	чоловік в лабораторії робить щось на планшеті і з баночками (хім лабораторія)
	9.	ліптон чай	чоловік	чоловік з маленькою бородою, в костюмі. Літають формули навколо (зелені)	чоловічий голос говорить про створення чаю "створено природою, схвалено експертами"	показується чоловік в лабораторії, навколо літають формули. Потім лани, листочки чаю і сонце
	10.	пиво арсенал	чоловіки	чоловіки, озеро, рибалка. Одяг: худі, джинси, футболки. Атмосфера відпочинку.	чоловічий голос говорить про чоловічий відпочинок з пивом	чоловіки на рибалці. Один розминається, копає камінь, хапається за шнурок і стрибає в озеро. Шнурок рветься і він падає. Іншф чоловіки його дістають, витягують пиво, вони сидять біля вогню пють пиво і їдять курячі лапки.
ICTV						
Дата	Ролик №	Що рекламують?	Хто рекламує?	Візуальний ряд	Аудіо ряд	Короткий зміст

10.06.2020	1.	зелений холодний чай Lipton	жінка	Стигли ягоди, вода, листя м'яти. Одяг досить скромний, видно жінку лише по груди. Волосся розпущене, на одну сторону. макіяж не яскравий. З'являється лише на секунду в кінці ролика.	Опис чаю під спокійну музику.	спочатку висипаються свіжі ягоди, показується лід який заливають чаєм. На одну секунду показується жінка, яка п'є чай. Кінець - три чаї зі слоганом компанії.
	2.	сирок весела корівка	жінки, чоловіки, діти	дівчина бунтарка (шкірянка, голубе волосся, тату, пірсинг), жінка господиня, в сукні, висока зачіска (а-ля 60-ті) хлопчик спортсмен (футболіст в формі з м'ячем)	активна мелодія і сміх "сміх підтримує нас щодня так само як і їжа"	приходить бунтарка, сідає за стіл, хлопчик футболіст пропускає гол, дитина падає мама сміється.
	3.	детралекс таблетки від варикозу	жінки	жінки на підборах, в сукнях і спідницях, гарно одягнуті, яскравий макіяж. Стильні зачіски	задаються питання що одягнути підбори спідницю чи плаття	прогортаються зображення жінок в різному одязі. Посил - хочеш одягатись так як вони (так гарно) вилікуй варикоз нашими таблетками
	4.	чіпси лейс	чоловік	компанія. Два хлопці і дівчина. Одяг повсякденний макіяж теж. Чоловік в костюмі, зализане волосся на вигляд як джеймс бонд (супергерой і секссимвол)	супергеройська музика	компанія дивиться телевизор, з нього вискакує чоловік дає їм чіпси, ламає стіну і на вертольоті відлітає
	5.	біфрен (заспокійливе)	жінка	жінка в офісі. Одяг діловий, макіяж щоденний, волосся вкладене	жінка розповідає що від стресу люди стають схожі на овочі і вона всім своїм колегам рекомендує ці ліки	люди перетворюються на овочі але жінка як супергерой за допомогою ліків їх повертає в людську форму
	6.	кардіомагніл	жінка і чоловіки	жінка, в сукні, висока зачіска а-ля 60-ті, яскравий макіяж; чоловічки в футболках сорочках і джинсах	жіночий голос розповідає, що вона турбується про батька й чоловіка, а вони про будинок	чоловіки пиляють дрова, жінка приносить їм яблука і таблетки
	7.	орбіт	хлопець	хлопець, голий торс і джинси, самовпевнений, бунтар	активна мелодія	хлопець цілується з дівчиною і вона чує що приходять батьки, він одягає штани з'їдає орбіт відкриває двері з голим торсом і каже привіт

	8.	орбіт	персик і імбир (жінка і чоловік)	абрикоска, яскравий макіяж, поводитьсь дуже по жіночному, імбир, чоловічі риси обличчя, іскра на зубах, самовпевнений	активна музика, чоловічий голос каже що оголошено нову пару	ринг, абрикоска і імбир, фліртують один з одним
	9.	перша приватна броварня	чоловік		Мацола розповідає про компанію, як вона мінялась з роками	показуються зміни компанії з часом,Юяк вона росте, і який мацола спеціаліст
	10.	сухарики флінт	молодь (блогери з чоткого паці)	дівчина в яскравій сукні з паєтками фоткається, хлопець в оранджевій сорочці, іншф хлопці (чоткий паца) в одязі фбр	молодіжний сленг (трабл)	дівчина фоткається, хлопець дістає жуйку з сухариків, влітають фбрівці кажуть нудьга не трабл і починають всі тусити
13.07.2019	1.	садочок	хлопець	хлопчик, блондин, волосся розпатлане. В шоломі і на скейті. Футболка і джинси. Бунтар спортсмен	чоловічий голос розповідає про акцію	хлопець не сік потім бере скейт і йде кататись
	2.	феністил гель від свербіжу та артриту	старший чоловік	чоловік, шорти і футболка. Сивий. Своєрідний бунтар як для свого віку	вперед до відкриттів. Феністил гель допоможе з пригодами	чоловік в аеропорті прощається з сином і внучкою. Наступний кадр він в джунглях гуляє, потім мажеється гелем.
	3.	плавлений сир ферма	жінка з дитино	жінка, мальвінка, макіяж не яскравий, мальвінка зачіска. Жінка господиня. Атмосфера домашня. Дівчинка в рожевому платтячку.	дівчинка питається шо треба для приготування сиру плавленого	мама готує салат. І годує дівчинку бутербродами. Дочка питається що треба для приготування плавленого сиру. Жінка перераховує. Під кінець реклами салат готовий
	4.	морозиво хрещатик	дзідзьо	одяг: біла сорочка і штани. Синій піджак і капелюх циліндр синій в квадратики. Корови теж в циліндрах окулярах і грають на гітарах	пісня що дзідзьо любить морозиво хрещатик	дзідзьо пробує морозив, починає співати і танцювати з коровами. Все навколо стає пухнасте, молочне і казкове і вафеельне
	5.	нівея дезодорант	жінка	одяг: спочатку біла білизна потім біла легка сукня. Макіяж не яскравий, легкий, волосся вкладене, локони, мальвінка.	легка позитивна пісня. Жіночий голос розповідає про нівею	жінка пшикається дезодорантом. Сушить феном. Потім пшикається нівеєю і одразу одягає сукню. Катається на велосипеді, її обіймає чоловік на галявині.

				Атмосфера легкості		
	6.	паріматч	чоовіки	чоловіки, в спортивному одязі, брутальні, з бородою, масивні і накачені. Все в жовто чорних тонах.	Чоловічий голос викрикує про перемогу, про ставки, звернення до чоловіка "ти зарядженний перемагати?!"	чоловіки копають м'яч, стоять під дощем, качаються.
	7.	морозиво каштан	чоловік і жінка	чоловік, звичайни на вигляд, тришки повнуватий, джинси і футболка-сорочка. Дівчина, висока, сексуальна, шпильки і коротке відкрите плаття. Укладка і розпущене волосся. Макіяж яскравий	спокуслива музика. Жіночий голос говорить про "спокусливий дуєт ніжного пломбіру та шоколаду"	чувак на лавочці дістає морозиво. Проходить дівчина і як тільки він його дістав то звертає на нього увагу. Підходить і старається його відкусити. Дуже сексі все робить. Він хаває його сам. Вона вириває в нього палочку, падає, пише на ній свій номер і дає йому в зуби
	8.	шебель (треба погуглити шо це)	чоловік	чоловік спеціаліст. В халаті дослідника. Навколо літають формули. Шось записує	чоловічий голос говорить про вдосконалення та спеціалізованість	чоловік в лабораторії шось записує. Літають формули. Після того картинки двигунів і всяких механізмів.
	9.	хрус тім	паша воля	молоді люди. Одягнуті звичайно, джинси і футболи. Два хлопця і дівчина. Супергерой в металевому синьо-срібному костюмі.	супергеройська музика	літає супергерой, падає. Чувак знімає віар окуляри (то був він тим супергероем в грі) йому дають зісти хрустім і через вікно залітає той самий супергерой. Їсть хрустім і каже шо він на новому рівні
	10.	праска тефаль	жінка	жінка одягнута по домошньому. Волосся зібране в пучок. Макіяжу майже немає. Атмосфера домашня	розповідається про праску. Що на званій вечері у юлі все має бути ідеально	жінка дивиться в дзеркалі на плаття, вирішує попросувати, приходиться на вечерю гарна

1+1						
Дата	Ролик №	Що рекламують?	Хто рекламує?	Візуальний ряд	Аудіо ряд	Короткий зміст

19.12.2020	1.	Prime	чоловік та дві жінки	чоловік у розтібнутій сорочці, мачо, зализаний із гелем на волоссі. Жінко одягнуті у вечірні сукні із вирізами та яскравий макіяж, сексуальна атмосфера танцюють	Чоловічий впевнений голос під стрімку мелодію активно та самовпевнено розповідає про впевненість, першість та силу	чоловік із двома жінками танцює в кінці з'являється лого
	2.	ліки проти застуди афлубін	сім'я	жінка у закритому домашньому одязі без макіяжу, чоловік теж, дитина у платтячку	жінка впевненим голосом експерта розповідає про таблетки, їхню дію	сім'я кашляє та смакає, п'є таблетки, потім розмовляє щаслива на килимку, нарізка з листочків різних лікувальних трав
	3.	сироп від кашлю афлубін	чоловік з дитиною	у них застуда, одягнуті у сври та закутані у коцики	жінка впевненим голосом експерта розповідає про таблетки, їхню дію	сім'я кашляє та смакає, п'є сироп, потім грають із мамою у настольну гру, нарізка з листочків різних лікувальних трав
	4.	назоферон від нежитю	жінка та дитина	пшикають ніс, жінка має пучок на голові та у сорочці, без макіяжу, дитина - немовля	жінка впевненим голосом експерта розповідає про таблетки, їхню дію	спочатку картинка ліків та голосовий супровід, потім показано як дитині та жінка пшикають носа, екран розділений, реклама різко переривається
	5.	Єва	жінка	Жінка одягнута як ковбой в пустелі	жінка досить енергіє розповідає про знижки на окремі товари	жінка ковбой відтягує половину екрану та показує заставку із товарами що на знижці, поводитьсь досить маскулінно
	6.	проктоглівенол від геморою	намальовна людинка чоловік	людинка чоловік голубого кольору їде в машині без одягу, жінка зустрічає його в сукні та з зачіскою стильною	чоловічий голос розповідає професійно про ці ліки	чоловічок їде в машині не може присісти пє ліки сидить приїжджає додорму щасливи де його зустрічає сім'я
	7.	комфі	намальовані жінка і чоловік	чоловік - кучерявий в футболці та штанах, позитивний, жінка - в платячку та трішки	чоловік розповідає дружині який він їй купив сюрприз, розповідає про телефон	вечеряють чоловік каже що купив подарунок, жінка хоче сюрприз, чоловік не може стриматись та розповідає про

				командирка ображена		нього зі словами "вгадай", жінка сердиться
	8.	лізак від болю в горлі	3 мами і хлопчика	хлопчики - у светрах, кашляють та з шарфами на шиї, мами - у сорочках або светрах, у домашньому одязі, без макіяжу та зачісок	жіночий голос розповідає про переваги ліків	хлопці кашляють і мами знаходять рішення, потім діти йдуть по школі і говорять що краще ходити до школи ніж хворіти
	9.	крабові палички водний мір	діти хлопчик і дівчинка	дівчинка в спідничці шапці шалику і светрі шубці, хлопчик у штанах куртці шалику і шапці, атмосфера зими, зліпили сніговика	діти ведуть діалог, чоловік розповідає про продукт	діти зліпили сніговика, їдять моркву та крабові палички, говорячи, що взимку потрібно їсти корисне, ставлять її сніговику замість носа, потім вона пропадає діти ставлять нову, в кінці заставка де сніговик знову з'їдає продукт
01.01.2019	1.	Prime горілка	2 жінки	Жінки у спокусливих вечірніх сукнях з вирізами, зачісками та викликаючим макіяжем блондинка в білому, брюнетка в чорному.	Чоловічий впевнений голос під стрімку мелодію активно та самовпевнено розповідає про те, що "Вони такі різні, але справжня гармонія, коли вони разом, звблива класика"	жінки йдуть на підборах та стають поряд, з'являється логотип
	2.	ікра шаланда	чоловік із сином	чоловік у сорочці син у светрику мама у домашньому, домашня атмосфера	чоловічий голос розповідає про якість ікри	спочатку зображуються два ведмеді біля річки, потім батько з сином - прирівнюються що чекають на ікру (ведмеді ловлять, для хлопців - мама робить канапки) кадри ікри, мама ставить бутерброди та сім'я їсть

3.	золотий вік	жінка	співає ведуча кварталу, також жінка та чоловік - святково та привабливо одягнуті, ведуча одягнена сексуально, яскравий макіяж, зачіска, сукня з вирізом	співає піанобой про кохання	співає ведуча кварталу, чоловік, наступна сцена жінка малюється чоловік проводить рукам по шиї і там з'являється кольє, також жінці дарує каблучку, вона тішиться, останній кадр - каблучка та лого
4.	ельдорадо	санта клаус	чоловік одягнений як сантаклаус у магазині ельдорадо, ззаді чоловік у масці оленя тягне пакунки та падає	санта розповідає про знижки та низькі ціни, потім чоловік кричить про знижки на свята	санта посеред магазину розповідає про знижки поки ззаді падає чоловік в масці оленя, потім зображена техніка на червоному фоні та чоловік кричить про знижки, логотип
5.	лізак від болю в горлі	3 мами і хлопчика	хлопчики - у светрах, кашляють та з шарфами на шиї, мами - у сорочках або светрах, у домашньому одязі, без макіяжу та зачісок	жіночий голос розповідає про переваги ліків	хлопці кашляють і мами знаходять рішення, потім діти йдуть по школі і говорять що краще ходити до школи ніж хворіти
6.	ковбаса м'ясна гільдія	сім'я та кухарі	атмосфера нового року, шампанське, гості, та атмосфера кухні кухарі всі чоловіки у сфойй формі, дуже світло дівчинка з бантиками, мама з укладкою та в светрі, тато у сорочці, гості - без дітей, жінка у сукні з вирізом та яскравим макіяжем	дитина та жінка називають по черзі вої улюблені ковбаски та куштують, мелодія святкова, коли сцена кухні є звуки жарення їжі та підточення ножів, активніша мелодія	сім'я готується до свята, дзвінок у двері, приходять гості, приносять ковбасу, жінка бачить свою улюблену, сцена де повари її нарізають на кухні та роблять закуски, дитина бачить батькову улюблену, повари роблять закуски з неї, всі веселяться, їдять закуски та сміються. логотип
7.	ельдорадо	санта клаус	чоловік одягнений як сантаклаус у магазині ельдорадо, ззаді чоловік у масці оленя тягне пакунки та падає	санта розповідає про знижки та низькі ціни, потім чоловік кричить про знижки на свята	санта посеред магазину розповідає про знижки поки ззаді падає чоловік в масці оленя, потім зображена техніка на

						червоному фоні та чоловік кричить про знижки, логотип
	8.	акваріс від нежитю	чоловічий голос	на голубому фоні чистого неба і моря на пірсі стоять спреї	активний голос чоловіка спеціалста розповідає про препарати, який для чого	стоять спреї на пірсі чоловік розповідає про них
Новий канал						
Дата	Ролик №	Що рекламують?	Хто рекламує?	Візуальний ряд	Аудіо ряд	Короткий зміст
19.12.2020	1.	шампунь дермазол	чоловіки	чоловіки, симпатичні, спочатку волосся трішки нездорове, потім блискуче та шикарне	чоловік професійним голосом бадьоро розповідає про дію шампуню (молодіжні слова вживає "капець")	чоловіки дивляться на своє волосся, потім показано як шампунь вимиває лупу, після того чоловік мие голову та усміхнено дивиться у дзеркало поправляючи волосся
	2.	сир тенеро	клопотенко	клопотенко у формі повара, як завжди симпатичний із формовою зачіско, також у сорочці та у футболці (косить під італійця)	клопотенко сперечається який сир кращий та пропонує спробувати всі	клопотенко у формі говорить що любить молочний сир, потім все стає червоне, він вже у іншому місці і говорить що любить томатний, після того все стає зелене і каже що любить базиліковий, так кадри міняються і вони сперечаються який кращий. В кінці пропонує спробувати всі.

3.	райфайзен банк	жінка і чоловік	жінка у светрику та зі звичайною зачіскою, чоловік у сорочці	жінка завжди повторює "заберемо картку і на шопінг", весь ролик супроводжує активна музика та чоловічий голос що розповідає про карту	пара їде в ліфті, спочатку якийсь інший банк з баригою карток (чоловік) пропонує карти як наркотики в пальто, вони лякаються, на наступному поверсі райфайзен - там вечірка, усміхаються. Жінка прокидається на дивані зі своєю фразою будить чоловіка.
4.	темпалгін	жінки в школі в костюмах мушкетерів	жінки в школі в костюмах мушкетерів	жінка професіонал розповідає про дію таблеток темпалгін під активну музику	в жінки в школі болить голова інша пропонує таблетку, потім йде розповідь про дію ліків, жінки аніматори беруться за руки і кричать темпалгін
5.	макдональдс	сім'я	жінка х дитиною у квартирі, жінка короткострижена, у домашньому одязі, хлопчик в домашньому одязі, чоловік у светрі, атмосфера карантину	жіночий голос розповідає про макдрайв, і про карантин	жінка з житиною вдома не знають чим зайнятись адже карантин, уявляють що вони на морі, приходить чоловік і кличе на макдрайв, вся сім'я їде
6.	шампунь неденшолдерс	чоловік	чоловік, симпатичний, сексуальний, спочатку волосся трішки нездорове, потім блискуче та шикарне	чоловік професійним голосом бадьоро розповідає про дію шампуню	чоловіки дивляться на своє волосся, потім показано як шампунь вимиває лупу, після того чоловік миє голову та сексуально підходить до камери з оголеним торсом
7.	дитяче харчування мілупа	жінка	жінка в домашньому одязі, светрику, мама, немовля	жінка співає дитячу пісеньку про кашу	жінка співає про кашу, ведмедик до неї підходить, нарізка як вона готується. Наступна сцена - мама годує дитину

	8.	кіндер пінгві	діти чоловік і жінка	діти в шапках і в светриках, тато у светрі мама теж, домашня атмосфера	жіночий голос розповідає про смаколики для дітей	діти дивляться у телескоп, знаходять ведмедяцю та хваляться татові, мама їм приносить кіндер, жіночий голос розповідає з чого він складається
	9.	гірчиця трчин	чоловік	звичайни рудий чоловік у фартуху та светрі готує гірчицю до картоплі та сендвічів	чоловічий стійкий голос розповідає про гірчиці під атмосферну мелодію	чоловік годує гірчиці
01.01.2019	1.	зоолукс	жінка і чоловік	чоловік (собака) у светрі жінка у отягуючому костюмі та із хвостиком (кішка)	чоловічий позитивний голос розповідає про те, що корм задовільнить вусатих експертів	люди поводяться як тварини, все троцять, потім їм дають корм, вони знову стають тваринами та їдять, лого
	2.	ліки від кашлю	жінка	жінка в домашньому одязі стрижка каре, без макіяжу	чоловік розповідає про дію ліків	жінка вночі кашляє, чоловік незадоволений, вона п'є ліки, нарізка як вони діють на мокротиння та вся сім'я на футболі кричить
	3.	розетка	хлопець	хлопець повний у піжамі сидить на дивані	чоловічий голос про розетку, хлопець має досить лінивий голос	хлопець сидить на дивані та купує собі гітару зі словами сам собі не подаруєш ніхто не подарує
	4.	сорбекс	жіночі руки та чоловічий голос	жіночі руки, атмосфера свята	чоловічий голос розповідає про дію ліків	жінка мішає олів'є на фоні чоловік розказує про ліки
	5.	боржомі	чоловічий голос	2 жінки одягнуті у сукні короткі та один чоловік у сорочці і брюках, корпоратив	чоловік говорить "свято щоб боржомити", мелодія святкова новорічна	велика пляшка боржомі, на задньому фоні на офісних кріслах катаються люди, корпоратив, падає сніжок

	6.	ковбаса м'ясна гільдія	сім'я та кухарі	атмосфера нового року, шампанське, гості, та атмосфера кухні кухарі всі чоловіки у сфойй формі, дуже світло дівчинка з бантиками, мама з укладкою та в светрі, тато у сорочці, гості - без дітей, жінка у сукні з вирізом та яскравим макіяжем	дитина та жінка називають по черзі вої улюблені ковбаски та куштують, мелодія святкова, коли сцена кухні є звуки жарення їжі та підточення ножів, активніша мелодія	сім'я готується до свята, дзвінок у двері, приходять гості, приносять ковбасу, жінка бачить свою улюблену, сцена де повари її нарізають на кухні та роблять закуски, дитина бачить батькову улюблену, повари роблять закуски з неї, всі веселяться, їдять закуски та сміються. логотип
	7.	золотий вік	жінка	співає ведуча кварталу, також жінка та чоловік - святково та привабливо одягнуті, ведуча одягнена сексуально, яскравий макіяж, зачіска, сукня з вирізом	співає піанобой про кохання	співає ведуча кварталу, чоловік, наступна сцена жінка малюється чоловік проводить рукам по шиї і там з'являється кольє, також жінці дарує каблучку, вона тішиться, останній кадр - каблучка та лого
	8.	темпалгін	жінки в школі в костюмах мушкетерів	жінки в школі в костюмах мушкетерів	жінка професіонал розповідає про дію таблеток темпалгін під активну музику	в жінки в школі болить голова інша пропонує таблетку, потім йде розповідь про дію ліків, жінки аніматори беруться за руки і кричать темпалгін
СТБ						
Дата	Ролик №	Що рекламують?	Хто рекламує?	Візуальний ряд	Аудіо ряд	Короткий зміст
31.12.2020	1.	райфайзен банк	жінка і чоловік	жінка у светрику та зі звичайною зачіскою, чоловік у сорочці	жінка завжди повторює "заберемо картку і на шопінг", весь ролик супроводжує активна музика та чоловічий голос що розповідає про карту	пара їде в ліфті, спочатку якийсь інший банк з баригною карток (чоловік) пропонує карти як наркотики в пальто, вони лякаються, на наступному поверсі райфайзен - там вечірка, усміхаються. Жінка прокидається на дивані зі своєю

						фразою будить чоловіка.
	2.	макдональдс	сім'я	жінка х дитиною у квартирі, жінка короткострижена, у домашньому одязі, хлопчик в домашньому одязі, чоловік у светрі, атмосфера карантину	жіночий голос розповідає про макдрайв, і про карантин	жінка з житиною вдома не знають чим зайнятись адже карантин, уявляють що вони на морі, приходить чоловік і кличе на макдрайв, вся сім'я їде
	3.	соус торчин	дівчата	дівчата у домашній компанії, з некричучими зачісками та макіяжем, футболка, шорти, домашня атмосфера	обговорюють в телефоні фото, спочатку думаємо що йдеться про хлопців, надто брутальний, стильний і тд, виявляється про хотдоги, чоловічий голос бадьоро розповідає про соус	дівчата обговорюють фото в телефоні після того показують що саме вони обговорюють, зупиняються на хотдогу із соусом торчин, їдять на камеру
	4.	корм для котів гурме	чоловік і жінка	жінка у домашньому одязі без яскравого макіяжу та зачіски	чоловічий голос розповідає про переваги цього корму	жінка накладає коту корм, він їсть, естетична зйомка, чоловік розповідає про цей корм
	5.	Нутелла	сім'я з двома дітьми	всі у максимально звичайному одязі, сімейна атмосфера, веселощі	жіночий голос розповідає про те що потрібно час інколи проводить всією сім'єю, заспокійлива мелодія	сім'я готує на кухні, обіймаються та усміхаються
	6.	Дезодорант олд спайс	чоловік	чоловік із оголеним торсом та у моряцькій фуражці, накачений, плаває	чоловік розповідає про те, що потрібно пахнути свіжістю, приємно, роботизований голос	чоловік пливе під водою, потім сексуально лягає та розповідає про дезодорант
	7.	рафаелло	чоловік і жінка	жінка у светрі з укладео, чоловік у светрі, романтична сімейна атмосфера	чоловічий голос розповідає що рафаелло бажає	прикрашають ялинку. Чоловік дарує каблучку

					романтичного нового року	
	8.	M&M	два емедемси	жовтий і білий емедемс, атмосфера різдва, сніг	жовтий емедемс каже що врятує різдво, мелодія різдвяна	жовтий з емедемс рятує різдво і роздає людям подарунки
	9.	шампунь фруктис жіночий	жінка	соковиті фрукти, вода, атмосфера літа та свіжості	жіночий голос експертно розповідає про шампунь	нарізка кадрів із фруктами та шампунем поки йде розповідь про нього
	10.	ікра спецпосол	жінки з укр гурту	жінки у вишиванках, з баяном, чоловік теж у вишиванці, з оселедцем, українське село	укр народна музика	чоловік п'є самогон і їсть, жінки навколо нього співають і грають на баяні, він вимагає ікру жінки приносять
01.01.2019	1.	яйця квочка	жінка	жінка у фартуху, мальвінка, на кухні	жіночий голос розповідає про яйця	жінка готує на кухні для дітей
	2.	тональний мейбелін	жінки	жінки малюється, зачіска та макіяж	жіночий голос розповідає про тональний крем, навіть коли він так близько"	нарізки де показують тоналку, професійно розповідають про крем, жінка намалювалась, чоловік захопливо дивиться на жінку, лого
	3.	корм для котів гурме	жінка і чоловік	жінка у домашньому одязі без яскравого макіяжу та зачіски	чоловічий голос розповідає про переваги цього корму	жінка накладає коту корм, він їсть, естетична зйомка, чоловік розповідає про цей корм
	4.	муслі сіні мініс квадрати	чоловік	квадратик у кросівках, усміхнений та активний	чоловік каже що так смачно що не встояти, розповідає про їжу	образ дитини (кватратик) бешкетника, він бігає і їсть інші квадратики
	5.	фокстрот	чоловік і дитина	дитина та чоловік у светрі	чоловік грізно, поки працює нехай працює, чоловічий голос про розпродаж	дитина бешкетник, топить телефон у акваріумі після слів тата
	6.	швидко гроші	дядя жора і жінки	напівоголені жінки у яскравих топах та мініспідницях, на підборах, замість голів єноти	дядя жора співає про гроші	жінки танцюють навколо дяді жори поки він співає
	7.	фокстрот	чоловік і дитина	дитина та чоловік у светрі	чоловік грізно, поки працює нехай працює, чоловічий голос про розпродаж	дитина бешкетник, топить телефон у акваріумі після слів тата

	8.	ковбаса м'ясна гільдія	сім'я та кухарі	атмосфера нового року, шампанське, гості, та атмосфера кухні кухарі всі чоловіки у сфойй формі, дуже світло дівчинка з бантиками, мама з укладкою та в светрі, тато у сорочці, гості - без дітей, жінка у сукні з вирізом та яскравим макіяжем	дитина та жінка називають по черзі вої улюблені ковбаски та куштують, мелодія святкова, коли сцена кухні є звуки жарення їжі та підточення ножів, активніша мелодія	сім'я готується до свята, дзвінок у двері, приходять гості, приносять ковбасу, жінка бачить свою улюблену, сцена де повари її нарізають на кухні та роблять закуски, дитина бачить батькову улюблену, повари роблять закуски з неї, всі веселяться, їдять закуски та сміються. логотип
	9.	розетка	жінка	жінка у піжамі сидить на дивані	чоловічий голос про розетку	жінка сидить на дивані та купує собі телефон зі словами сам собі не подаруєш ніхто не подарує
	10.	фокстрот	бабуся і чоловік	бабуся засмучена чоловік у светрі, напружена атмосфера	чоловік грізно, поки працює нехай працює, чоловічий голос про розпродаж	бабуся хоче новий телевізор, після слів сина розбиває старий
ICTV						
Дата	Ролик №	Що рекламують?	Хто рекламує?	Візуальний ряд	Аудіо ряд	Короткий зміст
02.12.2020	1.	від кашлю сироп аброл	чоловік жінка і дмтмна	чоловік і дитина у піжамах, вдома, жінка у домашньому	чоловічий голос розповідає про ліки	жінка принесла ліки, їм стало легше і далі грають на гітарах
	2.	манівео	київстонер	одягнений по-реперськи, вечірка	молодіжний сленг "двіж", активна мелодія, чоловічий голос розповідає про кредит	вечірка, київстонер рекомендує скористатись послугами
	3.	масло президент	чоловік іноземець	чоловік іноземець повар, естетика кухні	чоловік з акцентом розказує про масло	чоловік на кухні готує і смакує бутербродом
	4.	макдональдс	сім'я	жінка х дитиною у квартирі, жінка короткострижена, у домашньому одязі, хлопчик в домашньому одязі, чоловік у светрі, атмосфера карантину	жіночий голос розповідає про макдрайв, і про карантин	жінка з житиною вдома не знають чим зайнятись адже карантин, уявляють що вони на морі, приходять чоловік і кличе на макдрайв, вся сім'я їде

	5.	кіндер	діти і мама	святкова атмосфера, мама ц звичайному домашньому одязі, светр, гулька, без макіяжу, хлопик у светрику, дівчатка у спідничках	чоловічий голос розповідає про свята і подарунки, різдвяна мелодія	діти розказують біля санти вірш і отримують подарунки від мам
	6.	сир тенеро	клопотенко	клопотенко у формі повара, як завжди симпатичний із формовою зачіско, також у сорочці та у футболці (косить під італійця)	клопотенко сперечається який сир кращий та пропонує спробувати всі	клопотенко у формі говорить що любить молочний сир, потім все стає червоне, він вже у іншому місці і говорить що любить томатний, після того все стає зелене і каже що любить базиліковий, так кадри міняються і вони сперечаються який кращий. В кінці пропонує спробувати всі.
	7.	шампунь фруктис жіночий	жінка	соковиті фрукти, вода, атмосфера літа та свіжості	жіночий голос експертно розповідає про шампунь	нарізка кадрів із фруктами та шампунем поки йде розповідь про нього
	8.	M&M	два емедемси	жовтий і білий емедемс, атмосфера різдва, сніг	жовтий емедемс каже що врятує різдво, мелодія різдвяна	жовтий з емедемс рятує різдво і роздає людям подарунки
	9.	парфуми ів сен лоран	голівудська акторка	Приглушене світло, нічна сексуальна атмосфера, дуже яскравий макіяж, коротка стрижка, шорти і футболка, блискітки	спокуслива пісня, жіночий голос розповідає про парфуми "томним" голосом	акторка гуляє по нічному місту із групою людей
	10.	Нутелла	сім'я з двома дітьми	всі у максимально звичайному одязі, сімейна атмосфера, веселощі	жіночий голос розповідає про те що потрібно час інколи проводить всією сім'єю, заспокійлива мелодія	сім'я готує на кухні, обіймаються та усміхаються
01.01.2019	1.	фокстрот	чоловік і дитина	дитина та чоловік у светрі	чоловік грізно, поки працює нехай працює, чоловічий голос про розпродаж	дитина бешкетник, топить телефон у акваріумі після слів тата

	2.	проктозан від геморою	чоловік	старший чоловік у курточці та светрі	чоловічий голос розповідає професійно про ці ліки	чоловік несе продукти до машини та не може сісти, донька дає йому ліки, він випиває і щасливо з сім'єю їде додому
	3.	швидко гроші	дядя жора і жінки	напівголені жінки у яскравих топах та мініспідницях, на підборах, замість голів єноти	дядя жора співає про гроші	жінки танцюють навколо дяді жори поки він співає
	4.	зубровка	чоловік	естетичні кадри	чоловік проієсійним голосом розповідає про горілку	нарізка кадрів природи та виробництва
	5.	сорбекс	жіночі руки та чоловічий голос	жіночі руки, атмосфера свята	чоловічий голос розповідає про дію ліків	жінка мішає олів'є на фоні чоловік розказує про ліки
	6.	розетка	жінка	жінка у піжамі сидить на дивані	чоловічий голос про розетку	жінка сидить на дивані та купує собі телефон зі словами сам собі не подаруєш ніхто не подарує
	7.	фокстрот	жінка і чоловік	жінка засмучена, у домашньому одязі з пучком та кошиком для прання чоловік у светрі, напружена атмосфера	чоловік грізно, поки працює нехай працює, чоловічий голос про розпродаж	жінка хоче нову пральну машинку, після слів чоловіка кидає гірро в стару
	8.	кабаноси	чоловіки	чоловіки бунтарі, футболки, наушники, ланцюги, атмосфера бунтарства	шалений сміх, шум вертольота	чоловіки бунтарі на перевернутому вертольоті летять, стрижуть ліс лопостями, сміються і їдять кабаноси
	9.	ельдорадо	санта клаус	чоловік одягнений як сантаклаус у магазині ельдорадо, ззаді чоловік у масці оленя тягне пакунки та падає	санта розповідає про знижки та низькі ціни, потім чоловік кричить про знижки на свята	санта посеред магазину розповідає про знижки поки ззаді падає чоловік в масці оленя, потім зображена техніка на червоному фоні та чоловік кричить про знижки, логотип
	10.	корм для котів гурме	жінка і чоловік	жінка у домашньому одязі без яскравого макіяжу та зачіски	чоловічий голос розповідає про переваги цього корму	жінка накладає коту корм, він їсть, естетична зйомка, чоловік розповідає про цей корм