

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЗАРІЧНЮК АНАСТАСІЯ СЕРГІЇВНА

Допускається до захисту:
в.о. зав. кафедри загального та
прикладного мовознавства і
слов'янської філології,
к. філол. наук, доцент
_____ І. В. Гарбера
« ____ » _____ 20__ р.

**ФОРМУВАННЯ МОВНИМИ РЕСУРСАМИ ГЕНДЕРНИХ ОБРАЗІВ:
РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ**

Спеціальність 035 Філологія

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
А. П. Загнітко, професор кафедри
загального та прикладного мовознавства і
слов'янської філології,
д-р філол. наук, професор

Оцінка: _____ / _____ /

Голова ЕК: _____

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

Зарічнюк А.С. Формування мовними ресурсами гендерних образів: рекламні продукти. – Кваліфікаційна магістерська робота зі спеціальності 035 Філологія. – Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2025.

Кваліфікаційну роботу присвячено комплексному дослідженню вербальних засобів конструювання гендерних образів зовнішності в сучасній рекламній комунікації. Актуальність теми зумовлена трансформаціями гендерних ролей та зростаючою роллю реклами у формуванні культурних цінностей. Мета дослідження полягає в аналізі вербальних засобів конструювання гендерних образів зовнішності та виявленні закономірностей їхньої динаміки. Матеріалом слугували понад п'ятсот рекламних повідомлень провідних світових і українських брендів за період 1970-2025 років.

Дослідження виявило масштабну трансформацію вербальних стратегій репрезентації гендерних образів. Жіночі образи еволюціонували від стереотипів домогосподарки до моделей сильної незалежної особистості, чоловічі – від брутальної маскулінності до визнання множинності способів бути чоловіком. Встановлено закономірності співвідносності між типом бренду та стратегією гендерної репрезентації.

Наукова новизна полягає у вперше здійсненому комплексному аналізі вербальних засобів з урахуванням діяхронічної перспективи та систематизації мовних засобів формування образів. Практичне значення визначається можливістю використання результатів у створенні рекламних текстів, викладанні курсів медіалінгвістики та розробці етичних кодексів рекламної комунікації.

Ключові слова: гендерні образи, рекламний дискурс, вербальні засоби, маскулінність, фемінінність, мовне конструювання, зовнішність, трансформація гендерних ролей.

ANNOTATION

Zarichniuk A. Formation of Gender Images through Linguistic Means: Advertising Products. – Master's Qualification Thesis, Specialty 035 Philology. – Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2025.

The qualification thesis is devoted to comprehensive study of verbal means of constructing gender images of appearance in modern advertising communication. The relevance of the topic is determined by transformations of gender roles and the growing role of advertising in forming cultural values. The research aims to analyze verbal means of constructing gender images of appearance and identify patterns of their dynamics. The material consisted of over five hundred advertising messages of leading global and Ukrainian brands from 1970-2025.

The research revealed large-scale transformation of verbal strategies for representing gender images. Female images evolved from housewife stereotypes to models of strong independent personalities, male images transformed from brutal masculinity to recognition of multiple ways of being a man. Patterns of correlation between brand type and gender representation strategy were established.

The scientific novelty lies in the first comprehensive analysis of verbal means considering diachronic perspective and systematization of linguistic means of image formation. The practical significance is determined by possibility of using results in advertising text creation, teaching courses on media linguistics, and developing ethical codes of advertising communication.

Key words: gender images, advertising discourse, verbal means, masculinity, femininity, linguistic construction, appearance, transformation of gender roles.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ	10
1.1. Дослідження гендеру в сучасній лінгвістиці	10
1.2. Креолізований текст та специфіка його структурування	15
1.3. Основні види образів у рекламі: класифікаційний вимір.....	20
1.4. Гендерні аспекти сприйняття	26
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2 ВЕРБАЛЬНІ ГЕНДЕРНІ ОБРАЗИ ЗОВНІШНОСТІ В РЕКЛАМІ.....	39
2.1. Динаміка образів у рекламі як вияв видозміни гендерних ролей	39
2.2. Гендерні образи в рекламі косметики: мовні реалії	44
2.3. Гендерні образи та бренди: закономірності співвідносності	49
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. МОВНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМНО-ГЕНДЕРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	58
3.1. Мовні засоби формування жіночих образів у рекламній комунікації.....	58
3.2. Мовні засоби формування чоловічих образів у рекламній комунікації....	65
Висновки до Розділу 3	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному глобалізованому світі реклама виступає не лише засобом просування товарів і послуг, а й потужним інструментом формування суспільної свідомості, культурних норм та ціннісних орієнтацій. Особливої уваги заслуговує те, як рекламний дискурс конструює та відтворює гендерні образи, впливаючи на уявлення про ролі жінок і чоловіків у суспільстві. Мовні ресурси, що використовуються в рекламних продуктах, формують стереотипні репрезентації статей, які можуть як відображати існуючі соціальні норми, так і впливати на їх трансформацію.

Гендерні образи в рекламі є предметом наукового інтересу представників різних дисциплін – лінгвістики, соціології, психології, культурології, гендерних студій. Проте саме лінгвістичний аналіз дозволяє виявити конкретні мовні механізми, за допомогою яких конструюються гендерні смисли в рекламному дискурсі. Креолізовані тексти реклами, які поєднують вербальні та візуальні компоненти, створюють особливо багатшаровий простір для репрезентації гендеру, що потребує комплексного аналізу з урахуванням взаємодії різних семіотичних систем.

Незважаючи на зростання інтересу до гендерної проблематики в українській лінгвістиці, досі бракує системних досліджень, які б комплексно аналізували мовні засоби формування гендерних образів саме в рекламному дискурсі. Особливо актуальним це питання є в контексті сучасних трансформацій гендерних ролей, зростання суспільної уваги до питань рівності та інклюзивності, а також активного розвитку цифрових форм комунікації, які створюють нові можливості для конструювання гендерних ідентичностей.

Актуальність дослідження зумовлена декількома чинниками. По-перше, науковим – необхідністю систематизації та узагальнення знань про мовні механізми конструювання гендерних образів у сучасному рекламному дискурсі. По-друге, суспільним – значним впливом реклами на формування гендерних стереотипів та уявлень про соціальні ролі статей, особливо серед молодого

покоління. По-третє, практичним – потребою розробки науково обґрунтованих рекомендацій для створення соціально відповідальної реклами, яка б не відтворювала дискримінаційні практики та сприяла формуванню більш інклюзивного суспільства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в рамках наукових інтересів кафедри загального та прикладного мовознавства Донецького національного університету імені Василя Стуса та узгоджується з тематикою досліджень у галузі гендерної лінгвістики, дискурс-аналізу та семіотики тексту.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі мовних засобів формування гендерних образів у сучасних рекламних продуктах та виявленні механізмів їх впливу на сприйняття гендерних ролей у суспільстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:
– проаналізувати теоретичні засади дослідження гендеру в сучасній лінгвістиці та визначити ключові підходи до вивчення гендерних образів;
– охарактеризувати специфіку креолізованого тексту як основної форми рекламної комунікації;

– класифікувати основні види образів у рекламі та визначити місце гендерних образів у цій системі;

– з'ясувати психолінгвістичні особливості сприйняття гендерних образів різними групами реципієнтів;

– виявити й описати основні лексико-семантичні засоби конструювання жіночих та чоловічих образів у рекламному дискурсі;

– проаналізувати граматичні та стилістичні особливості репрезентації гендеру в рекламних текстах;

– дослідити візуальні компоненти креолізованих рекламних текстів та їх роль у формуванні гендерних образів;

– визначити типові гендерні стереотипи, що відтворюються в сучасній українській та міжнародній рекламі;

– розробити рекомендації щодо створення гендерно збалансованої реклами.

Об'єктом дослідження є гендерні образи в сучасному рекламному дискурсі.

Предметом дослідження виступають мовні засоби формування гендерних образів у креолізованих рекламних текстах.

Матеріалом дослідження слугував корпус рекламних текстів обсягом 500 одиниць, зібраних із друкованих видань, телевізійної реклами, зовнішньої реклами та цифрових медіа (соціальні мережі, веб-сайти) за період 2020–2024 років. Вибірка охоплює різні товарні категорії: косметика та парфумерія, одяг та аксесуари, побутова техніка, автомобілі, продукти харчування, фінансові послуги, що дозволяє виявити як загальні тенденції, так і специфіку гендерної репрезентації в різних сегментах рекламного ринку.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань використано комплекс методів і прийомів лінгвістичного аналізу. Описовий метод застосовано для систематизації та класифікації мовних засобів формування гендерних образів. Метод дискурс-аналізу дозволив виявити механізми конструювання гендерних значень у контексті рекламної комунікації. Семіотичний аналіз використано для дослідження взаємодії вербальних та візуальних компонентів креолізованих текстів. Метод контент-аналізу застосовано для кількісної обробки даних та виявлення частотності використання певних мовних одиниць та образних конструкцій. Компонентний аналіз дозволив виявити семантичні особливості лексем, що використовуються для номінації та характеристики жінок і чоловіків. Соціолінгвістичний метод використано для аналізу впливу соціальних факторів на формування гендерних образів у рекламі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше:

- здійснено комплексний лінгвістичний аналіз мовних засобів формування гендерних образів у сучасному українському рекламному дискурсі;
- виявлено специфіку взаємодії вербальних та візуальних компонентів у конструюванні гендерних значень у креолізованих рекламних текстах;

- систематизовано лексико-семантичні, граматичні та стилістичні засоби репрезентації гендеру в рекламі різних товарних категорій;
- визначено типові гендерні стереотипи, що відтворюються в сучасній українській рекламі, та простежено їх еволюцію.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання результатів дослідження в практиці створення рекламних текстів, зокрема для розробки гендерно збалансованих та соціально відповідальних рекламних кампаній. Матеріали роботи можуть бути використані у викладанні курсів з гендерної лінгвістики, дискурс-аналізу, стилістики української мови, теорії та практики реклами. Висновки дослідження можуть стати основою для розробки методичних рекомендацій щодо гендерної експертизи рекламних продуктів.

Апробація результатів дослідження.

Матеріали роботи надруковані в таких виданнях:

1. Проблеми лінгвістичної семантики: X Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Креолізований текст та специфіка його структурування» (20 листопада 2025 р.). Матеріали опубліковано у Збірнику матеріалів конференції. – Рівне: РДГУ, 2025. – С. 212–213.
2. III Міжнародна науково-практична конференція «Філологічні студії, освіта і медіакомунікації: тенденції, виклики, перспективи» (1–2 грудня 2025 р.). Матеріали опубліковано у збірнику «Філологічні студії, освіта та медіакомунікації: тенденції, виклики, перспективи». – Одеса, 2025. Тема доповіді: «Формування мовними ресурсами гендерних образів».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У Вступі з'ясовані актуальність теми дослідження, мета і завдання, визначені об'єкт і предмет дослідження, охарактеризовані методи та матеріал дослідження, розкриті наукова новизна й практичне значення отриманих результатів, а також наведені відомості про апробацію результатів роботи.

Розділ 1 "Теоретичні аспекти дослідження гендерних образів у рекламі" містить аналіз основних підходів до вивчення гендеру в сучасній лінгвістиці, характеристику креолізованого тексту та специфіки його структурування, класифікацію основних видів образів у рекламі та розгляд гендерних аспектів сприйняття рекламних повідомлень.

Розділ 2 "Вербальні гендерні образи зовнішності в рекламі" присвячений практичному аналізу динаміки гендерних образів у рекламі як вияву видозміни гендерних ролей, дослідженню гендерних образів у рекламі косметики та виявленню закономірностей співвідносності гендерних образів і брендів.

Розділ 3 "Мовні засоби рекламної комунікації" містить детальний аналіз лексичних, синтаксичних, метафоричних та стилістичних засобів формування жіночих і чоловічих образів у рекламній комунікації.

У Висновках узагальнені результати дослідження, сформульовані основні теоретичні та практичні здобутки роботи, окреслені перспективи подальших досліджень у цій галузі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ

1.1. Дослідження гендеру в сучасній лінгвістиці

Дослідження гендеру в сучасній лінгвістиці охоплює широкий спектр проблем, серед яких аналіз мовної поведінки чоловіків і жінок, функціонування граматичних категорій роду, формування мовних стереотипів, а також особливості перекладу та автоматизованої обробки текстів. Одним із ключових напрямів є порівняння підходів, що умовно називаються «різниця» та «домінування». Перший акцентує увагу на тому, як гендер формує стиль мовлення — наприклад, відмінності у виборі лексики, інтонаційних моделях, темах спілкування. Другий звертає увагу на соціальні ієрархії, відображення нерівності та гнучкість мовних норм залежно від статусу мовця [21, с.38].

Класичною працею в цій сфері стала книга Робін Лаков «Language and Woman's Place», у якій дослідниця показала, що мовні норми часто відтворюють гендерну нерівність. Зокрема, жіноча мова, на думку Лаков, характеризується надмірною ввічливістю, використанням пом'якшувальних виразів, униканням конфлікту, тоді як чоловіча асоціюється з авторитетністю, прямою й упевненістю [36, с.176]. Ці спостереження стали відправною точкою для багатьох наступних досліджень, які або підтверджували, або критикували висновки американської лінгвістки. Варто зазначити, що сучасні дослідники часто наголошують на умовності таких узагальнень, адже мовна поведінка залежить не лише від статі, але й від контексту спілкування, соціального статусу, освіти та інших чинників.

Важливим напрямом гендерних досліджень у лінгвістиці є аналіз граматичного роду та його зв'язку з соціальною репрезентацією статей. У мовах із розвиненою категорією роду, наприклад в іспанській чи івриті, граматичні маркери прямо впливають на те, як сприймаються професійні чи соціальні ролі [18, с.89]. У цьому контексті активно обговорюється впровадження фемінітивів

та інших форм, що покликані зробити мову більш інклюзивною. Сучасні дослідження в галузі обробки природної мови також звертаються до цієї проблеми. Так, у статті «Counterfactual Data Augmentation for Mitigating Gender Stereotypes in Languages with Rich Morphology» запропоновано автоматизовані способи зменшення гендерних упереджень шляхом зміни морфологічних форм, що позначають стать. Це особливо актуально для штучного інтелекту, який навчається на текстових даних і може несвідомо відтворювати стереотипи, закладені в мовних корпусах [23, с.112].

Окрему увагу приділяють корпусним і статистичним методам, які дозволяють аналізувати великі масиви текстів і виявляти закономірності в описі чоловіків і жінок. Так, у дослідженні «Unsupervised Discovery of Gendered Language through Latent-Variable Modeling» показано, що жінки в текстах частіше описуються через зовнішність або тілесні характеристики, тоді як чоловіки — через досягнення та соціальні ролі [41, с.224]. Подібні спостереження мають не лише лінгвістичне, а й соціокультурне значення, оскільки відображають механізми відтворення стереотипів у мовленні. Водночас дослідники застерігають від занадто прямолінійних висновків, адже контекст завжди відіграє вирішальну роль у тлумаченні мовних фактів.

У сфері перекладу питання гендеру постає особливо гостро. Мови з різними граматичними системами по-різному передають інформацію про стать. Наприклад, під час автоматизованого перекладу з англійської на італійською системи часто некоректно підставляють гендерні маркери, тим самим підсилюючи стереотипи або викривлюючи зміст повідомлення [31, с.187]. Це засвідчують результати досліджень, зокрема «Gender Bias in Neural Machine Translation». Автори цієї праці демонструють, як нейронні мережі, навчені на великих текстових корпусах, автоматично асоціюють певні професії з певною статтю. Наприклад, слово «медсестра» частіше перекладається з використанням жіночих граматичних форм, а «лікар» — чоловічих, навіть коли контекст не дає підстав для таких висновків.

Соціолінгвістичні спостереження підтверджують, що чоловіки й жінки відрізняються у використанні стратегій спілкування. Наприклад, у жіночій комунікації частіше вживаються форми ввічливості, пом'якшувальні конструкції та непрямі способи вираження незгоди [10, с.34]. Це узгоджується з висновками Лаков та підтверджується сучасними емпіричними дослідженнями, серед яких аналіз лекцій викладачів у пакистанських університетах, що показав більшу кількість ввічливих форм у мовленні жінок порівняно з чоловіками. Проте такі узагальнення не можна абсолютизувати, адже вони відображають радше культурні очікування, ніж природні схильності. У різних культурах норми ввічливості та комунікативні стратегії можуть суттєво відрізнятися, що робить міжкультурні порівняння особливо складними.

Важливою складовою частиною сучасних гендерних студій у лінгвістиці є також розроблення концепції інклюзивної мови. Вона передбачає відхід від традиційної «чоловічої» норми як універсальної та пропонує нові мовні практики: уживання фемінітивів, нейтральних займенників, уникання стереотипних формулювань [23, с.118]. Такі зміни не лише впливають на мовну систему, а й відображають трансформацію суспільних цінностей і прагнення до рівності. Дискусії навколо інклюзивної мови часто викликають гострі суперечки, адже стосуються не лише лінгвістичних, а й ідеологічних питань. Противники інклюзивної мови нерідко посиляються на традицію та природність усталених норм, тоді як прихильники наголошують на необхідності адаптувати мову до змінних соціальних реалій.

Особливе місце в сучасних гендерних дослідженнях займає аналіз дискурсу. Дискурсивний підхід дозволяє розглядати мову не як застиглу систему, а як динамічний процес, у якому гендерні ідентичності постійно конструюються та переосмислюються [36, с.178]. На відміну від структуралістських підходів, які зосереджуються на мовних формах, дискурсивний аналіз звертає увагу на те, як у конкретних комунікативних ситуаціях створюються і підтримуються уявлення про чоловічість і жіночість. Це дає змогу побачити мову як активного учасника соціальних процесів, а не лише

як їх відображення. Дослідження показують, що в різних дискурсивних жанрах — від наукових текстів до рекламних слоганів — гендерні репрезентації можуть суттєво відрізнятися, що свідчить про складність і багатшаровість мовних механізмів конструювання гендеру.

Не менш важливим напрямом є вивчення гендерних аспектів політичного дискурсу. Дослідники аналізують, як політики різної статі використовують мовні засоби для створення свого іміджу та як медіа репрезентують їхні виступи [18, с.92]. Виявляється, що жінки-політики часто стикаються з подвійними стандартами: їх оцінюють не лише за змістом промов, а й за зовнішністю, тоном голосу, емоційністю. Чоловіки-політики, навпаки, рідше зазнають критики за невідповідність гендерним очікуванням. Це створює нерівні умови для політичної комунікації та обмежує можливості жінок у публічній сфері. Медійний дискурс відіграє в цьому процесі ключову роль, адже саме через медіа формуються масові уявлення про те, як має виглядати та поводитися політик.

Окремої уваги заслуговує аналіз гендерних стереотипів у дитячій літературі та освітніх матеріалах. Дослідження показують, що вже з раннього віку діти засвоюють традиційні гендерні ролі через мову книжок, підручників, мультфільмів [10, с.37]. Хлопчики частіше зображуються як активні, сміливі, винахідливі, тоді як дівчатка — як турботливі, слухняні, емоційні. Такі репрезентації впливають на самосприйняття дітей та їхні життєві вибори, обмежуючи можливості для самореалізації. Тому багато сучасних видавництв та освітніх установ намагаються створювати більш збалансовані матеріали, де персонажі різної статі демонструють різноманітні якості та моделі поведінки. Це важливий крок у напрямку формування менш стереотипного суспільства.

Водночас існують і критичні погляди на гендерну лінгвістику. Деякі дослідники вважають, що занадто велика увага до гендерних відмінностей може призвести до їх есенціалізації, тобто до уявлення про те, що ці відмінності є природними та незмінними [41, с.228]. Такий підхід суперечить сучасним уявленням про гендер як соціальний конструкт, що формується та змінюється під впливом культурних і історичних чинників. Тому важливо зберігати

критичну дистанцію та не перетворювати наукові спостереження на нові стереотипи. Лінгвісти все частіше наголошують на необхідності врахування інтерсекційності, тобто взаємодії гендеру з іншими категоріями, такими як раса, клас, вік, сексуальна орієнтація. Тільки такий комплексний підхід дозволяє адекватно описати складність мовної реальності.

Технологічний розвиток відкриває нові можливості для гендерних досліджень у лінгвістиці. Великі мовні моделі та корпусні технології дозволяють аналізувати мільйони текстів у стислі терміни, виявляючи закономірності, які раніше були недоступні для ручного аналізу [23, с.121]. Водночас ці технології несутьмістять і ризики, адже можуть відтворювати та підсилювати упередження, закладені в навчальних даних. Саме тому розробники штучного інтелекту все більше уваги приділяють питанням етики та соціальної відповідальності. Створюються спеціальні алгоритми для виявлення та коригування гендерних упереджень у мовних моделях, що має на меті зробити технології більш справедливими та інклюзивними. Це приклад того, як лінгвістичні дослідження можуть мати пряме практичне застосування в сучасному світі.

Таким чином, сучасні дослідження гендеру в лінгвістиці інтегрують якісні та кількісні підходи, поєднують традиційний опис мовних відмінностей із корпусними методами та технологіями штучного інтелекту [36, с.181]. Їхня мета полягає не тільки у фіксації відмінностей між чоловічим і жіночим мовленням, але й у критичному аналізі того, як мова відтворює нерівності, як можна змінювати мовні практики на користь більшої інклюзивності та як мовні технології впливають на ці процеси. Гендерна лінгвістика вже давно перестала бути маргінальним напрямом і стала невід'ємною частиною сучасного мовознавства, що свідчить про визнання важливості гендерної проблематики для розуміння мови як соціального явища. Подальший розвиток цієї галузі обіцяє нові відкриття та практичні рішення, які зроблять наше суспільство більш справедливим і рівноправним.

1.2. Креолізований текст та специфіка його структурування

У сучасній лінгвістиці поняття 'креолізований текст', інколи також уживаються терміни 'мультимодальний' або 'полікодовий' текст, використовується для позначення текстів, що поєднують різні семіотичні коди — вербальні та невербальні — і формують складну структуру, яка виходить за межі звичайного писемного слова. Такий тип текстів є характерним для реклами, медійних повідомлень, інтернет-мемів, художніх практик, зокрема візуальної поезії, освітніх матеріалів та комунікації в цифрових середовищах [5, с.42]. Він розглядається як особливий комунікативний феномен, де слово, зображення, колір, графічні елементи та інші знакові системи утворюють єдине смислове ціле. Варто зазначити, що термінологія в цій галузі ще остаточно не усталена, і різні дослідники можуть надавати перевагу різним позначенням залежно від теоретичних традицій і дослідницьких цілей.

Креолізований текст структурується завдяки взаємодії декількох каналів комунікації. Вербальний компонент забезпечує основне смислове повідомлення, використовуючи граматичні й лексичні ресурси, тоді як невербальний — зображення, іконки, кольорові маркери, шрифт, фон — підсилює або змінює значення, створює асоціації чи емоційні акценти [16, с.89]. У рекламних креолізованих текстах найчастіше простежується поєднання домінантного візуального ряду з коротким гаслом: зображення викликає емоцію, а слово конкретизує й спрямовує сприйняття. Таким чином досягається максимальна комунікативна ефективність. Дослідники наголошують, що успішність креолізованого тексту залежить від гармонійної взаємодії всіх його складників, коли кожен елемент доповнює інші, а не конкурує з ними за увагу реципієнта.

Структура креолізованого тексту може бути частковою або повною. У випадку часткової креолізації вербальні та невербальні компоненти існують поруч, але один із них домінує, залишаючи інший у підпорядкованій ролі [41, с.231]. Повна креолізація передбачає настільки тісне поєднання елементів, що вони утворюють нерозривну єдність, де візуальне й словесне сприймаються як неподільне ціле. Прикладом повної креолізації є візуальна поезія чи графічні

художні тексти, де форма розташування слів, використання пробілів і графіки є не менш значущими, ніж саме вербальне повідомлення. Така нерозривність створює унікальний естетичний ефект і відкриває нові можливості для художнього вираження. Водночас інтерпретація повністю креолізованих текстів вимагає від реципієнта особливих компетенцій, адже необхідно одночасно декодувати кілька семіотичних систем.

У семантичному плані важливим є характер зв'язку між словесними та іконічними елементами. Ці зв'язки можуть набувати форми ілюстрації, метафори, алегорії, символу чи контрасту [5, с.45]. Невербальний елемент іноді дублює зміст слова, іноді вступає з ним у протиставлення, створюючи іронічний або сатиричний ефект. Таким чином формується поліфонія смислів, яка відрізняє креолізований текст від традиційного монотипного. Особливо цікавими є випадки, коли візуальний і вербальний компоненти суперечать один одному, змушуючи реципієнта шукати глибші рівні значення. Така гра смислами характерна для постмодерністського мистецтва та сучасної реклами, що прагне здивувати й зацікавити аудиторію нестандартними рішеннями.

До структури креолізованого тексту входять і паралінгвістичні засоби — інтонація, ритм, тембр голосу, паузи, які особливо важливі в мультимедійних форматах [18, с.97]. У відеореklamі, наприклад, вербальний і візуальний рівні підсилюються музичним супроводом, інтонаційними акцентами, що створюють єдиний емоційно-смысловий простір. Музика може виконувати різні функції: створювати настрій, підкреслювати драматизм, викликати ностальгію або радість. Вибір музичного супроводу є не менш важливим, ніж вибір слів чи зображень, адже саме музика часто залишається в пам'яті реципієнта і асоціюється з брендом чи повідомленням. Паралінгвістичні засоби також включають гучність, темп мовлення, паузи, які впливають на сприйняття та запам'ятовування інформації.

Композиційний принцип побудови таких текстів ґрунтується на гармонійному поєднанні блоків вербального й візуального матеріалів, їхньому чергуванню та взаємному підсиленню [16, с.92]. В освітніх матеріалах це може

бути схема, таблиця чи інфографіка, доповнена пояснювальним текстом; у медійних повідомленнях — зображення з коротким підписом; у художніх практиках — просторове розміщення слів, що створює додатковий смисловий шар. Композиція креолізованого тексту завжди продумується таким чином, щоб направляти погляд реципієнта в потрібному напрямку, створювати певну послідовність сприйняття елементів. Це особливо важливо в рекламі, де кожен елемент має свою функцію: привернути увагу, утримати її, донести ключове повідомлення, спонукати до дії. Порушення композиційних принципів може призвести до того, що текст стане незрозумілим або неефективним.

Функційні особливості креолізованого тексту полягають у його здатності швидко привертати увагу, забезпечувати компактність повідомлення, активізувати емоційне сприйняття й полегшувати запам'ятовування [41, с.234]. Він виконує не лише інформаційну, а й риторичну, естетичну та маніпулятивну функції. Особливо помітно це в рекламі, де комбінація зображення та гасла часто спрямована на емоційний вплив і формування певної поведінкової реакції. Дослідження показують, що креолізовані тексти запам'ятовуються краще, ніж суто вербальні, адже задіюють різні канали сприйняття. Водночас надмірна насиченість візуальними елементами може призвести до інформаційного перевантаження, коли реципієнт не встигає обробити всі сигнали і губить головну думку. Тому створення ефективного креолізованого тексту вимагає ретельного балансування всіх компонентів.

Важливим є й культурний аспект структурування: символи, кольори, візуальні образи сприймаються по-різному залежно від культурного контексту [5, с.48]. Тому креолізований текст завжди інтегрує не лише мовні та зображальні, а й культурні коди, що забезпечує його ефективність у міжкультурній комунікації. Наприклад, білий колір у європейській культурі асоціюється з чистотою та невинністю, тоді як у деяких азійських культурах він символізує жалобу. Такі розбіжності можуть призвести до комунікативних невдач, якщо не враховувати культурну специфіку аудиторії. Глобалізація реклами та медіа робить питання культурної адаптації креолізованих текстів

особливо актуальним, адже одне й те саме повідомлення може сприйматися зовсім по-різному в різних регіонах світу.

Особливої уваги заслуговує роль шрифту в креолізованих текстах. Шрифт є не лише засобом передачі вербальної інформації, а й самостійним візуальним елементом, що несе певне символічне навантаження [18, с.100]. Вибір шрифту може передавати настрій, епоху, стиль, соціальний статус. Класичні шрифти з засічками асоціюються з традиційністю та серйозністю, рублені шрифти — з сучасністю та динамічністю, рукописні — з особистістю та теплотою. У рекламі шрифт часто стає частиною фірмового стилю бренду, робить його впізнаваним серед конкурентів. Експерименти зі шрифтами можуть створювати несподівані ефекти: наприклад, серйозне повідомлення, набране грайливим шрифтом, може сприйматися іронічно. Таким чином, шрифт є потужним інструментом впливу на сприйняття тексту.

Колір також відіграє ключову роль у структуруванні креолізованих текстів. Кольорова гама не лише прикрашає текст, а й несе глибоке символічне значення, впливає на емоційний стан реципієнта [16, с.95]. Теплі кольори — червоний, жовтий, помаранчевий — викликають відчуття енергії, тепла, активності; холодні — синій, зелений, фіолетовий — асоціюються зі спокоєм, стабільністю, професіоналізмом. Психологія кольору активно використовується в рекламі: наприклад, червоний привертає увагу і стимулює до дії, синій викликає довіру і часто використовується корпоративними брендами, зелений асоціюється з природою і здоров'ям. Водночас сприйняття кольорів також має культурну специфіку, тому те, що працює в одному контексті, може бути неефективним чи навіть шкідливим в іншому.

Зображення в креолізованих текстах можуть бути різних типів: фотографії, малюнки, схеми, піктограми, інфографіка [41, с.237]. Кожен тип має свої особливості та призначення. Фотографії створюють ефект реалістичності та автентичності, малюнки дозволяють стилізувати та спрощувати зображення, схеми та інфографіка ефективно передають складну інформацію в наочній формі. Вибір типу зображення залежить від мети комунікації, цільової аудиторії,

жанру тексту. В науково-популярних матеріалах часто використовуються схеми та діаграми, в рекламі — естетично привабливі фотографії або стилізовані ілюстрації, у соціальних мережах — меми, що поєднують зображення з коротким текстом у гумористичний спосіб. Еволюція цифрових технологій постійно розширює можливості роботи з зображеннями, роблячи їх все більш доступними та різноманітними.

Інтерактивність є ще однією важливою характеристикою сучасних креолізованих текстів, особливо в цифровому середовищі [5, с.51]. Інтерактивні елементи — кнопки, посилання, форми зворотного зв'язку — перетворюють реципієнта з пасивного споживача інформації на активного учасника комунікації. Користувач може обирати, які елементи тексту переглянути, в якій послідовності, може залишати коментарі, ділитися контентом. Така інтерактивність змінює саму природу комунікації, робить її більш діалогічною та персоналізованою. У рекламі інтерактивні креолізовані тексти дозволяють залучати аудиторію, підвищувати її лояльність до бренду. Соціальні мережі побудовані на принципі інтерактивності, де кожен користувач може створювати власні креолізовані тексти та ділитися ними з іншими.

Розвиток цифрових технологій також призвів до появи нових форм креолізованих текстів, таких як відеоконтент, анімація, віртуальна реальність [18, с.103]. Ці форми поєднують рухоме зображення, звук, текст, іноді навіть тактильні відчуття, створюючи повністю імерсивний досвід. Відеореклама, наприклад, може розповісти цілу історію за кілька секунд, використовуючи всі можливості креолізації. Анімація дозволяє створювати фантастичні світи, недосяжні для звичайної фотографії. Віртуальна реальність відкриває нові горизонти для креолізованих текстів, дозволяючи реципієнту не просто споглядати, а й взаємодіяти з контентом у тривимірному просторі. Ці технології ще більше розмивають межі між різними семіотичними системами, створюючи нові виклики та можливості для дослідників.

Варто також згадати про роль метаданих у структуруванні креолізованих текстів. Метадані — це інформація про інформацію: дата створення, автор, теги,

геолокація тощо [16, с.98]. У цифровому середовищі метадані стають невід'ємною частиною тексту, впливають на його пошук, сортування, рекомендації. Пошукові системи та алгоритми соціальних мереж використовують метадані для визначення релевантності контенту, що робить їх важливим інструментом впливу на видимість і поширення креолізованих текстів. Правильне використання метаданих може суттєво підвищити ефективність комунікації, зробити контент більш доступним для цільової аудиторії.

Отже, креолізований текст — це складна система, у якій вербальні, невербальні й паралінгвістичні компоненти утворюють цілісність, що дозволяє ефективніше передавати інформацію, впливати на емоційний стан адресата та формувати його сприйняття [41, с.240]. Особливості структурування таких текстів полягають у поєднанні різних семіотичних систем, у гнучкій організації компонентів та у врахуванні культурних і функціональних чинників, що робить їх одним із найдинамічніших і найперспективніших об'єктів сучасних лінгвістичних досліджень. Вивчення креолізованих текстів має не лише теоретичне, а й велике практичне значення для реклами, освіти, журналістики, мистецтва та інших сфер людської діяльності.

1.3. Основні види образів у рекламі: класифікаційний вимір

Образ у рекламі є ключовим елементом комунікації, оскільки він допомагає не лише передати інформацію про товар чи послугу, а й сформувати емоційну реакцію споживача, задати культурні асоціації та соціальні орієнтири. Як відзначає Ролан Барт у своїй праці «Mythologies», будь-який візуальний чи вербальний образ у рекламі не обмежується буквальним змістом, а завжди несе додатковий культурний «міф», який підсилює комерційне повідомлення [2, с.5]. Таким чином, рекламний образ має багатшарову природу: він може бути візуальним, вербальним або аудіальним, об'єднуючи різні рівні впливу. Дослідники вказують, що поєднання цих елементів створює синергетичний ефект, коли образ працює не тільки на рівні раціонального сприйняття, а й на рівні підсвідомих асоціацій.

Зазвичай виділяють декілька основних типів образів у рекламі. По-перше, це образ продукту, який зосереджується на функційних характеристиках товару та його корисності для споживача [5, с.54]. По-друге, образ споживача, що показує цільову аудиторію, часто підкреслює певний стиль життя, вік чи соціальний статус. По-третє, образ виробника або бренду, що формує уявлення про компанію, її філософію, цінності й репутацію. І нарешті, соціокультурні образи, які апелюють до ширших символічних значень, культурних кодів і традицій, що роблять рекламу більш «вбудованою» в соціальний контекст. Як зазначає Гай Кук у праці «The Discourse of Advertising», реклама завжди інтегрується в соціокультурне середовище і не може існувати поза ним, оскільки будь-який образ є віддзеркаленням конкретної культури, її уявлень та цінностей [16, с.102].

Особливу роль у цій структурі займають гендерні образи. У сучасному суспільстві реклама має потужний вплив на процес соціалізації, особливо молоді, формуючи громадську думку, норми життя й уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки [18, с.107]. Гендерні стереотипи в рекламі часто ґрунтуються на традиційних уявленнях про маскуліність та фемініність, їхню ієрархію, що призводить до збереження або відтворення дискримінаційних практик. Ервін Гофман у класичній праці «Gender Advertisements» підкреслює, що реклама створює певну «інституціалізовану» репрезентацію чоловіків і жінок, де жіночі образи частіше демонструють підлеглість, пасивність та декоративність, тоді як чоловічі — силу, активність і владу. Це спостереження залишається актуальним і сьогодні, хоча в останні десятиліття з'явилися й альтернативні тенденції, що намагаються подолати традиційні стереотипи.

Критика гендерних образів у рекламі особливо активізувалася в 1960-х роках у рамках феміністичних рухів, коли дослідники почали аналізувати візуалізацію жінок у медіа [41, с.243]. Сексуалізовані образи, поширені в друкованій рекламі того часу, відображали патріархальні цінності й уявлення про жінку як об'єкт споживання. На думку Jean Kilbourne, авторки дослідження «Killing Us Softly», постійне відтворення сексуалізованих та принижених

жіночих образів має прямий вплив на самооцінку жінок, сприяє поширенню нереалістичних стандартів краси та закріплює стереотипні ролі в суспільстві. У 1970-х роках науковці стали активніше вивчати психологічні та соціологічні наслідки такої гендерної політики реклами. Наприклад, Naomi Wolf у книзі «The Beauty Myth» доводила, що рекламні образи жіночності створюють тиск на жінок, змушуючи їх витратити значні ресурси на досягнення «ідеалів», вигаданих рекламною індустрією [10, с.41].

У пострадянських країнах, включаючи Україну, дослідження гендерних аспектів реклами активізувалося лише в 1990-х роках, коли почали формуватися нові ринки товарів і послуг, а реклама набула масового характеру [23, с.127]. В цей час українські дослідники почали аналізувати, як імпортовані західні рекламні зразки поєднуються з місцевими культурними кодами та патріархальними традиціями. Серед українських науковців варто виділити І. Грошева, який проводив гендерну експертизу жіночих образів у рекламі, а також роботи О. Кісь та Н. Чухим, що досліджували стереотипізацію жіночності в медіа. Водночас міжнародні дослідження, зокрема Roberta Cook «Gender and Advertising: How Gender Shapes Meaning», показують, що глобальна реклама має тенденцію до стандартизації образів, проте локальні культури завжди накладають свої відбитки, формуючи унікальні національні стереотипи. Це створює складну картину, де глобальне й локальне постійно взаємодіють і трансформуються.

Отже, рекламний образ не лише представляє продукт та стимулює купівельну поведінку, але й виконує роль ідеологічного конструктора, формуючи систему соціальних, моральних і гендерних цінностей [16, с.105]. Stuart Hall у своїй теорії репрезентацій підкреслював, що медіа не просто відображають реальність, а створюють її, конструюючи уявлення про світ. Реклама, у цьому контексті, «продає» не лише товар, але й певну версію соціально-гендерного порядку, підказуючи споживачеві, як потрібно виглядати, діяти та взаємодіяти в суспільстві. Зображення чоловіків і жінок у рекламі стає надзвичайно важливим, адже належність до статі — одна з базових

характеристик людини, і саме через гендерні ролі реклама впливає на глибинні структури ідентичності. Багато досліджень підтверджують, що акцент на гендерних відмінностях робить рекламу помітнішою та емоційно насиченою, оскільки теми сексу, влади, успіху й статусу завжди викликають особливий інтерес в аудиторії.

Проте цей інтерес може бути амбівалентним: з одного боку, реклама стає ефективнішою, з іншого — вона відтворює стереотипи, які можуть обмежувати розвиток суспільства, звужувати можливості особистості та формувати дискримінаційні моделі поведінки [41, с.246]. Дослідники звертають увагу на те, що реклама часто використовує гендерні образи інструментально, не замислюючись про їхні довготривалі наслідки для суспільства. Наприклад, постійне зображення жінок у ролі домогосподарок може впливати на вибір кар'єри молодими жінками, обмежуючи їхні професійні амбіції. Аналогічно, зображення чоловіків як емоційно стриманих і фізично сильних може створювати нереалістичні очікування та тиск на чоловіків, які не відповідають цим стандартам. Таким чином, гендерні образи в рекламі мають реальні соціальні наслідки, які виходять далеко за межі комерційної комунікації.

Образ продукту в рекламі завжди тісно пов'язаний з образом споживача. Рекламодавці намагаються створити такий образ товару, який би резонував з самосприйняттям цільової аудиторії або з тим, ким вони прагнуть стати [5, с.57]. Це особливо помітно в рекламі предметів розкоші, де продукт позиціонується як символ статусу та успіху. Споживачам пропонується не просто купити товар, а придбати певний стиль життя, приєднатися до елітної групи. У цьому контексті образ продукту стає засобом конструювання соціальної ідентичності. Дослідження показують, що люди часто купують товари не стільки через їхні функціональні характеристики, скільки через символічне значення, яке ці товари несуть. Брендowana одяга, розкішні автомобілі, модні гаджети — все це працює як маркери соціальної належності та самовираження.

Образ виробника або бренду відіграє не менш важливу роль. У сучасному світі, де товари часто мало відрізняються за своїми функційними

характеристиками, саме імідж бренду стає вирішальним чинником у виборі споживача [18, с.110]. Компанії витрачають величезні ресурси на створення та підтримання позитивного іміджу, який би асоціювався з певними цінностями: інноваційністю, надійністю, екологічністю, соціальною відповідальністю тощо. Брендинг стає складним процесом, що включає не лише рекламу, а й корпоративну культуру, комунікацію зі стейкхолдерами, участь у соціальних ініціативах. Споживачі все частіше обирають бренди, які відповідають їхнім особистим переконанням і цінностям, що робить етичні аспекти брендингу особливо важливими. Скандали, пов'язані з порушенням прав працівників, забрудненням довкілля чи дискримінацією, можуть серйозно пошкодити репутацію бренду і призвести до втрати довіри споживачів.

Соціокультурні образи в рекламі апелюють до глибинних культурних архетипів та колективних уявлень [16, с.108]. Вони використовують символи, міфи, історичні алюзії, національні особливості для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, реклама може звертатися до патріотичних почуттів, використовуючи образи національних героїв або пейзажів. Або ж вона може грати на ностальгії, відсилаючи до минулого, яке ідеалізується і сприймається як час стабільності та щастя. Такі образи працюють на глибокому емоційному рівні, активізуючи колективну пам'ять та ідентичність. Водночас використання соціокультурних образів вимагає обережності, адже неправильна інтерпретація культурних символів може призвести до непорозумінь або навіть образ. У глобалізованому світі реклама часто стикається з викликом адаптації соціокультурних образів до різних контекстів, що вимагає глибокого розуміння культурних особливостей різних аудиторій.

Розвиток цифрових технологій і соціальних мереж суттєво змінив ландшафт рекламних образів. Інтерактивність, персоналізація, user-generated content — все це створює нові можливості та виклики для рекламодавців [41, с.249]. Споживачі стають не лише об'єктами рекламного впливу, а й активними учасниками створення рекламних образів. Соціальні мережі дозволяють брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією безпосередньо, отримувати миттєвий

зворотний зв'язок, коригувати свої стратегії. Інфлюенсери та блогери стають новими амбасадорами брендів, створюючи більш автентичні та близькі споживачеві образи. Водночас це призводить до розмивання меж між рекламою та контентом, що викликає етичні питання щодо прозорості та чесності комунікації. Споживачі не завжди можуть відрізнити рекламу від незалежного контенту, що може призводити до маніпуляції.

Важливою тенденцією останніх років є зростання уваги до соціально відповідальної реклами, яка намагається подолати традиційні стереотипи та пропонує більш інклюзивні образи [5, с.60]. Бренди все частіше використовують у своїй рекламі людей різних етнічностей, тілесних типів, віку, гендерних ідентичностей, щоб відобразити реальне різноманіття суспільства. Такі кампанії часто викликають позитивний відгук у аудиторії, особливо серед молодшого покоління, яке цінує автентичність та інклюзивність. Проте вони також можуть зустрічати опір з боку більш консервативних споживачів. Баланс між інновацією та традицією залишається складним завданням для рекламодавців, які намагаються задовольнити різні сегменти аудиторії. Деякі критики також звертають увагу на те, що інклюзивність у рекламі може бути поверхневою, своєрідним «tokenism», коли різноманітність використовується лише як маркетинговий інструмент без справжніх змін у корпоративній культурі та практиках.

Отже, класифікація рекламних образів є складним і багатовимірним процесом, що відображає взаємодію комерційних, соціальних, культурних і психологічних чинників [18, с.113]. Розуміння цієї класифікації дозволяє глибше аналізувати механізми впливу реклами на суспільство та розробляти більш усвідомлені та відповідальні комунікаційні стратегії. Гендерні образи займають центральне місце в цій системі, оскільки вони торкаються фундаментальних аспектів людської ідентичності та соціальної організації. Подальше вивчення рекламних образів має враховувати динамічний характер сучасного медіаландшафту, технологічні інновації та зміни в суспільних цінностях і очікуваннях.

1.4. Гендерні аспекти сприйняття

Гендерні аспекти сприйняття охоплюють різні соціокультурні та психологічні механізми, через які жінки й чоловіки по-різному реагують на інформацію, інтерпретують її та виробляють власне ставлення до подій, соціальних ролей і образів у медіа. Сприйняття завжди формується не лише під впливом особистого досвіду, але й у взаємодії з соціальними очікуваннями та стереотипами [10, с.44]. Саме гендерні стереотипи задають своєрідні рамки, які визначають, що вважається «нормальним» або «прийнятним» для жінок і чоловіків. Наприклад, у масовій культурі та рекламних повідомленнях жіночність часто асоціюється з емоційністю, турботою та домашнім простором, тоді як мужність – із силою, конкурентністю та суспільною активністю. Такі уявлення не лише закріплюють соціальну ієрархію, але й впливають на те, як аудиторія по-різному інтерпретує одні й ті самі повідомлення.

В інтернет-середовищі гендерні відмінності у сприйнятті особливо помітні. Дослідження свідчать, що жінки частіше, ніж чоловіки, демонструють підвищену чутливість до загроз і ризиків, зокрема до кіберпереслідувань, агресивних коментарів чи хейт-спічу [31, с.194]. Це призводить до того, що жінки інколи схильні обмежувати власну активність у публічному просторі, що, своєю чергою, формує феномен своєрідної «онлайн-самоцензури». Чоловіки, хоча також зазнають негативного впливу, зазвичай повідомляють про нижчий рівень емоційного дискомфорту від подібних ситуацій. Варто зазначити, що ці відмінності можуть бути наслідком як біологічних особливостей, так і соціалізації, яка привчає жінок бути обережнішими, а чоловіків — сміливішими та більш толерантними до ризику. Науковці продовжують дебатувати про співвідношення природного й набутого в цих відмінностях, проте більшість схиляється до думки, що соціальні фактори відіграють визначальну роль.

Варто зазначити й відмінності в комунікаційних стилях. Жінки частіше орієнтуються на підтримання емоційного контакту та міжособистісні взаємини, тоді як чоловіки надають перевагу утилітарному стилю, акцентуючи на фактах

чи суперечках [18, с.116]. Це відображається і в тематиці обговорень, і в рівні залученості. Наприклад, дослідження, проведені в різних країнах, вказують на те, що чоловіки демонструють вищий рівень технічної обізнаності в питаннях цифрової безпеки, тоді як жінки, навіть маючи нижчу технічну компетентність, виявляють більшу обережність у поводженні з персональними даними. Це може здаватися парадоксальним, але насправді відображає різні підходи до оцінки ризиків: чоловіки схильні більше довіряти технологіям і своїм навичкам, тоді як жінки частіше сумніваються та перестраховуються. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки: перший може призводити до недооцінки загроз, другий — до надмірної обережності, що обмежує можливості.

Українські дослідження також підтверджують наявність гендерних відмінностей у сприйнятті інформаційного середовища. Так, за спостереженнями дослідників, серед студентської молоді виявлено різний рівень сприйнятливості до деструктивних впливів через соціальні мережі: хлопці критичніше ставляться до інформації, тоді як дівчата частіше виявляють емоційну вразливість [41, с.252]. Інше дослідження засвідчило, що студентки й студенти по-різному розуміють поняття «гендер»: молодь здебільшого ототожнює його з біологічною статтю, тоді як викладачі більшою мірою наголошують на соціальних ролях і культурних очікуваннях. Це свідчить про те, що гендерна освіта в Україні ще перебуває на початковому етапі розвитку і потребує системного підходу. Розуміння гендеру як соціального конструкту, а не лише біологічної даності, є важливим для подолання стереотипів і формування більш інклюзивного суспільства.

Психологічні дослідження показують, що гендерні відмінності у сприйнятті проявляються вже з раннього дитинства. Хлопчики та дівчатка по-різному реагують на кольори, іграшки, типи історій [5, с.63]. Ці відмінності частково можуть бути природними, але значною мірою вони формуються під впливом виховання та соціальних очікувань. Батьки, вчителі, медіа постійно транслиують певні гендерні норми, які діти інтерналізують і відтворюють у своїй поведінці. Наприклад, дівчаткам частіше купують рожеві речі та ляльок,

заохочують до ігор у «дочки-матері», тоді як хлопчикам дарують машинки та конструктори, стимулюють до активних і змагальних ігор. Такі, здавалося б, дрібниці насправді мають далекосяжні наслідки, формуючи різні інтереси, навички та життєві траєкторії. Усвідомлення цього процесу дозволяє батькам і педагогам створювати менш стереотипне середовище для дітей, розширюючи їхні можливості для самовираження та розвитку.

Нейронаукові дослідження також вносять свій внесок у розуміння гендерних аспектів сприйняття. Хоча мозок чоловіків і жінок має багато спільного, виявлено й певні відмінності в його структурі та функціонуванні [16, с.112]. Наприклад, деякі дослідження вказують на те, що в середньому жінки мають кращі вербальні навички та емпатію, тоді як чоловіки – кращі просторові здібності та схильність до системного мислення. Проте важливо розуміти, що ці відмінності є статистичними і не означають, що всі жінки або всі чоловіки відповідають цим патернам. Індивідуальна варіативність усередині кожної гендерної групи часто є більшою, ніж відмінності між групами. Крім того, мозок є пластичним органом, який змінюється під впливом досвіду, тому навіть якщо існують певні вроджені схильності, вони можуть бути посилені або послаблені вихованням і життєвими обставинами.

Соціологічні опитування регулярно фіксують гендерні відмінності в уподобаннях, цінностях, поведінці. Жінки частіше цінують безпеку, стабільність, соціальні зв'язки, тоді як чоловіки – автономію, досягнення, конкуренцію [10, с.47]. Ці відмінності відображаються в споживчій поведінці, виборі професії, політичних переконаннях. Наприклад, жінки частіше підтримують соціальні програми та екологічні ініціативи, тоді як чоловіки – економічні реформи та зміцнення оборони. Проте варто уникати есенціалізації цих відмінностей, тобто їх сприйняття як природних і незмінних. Багато гендерних патернів є результатом соціальних структур і очікувань, які можуть змінюватися з часом. У сучасних демократичних суспільствах спостерігається тенденція до зменшення гендерних відмінностей у багатьох сферах, що свідчить про їхню соціальну, а не біологічну природу.

Особливої уваги заслуговує гендерне сприйняття реклами. Дослідження показують, що жінки й чоловіки по-різному реагують на рекламні повідомлення [41, с.255]. Жінки частіше звертають увагу на емоційний контент, історії, взаємини між персонажами, тоді як чоловіки – на технічні характеристики, факти, раціональні аргументи. Це не означає, що жінки нераціональні, а чоловіки неемоційні, радше вони мають різні пріоритети у сприйнятті інформації. Рекламодавці активно використовують ці знання, створюючи різні версії реклами для різних аудиторій або намагаючись збалансувати емоційні та раціональні елементи в одному повідомленні. Водночас надмірне спирання на гендерні стереотипи може призвести до негативної реакції, особливо з боку тих споживачів, які не ідентифікують себе з традиційними гендерними ролями. Сучасна реклама все частіше намагається бути більш інклюзивною, пропонуючи різноманітні образи та наративи, які б резонували з різними сегментами аудиторії.

Гендерні аспекти сприйняття також проявляються в реакції на гумор. Дослідження показують, що чоловіки та жінки мають частково різні уподобання щодо типів гумору [18, с.119]. Чоловіки частіше цінують агресивний, саркастичний, фізичний гумор, тоді як жінки – м'який, самоіронічний, соціальний. Ці відмінності знову ж таки можна пояснити соціалізацією: хлопчиків заохочують до грубуватих жартів і «пустощів», тоді як дівчаток привчають бути ввічливими та стриманими. У рекламі гумор є потужним інструментом залучення уваги та створення позитивних асоціацій з брендом, тому розуміння гендерних аспектів гумору є важливим для створення ефективних кампаній. Водночас гумор – це складне культурне явище, яке залежить не лише від гендеру, а й від віку, освіти, національності, особистих переконань, тому узагальнення завжди є умовними.

Емоційний інтелект і емпатія – ще одна сфера, де спостерігаються гендерні відмінності. Жінки в середньому демонструють вищі рівні емпатії та кращу здатність розпізнавати емоції інших людей [5, с.66]. Ця здатність може бути як вродженою, так і набутою, адже жінок частіше заохочують до емоційної

експресії та турботи про інших. Чоловіків, навпаки, привчають стримувати емоції і бути «сильними», що може призводити до меншої емоційної обізнаності. У рекламі емоційні апеляції є дуже ефективними, особливо коли йдеться про такі продукти, як косметика, їжа, сімейні товари. Створення емоційного зв'язку з брендом часто є ключем до лояльності споживачів. Водночас надмірна емоційність у рекламі може сприйматися як маніпулятивна, тому важливо знаходити баланс між емоційним і раціональним контентом.

Гендерні аспекти сприйняття часу та простору також мають значення для комунікації. Дослідження показують, що жінки та чоловіки по-різному орієнтуються в просторі та планують час [16, с.115]. Чоловіки частіше використовують кардинальні напрямки (північ, південь, схід, захід) та евклідові відстані, тоді як жінки – орієнтири та відносні описи (*біля магазину, після світлофора*). У плануванні часу жінки частіше є мультитаскерами, намагаючись поєднувати декілька справ одночасно, тоді як чоловіки схильні зосереджуватися на одному завданні за раз. Ці відмінності можуть відображатися в рекламі: наприклад, реклама для жінок може підкреслювати багатофункційність продукту, тоді як реклама для чоловіків – його специфічне призначення. Проте, знову ж таки, варто уникати надмірних узагальнень, адже індивідуальні відмінності часто є більш значущими, ніж гендерні.

Уплив гендерних норм на сприйняття може бути як обмежувальним, так і продуктивним. З одного боку, гендерні стереотипи можуть звужувати можливості людини, нав'язувати певні ролі та поведінку [41, с.258]. Сучасне суспільство прагне до більшої гендерної рівності та гнучкості, що передбачає зменшення тиску жорстких норм і надання людям більшої свободи у виборі власної ідентичності та способу життя. Реклама може відігравати як консервативну роль, підтримуючи традиційні стереотипи, так і прогресивну, пропонуючи нові, більш інклюзивні моделі. Вибір залежить від цінностей компанії, її цільової аудиторії та суспільного контексту.

Таким чином, гендерні аспекти сприйняття мають подвійний характер. З одного боку, вони відображають особливості соціалізації, які закріплюють

традиційні ролі та моделі поведінки [10, с.50]. Усвідомлення цих відмінностей є важливим не лише для наукових досліджень у сфері гендерних студій і соціальної психології, але й для практичних сфер – від реклами й медійної комунікації до освітніх програм та цифрової безпеки. Урахування гендерних особливостей у сприйнятті допомагає будувати інклюзивніші стратегії взаємодії з аудиторією, а також формувати суспільство, де індивідуальні відмінності сприймаються не як обмеження, а як ресурс для більш збалансованого розвитку. Майбутні дослідження в цій галузі мають враховувати інтерсекційність, тобто взаємодію гендеру з іншими соціальними категоріями, такими як раса, клас, вік, що дасть більш повну картину складності людського сприйняття.

Мовні засоби конструювання гендерних образів у рекламному дискурсі становлять складну багаторівневу систему, що охоплює лексичні, граматичні, стилістичні та прагматичні ресурси мови. Ці засоби працюють не ізольовано, а у взаємодії один з одним та з візуальними компонентами креолізованого тексту, створюючи комплексні смислові конструкції, які формують уявлення про жіночність і чоловічість. Аналіз цих засобів дозволяє виявити механізми, за допомогою яких реклама відтворює, підсилює або, навпаки, переосмислює традиційні гендерні стереотипи [28, с. 156].

На лексичному рівні визначальну роль відіграє вибір номінацій для позначення чоловіків і жінок. Дослідження показують, що в рекламних текстах часто використовуються різні стратегії іменування залежно від статі адресата чи персонажа. Жінок нерідко називають зменшувально-пестливими формами, що підкреслює їхню ніжність, слабкість, потребу в захисті. Натомість чоловіки частіше позначаються нейтральними або статусними номінаціями, що підкреслюють їхню силу, незалежність, професійні досягнення. Така асиметрія в номінації відображає глибші соціальні нерівності та працює на їх закріплення в суспільній свідомості [36, с. 189].

Особливу групу становлять прикметники та прислівники, які використовуються для характеристики жінок і чоловіків у рекламі. Аналіз показує, що жіночі образи частіше описуються через зовнішні якості: красива,

струнка, витончена, чарівна, приваблива. Ці характеристики акцентують увагу на тілесності, зовнішності, здатності подобатися іншим. Чоловічі образи, навпаки, тяжіють до опису через досягнення, статус, внутрішні якості: успішний, впевнений, сильний, надійний, розумний. Така диференціація відображає традиційний розподіл, згідно з яким жінки оцінюються за зовнішністю, а чоловіки – за діями та досягненнями [18, с. 97].

Дієслова, що супроводжують гендерні образи, також демонструють чіткі закономірності. Жіночі персонажі в рекламі частіше виконують дії, пов'язані з доглядом, піклуванням, прикрашанням: доглядає, готує, прибирає, піклується, вибирає, милується. Ці дієслова конструюють жінку як того, хто обслуговує інших, хто відповідає за емоційний комфорт і побут. Чоловічі персонажі натомість частіше пов'язані з дієсловами дії, досягнення, контролю: керує, вирішує, обирає, перемагає, створює, контролює. Така диференціація підкріплює традиційний розподіл ролей, де жінка асоціюється з приватною сферою, а чоловік – з публічною [41, с. 234].

Граматичні засоби також відіграють важливу роль у конструюванні гендерних образів. У мовах із розвиненою категорією роду, до яких належить і українська, граматичні маркери статі присутні не лише в номінаціях осіб, а й у погодженні прикметників, дієслів минулого часу, займенників. Це створює постійний фон гендерної маркованості тексту, навіть коли стать прямо не називається. Дослідники відзначають, що в рекламі спостерігається тенденція до надмірної гендерної маркованості, коли стать підкреслюється навіть там, де вона не є релевантною для змісту повідомлення [23, с. 127].

Особливої уваги заслуговує використання фемінітивів у рекламному дискурсі. Фемінітиви – це жіночі відповідники назв професій, посад, занять, утворені за допомогою спеціальних суфіксів. В українській мові це суфікси *-к(а)*, *-иц(я)*, *-ин(я)* та інші. Тривалий час фемінітиви зустрічалися в рекламі рідко, особливо для престижних професій, що відображало уявлення про чоловічу норму як універсальну. Проте в останні роки ситуація змінюється: дедалі частіше з'являються реклами, де жінки називаються підприємцями, лідерками,

експертками. Це свідчить про зміну соціальних установок і розширення уявлень про жіночі ролі [36, с. 192].

Синтаксичні конструкції також беруть участь у формуванні гендерних образів. Дослідження показують, що в рекламі, орієнтованій на жінок, частіше використовуються складні речення з підрядними означальними та обставинними, які створюють детальні описи, акцентують на емоціях, почуттях, враженнях. Реклама для чоловіків тяжіє до коротких, динамічних речень, що містять конкретні факти, цифри, характеристики. Така диференціація відображає стереотипи про жіночу емоційність і чоловічу раціональність, які, хоча й не мають наукового підтвердження, активно відтворюються в масовій комунікації [10, с. 42].

Важливу роль відіграють модальні засоби та способи вираження ставлення мовця до повідомлюваного. У рекламі для жінок часто використовуються м'які модальності: могла б, варто спробувати, чому б не... Ці конструкції створюють атмосферу дружньої поради, ненав'язливої пропозиції. Реклама для чоловіків частіше використовує категоричні модальності: має бути, необхідно, єдиний правильний вибір. Така диференціація працює на відтворення уявлень про жіночу м'якість і чоловічу рішучість [28, с. 161].

Стилістичні засоби надають рекламному тексту емоційно-експресивного забарвлення та впливають на формування гендерних образів через створення певної атмосфери, настрою, асоціативного ряду. Метафори та порівняння, що використовуються для характеристики жінок і чоловіків, часто базуються на різних семантичних полях. Жіночі образи порівнюються з квітами, птахами, коштовностями, предметами мистецтва – тим, що потребує догляду, захисту, милування. Чоловічі образи асоціюються зі стихіями, хижаками, механізмами, архітектурними спорудами – тим, що уособлює силу, владу, конструктивність [18, с. 101].

Епітети, які супроводжують гендерні образи в рекламі, також демонструють чітку диференціацію. Для жінок характерні епітети на позначення зовнішньої привабливості та емоційних станів: чарівна, ніжна, вразлива,

мрійлива, романтична. Для чоловіків – епітети на позначення сили, статусу, професійних якостей: владний, впевнений, амбітний, цілеспрямований, енергійний. Така асиметрія відображає традиційні гендерні стереотипи та працює на їх закріплення [36, с. 195].

Гіпербола як стилістичний засіб у рекламі також використовується по-різному залежно від гендерної орієнтації. У жіночій рекламі гіпербола часто пов'язана з емоційними станами та зовнішніми перетвореннями: найкрасивіша, неймовірно молода, фантастично витончена. У чоловічій рекламі гіпербола стосується характеристик продукту та досягнень: найпотужніший, неперевершений, абсолютний лідер. Це відображає різні ціннісні орієнтації, приписувані статям [41, с. 239].

Риторичні питання в рекламному тексті виконують функцію залучення адресата до діалогу, створення ефекту інтимності спілкування. У рекламі для жінок риторичні питання часто стосуються самопочуття, емоційного стану, бажань: *«Хочеш відчувати себе особливою?»*, *«Мрієш про ідеальну шкіру?»*. У рекламі для чоловіків риторичні питання більше пов'язані з діями, виборами, досягненнями: *«Готовий до нових перемог?»*, *«Час змінити правила гри?»*. Така диференціація відображає стереотипні уявлення про жіночу емоційність та чоловічу дієвість [28, с. 165].

Інтертекстуальність – звернення до інших текстів, цитування, алюзії – також працює на конструювання гендерних образів. У жіночій рекламі часто використовуються відсилки до казок, романтичних історій, жіночих журналів. У чоловічій рекламі – до спортивних подій, військової тематики, техніки. Такий вибір джерел інтертекстуальності базується на стереотипних уявленнях про інтереси чоловіків і жінок і водночас закріплює ці уявлення [18, с. 105].

Колористична лексика (назви кольорів) також демонструє гендерну специфіку. У рекламі для жінок частіше зустрічаються назви відтінків, складні колористичні характеристики: перловий, пудровий, лавандовий, рожеве золото. У рекламі для чоловіків переважають базові кольори та їхні насичені відтінки:

чорний, сірий, синій, темно-зелений. Це відображає традиційні уявлення про жіночу увагу до деталей і чоловічу прагматичність [36, с. 198].

Ольфакторна лексика (на позначення запахів) також гендерно маркована. Жіночі аромати описуються через квіткові, фруктові, солодкі ноти: троянда, жасмін, ваніль, персик. Чоловічі – через деревні, пряні, свіжі ноти: дуб, сандал, бергамот, м'ята. Така диференціація ґрунтована на традиційних асоціаціях жіночого з природним, природженим, а чоловічого – з культурним, обробленим [10, с. 45].

Темпоральна лексика (на позначення часу) працює на створення різних гендерних сценаріїв. Жіночі образи часто пов'язані з циклічним часом, повторюваністю, ритуалами: щоденний догляд, щотижневий спа-ритуал, сезонне оновлення гардеробу. Чоловічі образи – з лінійним часом, прогресом, досягненнями: новий рівень, прорив, еволюція. Це відображує традиційне протиставлення жіночого як пов'язаного з природними циклами та чоловічого як пов'язаного з культурним прогресом [28, с. 169].

Просторова лексика також гендерно диференційована. Жіночі образи частіше пов'язані з інтер'єрами, закритими просторами, приватною сферою: дім, кухня, ванна кімната, спальня. Чоловічі образи – з екстер'єрами, відкритими просторами, публічною сферою: офіс, дорога, спортзал, природа. Така диференціація відтворює традиційний розподіл на приватну жіночу та публічну чоловічу сфери [36, с. 201].

Кінестетична лексика (на позначення рухів, жестів, поз) також демонструє гендерну специфіку. Жіночі рухи описуються через граційність, плавність, легкість: ковзає, пливе, танцює, торкається. Чоловічі – через енергійність, силу, цілеспрямованість: крокує, штовхає, хапає, б'є. Це відображає традиційні уявлення про жіночу м'якість і чоловічу силу [18, с. 108].

Соматична лексика (на позначення тіла та його частин) використовується в рекламі по-різному залежно від гендерної орієнтації. У жіночій рекламі тіло часто фрагментується, увага концентрується на окремих частинах: шкіра, волосся, нігті, губи. У чоловічій рекламі тіло представлене більш цілісно, часто

через його функціональність: м'язи, сила, витривалість. Така диференціація відображає об'єктивацію жіночого тіла та функціоналізацію чоловічого [41, с. 245].

Емотивна лексика (на позначення емоцій і почуттів) також гендерно маркована. У жіночій рекламі емоції представлені широко й детально: радість, захоплення, ніжність, хвилювання, натхнення. У чоловічій рекламі емоційна лексика використовується обмежено, часто в контексті досягнень: задоволення від перемоги, впевненість, азарт. Це відображає стереотипи про жіночу емоційність і чоловічу стриманість [10, с. 48].

Інклюзивна мова – відносно новий феномен у рекламному дискурсі, пов'язаний із прагненням уникнути гендерної асиметрії та дискримінації. Інклюзивна мова передбачає використання гендерно нейтральних формулювань, уникнення стереотипів, врахування різноманіття гендерних ідентичностей. У сучасній рекламі дедалі частіше з'являються такі практики, хоча вони ще не стали домінуючими. Це свідчить про поступову трансформацію гендерних уявлень у суспільстві [23, с. 132].

Прагматичні аспекти використання мовних засобів у конструюванні гендерних образів стосуються того, як ці засоби впливають на адресата, які комунікативні цілі вони реалізують, які соціальні ефекти породжують. Реклама не просто описує товар чи послугу, вона конструює певні ідентичності, пропонує моделі поведінки, формує систему цінностей. Мовні засоби, які використовуються для створення гендерних образів, працюють на ці цілі, впливаючи на те, як люди сприймають себе та інших, які ролі вважають прийнятними чи бажаними [36, с. 205].

Перформативність мовних засобів у конструюванні гендеру означає, що мова не просто описує гендерні ролі, а активно їх створює, відтворює, підтримує. Коли реклама постійно пов'язує жінок з доглядом за собою та домом, а чоловіків – з роботою та досягненнями, вона не просто відображає існуючий розподіл ролей, а активно працює на його закріплення. Люди, які споживають таку

рекламу, несвідомо засвоюють ці моделі як природні та єдино можливі [28, с. 173].

Критичний аналіз мовних засобів конструювання гендерних образів у рекламі дозволяє виявити механізми відтворення нерівності та стереотипізації. Такий аналіз важливий не лише для розуміння того, як працює реклама, а й для розробки альтернативних, більш інклюзивних практик комунікації. Сучасні дослідники наголошують на необхідності критичної медіаграмотності, яка дозволяє споживачам усвідомлювати ті повідомлення, які містить реклама, і критично ставитися до них [36, с. 208].

Таким чином, мовні засоби конструювання гендерних образів у рекламному дискурсі становлять складну систему, яка охоплює всі рівні мовної структури – від лексики до синтаксису, від семантики до прагматики. Ці засоби не просто відображають існуючі гендерні уявлення, а активно працюють на їх формування та закріплення. Аналіз цих засобів дозволяє зрозуміти, як реклама впливає на суспільну свідомість, і намітити шляхи створення більш збалансованого та інклюзивного рекламного дискурсу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти дослідження гендерних образів у рекламі, зокрема проаналізовано основні підходи до вивчення гендеру в сучасній лінгвістиці, особливості креолізованих текстів, класифікацію рекламних образів та гендерні аспекти сприйняття.

Встановлено, що гендерні дослідження в лінгвістиці охоплюють аналіз мовної поведінки, граматичних категорій роду, мовних стереотипів та особливостей перекладу. Виявлено, що сучасні дослідження інтегрують якісні та кількісні підходи, використовують корпусні методи та технології штучного інтелекту для виявлення гендерних упереджень у мові.

Визначено, що креолізований текст є особливим комунікативним феноменом, де вербальні та невербальні компоненти утворюють єдине смислове ціле. Структура креолізованого тексту може бути частковою або повною, залежно від ступеня інтеграції різних семіотичних кодів.

Класифіковано основні типи рекламних образів: образ продукту, образ споживача, образ виробника або бренду та соціокультурні образи. Особливу увагу приділено гендерним образам, які відіграють ключову роль у формуванні суспільних уявлень про ролі чоловіків і жінок.

Проаналізовано гендерні аспекти сприйняття, які охоплюють психологічні та соціокультурні механізми, через які жінки й чоловіки по-різному реагують на інформацію та інтерпретують її. Виявлено, що ці відмінності значною мірою формуються під впливом соціалізації та культурних очікувань, а не є природними та незмінними.

Таким чином, теоретичний аналіз засвідчив складність і багатовимірність проблеми гендерних образів у рекламі, що потребує комплексного міждисциплінарного підходу для її дослідження.

РОЗДІЛ 2 ВЕРБАЛЬНІ ГЕНДЕРНІ ОБРАЗИ ЗОВНІШНОСТІ В РЕКЛАМІ

2.1. Динаміка образів у рекламі як вияв видозміни гендерних ролей

Рекламні образи жінок та чоловіків змінювалися протягом останніх семи десятиліть настільки радикально, що сучасна реклама майже не має спільного з тим, що трансливалося у 1950-х роках. Варто зазначити, що ці зміни не були лінійними чи послідовними. Радше, вони відбувалися хвилями, інколи суперечачи одна одній, створюючи складну мозаїку трансформацій [23, с. 87].

Післявоєнні 1950-ті запропонували дуже специфічну модель гендерних відносин. Реклама прального порошку «Tide» показувала жінку, яка усміхається, дивлячись на білосніжну сорочку чоловіка. Текст рекламного оголошення стверджував: *«Ваш чоловік помітить різницю!»*. Тут цікаво, що жіноча праця оцінювалася не сама по собі, а через чоловічий погляд. Жінка не просто прала – вона прагнула схвалення. Реклама холодильників «Frigidaire» того самого періоду використовувала слоган *«Для сучасної домогосподарки»*, супроводжуючи його зображенням жінки у перлах та елегантній сукні біля холодильника.

На основі порівняння текстів можна зробити висновок, що домашня праця романтизувалася та естетизувалася. Жінка мала виглядати привабливо навіть під час прибирання чи приготування їжі [45, с. 112]. Чоловіча реклама того часу будувалася на протилежних засадах. Реклама автомобілів «Chevrolet» зверталася до чоловіка як до єдиного особи, що приймає рішення: *«Розумний чоловік обирає...»*. Жінка ув такій рекламі могла бути присутня як пасажир, що захоплено дивиться на чоловіка-водія, але ніколи як самостійний суб'єкт вибору.

Страхові компанії використовували ще більш прямолінійні месиджі. «Metropolitan Life Insurance» рекламувала свої послуги під гаслом *«Справжній чоловік забезпечує майбутнє родини»*. Дієприкметниковий зворот *«забезпечуючи добробут близьких»* з'являвся ув різних варіаціях, закріплюючи за чоловіком роль єдиного годувальника. Варто зазначити, що це повністю

ігнорувало економічний внесок жінок, багато з яких продовжували працювати після війни [34].

1960-ті принесли перші тріщини ув цьому монолітному образі. Феміністський рух другої хвилі почав ставити незручні питання. *Чому жінка завжди на кухні? Чому вона не може купити автомобіль? Чому її щастя залежить від білизни сорочок?* Рекламу відреагувала, – але досить своєрідно. З'явилася реклама сигарет «*Virginia Slims*» зі знаменитим слоганом «*You've come a long way, baby*». Текст рекламної кампанії підкреслював жіночу незалежність: жінка має право курити, обирати, жити на свій розсуд [19, с. 203].

Проте слово «*baby*» ув цьому контексті виявлялося показовим. Інфантилізація зберігалася навіть у месиджі про емансипацію. Це припущення потребує подальшого підтвердження, але аналіз інших рекламних текстів того періоду показує схожу тенденцію. «*Revlon*» запустив лінію косметики «*Charlie*» для «*нової жінки*» – тієї, що носить брючні костюми та буде кар'єру. Рекламні тексти стверджували: «*Світ належить Чарлі*». Жінка на постері була у діловому костюмі, але з яскравим макіяжем та у підборах.

Отже, зовнішня привабливість залишалася обов'язковою навіть для «*нової жінки*». Чоловіча реклама 1960-1970-х також почала змінюватися, але значно повільніше. З'явилася реклама чоловічої косметики – спочатку лосьйонів після гоління, потім дезодорантів. «*Old Spice*» використовував образ мореплавця, мисливця, спортсмена. Текст підкреслював: «*Для чоловіків, які живуть повним життям*». Турбота про зовнішність маскувалася під активний спосіб життя [28, с. 156].

Таблиця 2.1 – Трансформація гендерних образів у рекламі 1950-2020-х років

Період	Жіночі образи	Чоловічі образи
1950-ті	Домогосподарка у перлах	Годувальник, захисник
1970-ті	Ділова жінка з макіяжем	Активний чоловік (спорт, подорожі)
1990-ті	Супержінка (кар'єра + сім'я + краса)	Новий чоловік (емоційний, турботливий)
2010-ті	Бодіпозитив, різноманітність	Метросексуал, дбає про зовнішність
2020-ті	Інклюзивність, автентичність	Феміністична маскулінність

1980-ті створили, мабуть, найбільш суперечливий образ – «супержінку». Реклама показувала жінку, що о восьмій ранку проводить ділову нараду, о дванадцятій забирає дітей зі школи, о сімнадцятій готує вишуканий обід, а ввечері виглядає приголомшливо на прийомі. Enjoli Perfume запустив рекламу з текстом, що став культовим: «*I can bring home the bacon, fry it up in a pan, and never let you forget you're a man*». Жінка мала заробляти гроші, вести домашнє господарство і залишатися сексуально привабливою [41, с. 78].

Це припущення підтверджується аналізом інших рекламних кампаній. «Pantene» рекламував шампунь для «жінок, які не зупиняються». «Textor» стверджував: «*Я не просто красива. Я розумна, успішна, цікава*». Варто зазначити, що краса все одно йшла першою у переліку. Чоловічі образи 1980-х стали більш метросексуальними. «Calvin Klein» шокував рекламою чоловічої білизни з напівголеним чоловіком. Проте текст залишався маскуліним: «*Для чоловіків, які знають, чого хочуть*» [15].

1990-ті та початок 2000-х продовжили лінію на «розширення можливостей», але з новим акцентом. З'явилася концепція «Girl Power», популяризована «Spice Girls» та підхоплена рекламною індустрією. «Nike» запустив кампанію «*If you let me play*», де дівчатка говорили про право займатися спортом. Текст включав статистику: заняття спортом знижує ризик

раку грудей на 60%, підліткової вагітності – на 50%. Реклама поєднувала емансипацію з конкретними вигодами.

Dove у 2004 році запустив кампанію Real Beauty, що стала переломною. На білбордах з'явилися жінки різного віку, розміру, кольору шкіри. Питання «*«Товста чи пишна?»*», «*«Зморишувата чи чудова?»*» провокували глядача переосмислити стандарти. Тексти підкреслювали: «*«Справжня краса має багато обличь»*». На основі порівняння з попередніми кампаніями «Dove» можна зробити висновок про радикальну зміну стратегії [52, с. 134].

Чоловіча реклама також трансформувалася. «Old Spice» у 2010 році запустив кампанію з Ісаєю Мустафою, що іронізувала над традиційною маскулінністю. «*«Look at your man, now back to me»*» – текст грав з гіпермаскулініними образами, перебільшуючи їх до абсурду. Це була перша реклама чоловічої косметики, що усвідомлено використовувала іронію щодо гендерних стереотипів.

Таблиця 2.2 – Лексичні маркери гендеру в рекламі різних періодів

Період	Жіноча лексика	Чоловіча лексика
1950-ті	щаслива, охайна, дбайлива, ніжна	сильний, відповідальний, надійний, розумний
1970-ті	незалежна, сучасна, стильна, впевнена	активний, енергійний, спортивний, вільний
1990-ті	успішна, розумна, багатогранна, досконала	чутливий, турботливий, сучасний, стильний
2010-ті	справжня, природна, різноманітна, автентична	впевнений у собі, доглянутий, сучасний, розумний
2020-ті	інклюзивна, унікальна, щира, вільна	феміністичний, рефлексивний, відповідальний, інклюзивний

2010-ті принесли бодіпозитив-рух. «Aerie» відмовилася від ретуші у рекламі білизни. Текст кампанії проголошував: «*«The real you is sexy»*». Фотографії показували розтяжки, целюліт, шрами. Варто зазначити, що це

викликало неоднозначну реакцію – від захоплення до звинувачень у «пропаганді ожиріння». «Always» запустив кампанію «*«Like a Girl»*», що переосмислювала фразу, яка традиційно була образою [8].

«Gillette» у 2019 році викликав контроверсію рекламою, що закликала чоловіків бути кращими. «*«Is this the best a man can get?»*» – питання відсылало до старого слогану бренду, але надавало йому нового, феміністського значення. Текст засуджував токсичну маскулінність, булінг, сексизм. Реакція була полярною – від підтримки до закликів бойкотувати бренд. На основі аналізу коментарів можна зробити висновок, що гендерні норми залишаються болючою темою [31].

Сучасна реклама 2020-х років характеризується максимальною інклюзивністю – принаймні, декларативно. «Fenty Beauty» Ріанни запустив 40 відтінків тонального крему, рекламуючи їх з текстом «*«Beauty for All»*». «Savage x Fenty» показує моделей усіх розмірів, статей, кольорів шкіри. «Calvin Klein» знімає ув рекламі трансгендерних моделей. Текст стверджує: «*Я святкую мою справжність»*». Проте чи означає це справжню трансформацію чи лише новий маркетинговий тренд? Це питання залишається відкритим.

На основі порівняння рекламних текстів семи десятиліть можна простежити кілька тенденцій. По-перше, жіночі образи пройшли шлях від домогосподарки до багато-гранної особистості, але краса жодного разу не перестала бути центральною вимогою. По-друге, чоловічі образи еволюціонували повільніше, зберігаючи ядро традиційної маскулінності навіть за зовнішніх змін [47, с. 201].

Сьогодні в медіапросторі співіснують домогосподарки і CEO, мачо й феміністичні чоловіки. Споживач може обрати той образ, що найбільше резонує з його власною ідентичністю. По-четверте, реклама часто декларує прогресивні цінності, але продовжує відтворювати стереотипи на візуальному чи імпліцитному рівні.

Варто зазначити, що географія також має значення. Західні ринки демонструють більшу відкритість до нетрадиційних репрезентацій, тоді як у

консервативних суспільствах домінують традиційні моделі. Міжнародні бренди змушені балансувати між глобальною уніфікацією та локальною адаптацією. «Dove Real Beauty» працює у Західній Європі, але може викликати відторгнення на Близькому Сході.

Економічний фактор також не слід потривати ігнорувати. Преміальні бренди можуть дозволити собі експериментувати з прогресивними месиджами, оскільки їхня аудиторія більш освічена та відкрита. Масовий ринок часто залишається консервативним, орієнтуючись на перевірені образи. Проте навіть тут спостерігаються зміни – повільні, але неухильні. Це припущення потребує подальшого підтвердження емпіричними дослідженнями споживчих переваг.

2.2. Гендерні образи в рекламі косметики: мовні реалії

Косметична індустрія є одним із найбільш гендерованих сегментів ринку, де мовні стратегії максимально виразно артикулюють уявлення про жіночність і маскуліність. Варто зазначити, що саме тут дихотомія між «жіночим» і «чоловічим» продуктом підтримується найагресивніше, навіть якщо об'єктивні відмінності між продуктами мінімальні [12, с. 45].

Реклама жіночих кремів для обличчя майже завжди будується навколо концепції боротьби зі старінням. «L'Oreal Revitalift» використовує текст: «*Зупиніть час*». «Lancôme Rénergie» обіцяє «*Повернути молодість*». «Olay Regenerist» стверджує: «*Перетворіть вашу шкіру*». Дієслівна лексика тут показова – «зупинити», «повернути», «перетворити». Старіння концептуалізується як ворог, якого треба перемогти. На основі аналізу можна зробити висновок, що природний процес старіння патологізується іта вимагає втручання [29].

Тексти рекламних оголошень часто використовують псевдонаукову лексику для створення ефекту легітимності: «*Активні компоненти проникають у глибокі шари епідермісу*», «*Молекули гіалуронової кислоти заповнюють зморшки зсередини*», «*Клінічно доведена ефективність проти 5 ознак старіння*». Числівники додають конкретності: «*на 50% менше зморшок*».

за 4 тижні»», ««95% жінок помітили результат»». Проте ці твердження рідко супроводжуються реальними науковими даними.

Жіноча косметична реклама активно використовує метафорику світла. «Garnier Skin Naturals» обіцяє ««Сяючу шкіру»», «Nivea» – ««Світіння молодості»», «Vichy» – ««Ефект внутрішнього світла»». Світло протиставляється темряві, тьмяності, сірості. Варто зазначити, що ця метафорика має не лише естетичне, а й моральне навантаження – світла жінка є кращою, успішнішою, щасливішою [43, с. 178].

Емоційна лексика домінує у текстах. ««Відчуйте ніжність»», ««Насолоджуйтеся м'якістю»», ««Полюбіть свою шкіру»». Дієслова, що апелюють до почуттів, створюють інтимний зв'язок між споживачкою і продуктом. Косметика не просто покращує зовнішність – вона дарує емоції. «Dove» обіцяє ««Турботу, яку відчуваєш»», «Nivea» – ««Дотик, що зігріває»». Це припущення підтверджується аналізом сотень рекламних текстів.

Таблиця 2.3 – Порівняння мовних стратегій у рекламі жіночої та чоловічої косметики

Параметр	Жіноча косметика	Чоловіча косметика
Дієслівна лексика	Зупинити, повернути, перетворити, насолодитися	Контролювати, захистити, освіжити, зміцнити
Прикметники	Ніжна, розкішна, м'яка, сяюча	Ефективний, потужний, швидкий, надійний
Метафорика	Світло, квітка, дотик, турбота	Захист, зброя, інструмент, бар'єр
Орієнтація	Емоційна, естетична	Функціональна, раціональна
Імперативи	М'які (подбай, дозволь собі)	Категоричні (захисти, контролюй)

Чоловіча косметика вибудовує радикально іншу комунікаційну стратегію. «Nivea Men» використовує текст ««Захисти свою шкіру»». «L'Oreal Men Expert» обіцяє ««Контроль над віком»». «Gillette» стверджує: ««Найкращий для чоловіка»». Дієслово «захистити» є центральним – воно переносить косметику

з жіночої сфери краси у чоловічу сферу боротьби та захисту. Шкіра концептуалізується не як об'єкт догляду, а як територія, що потребує оборони [18].

Військова метафорика пронизує тексти чоловічої косметичної реклами. «Nivea Men Active Energy» пропонує «*«Заряд енергії»*», «Biotherm Homme» – «*«Зброю проти втоми»*», «Lab Series» – «*«Арсенал для догляду»*». На основі порівняння можна зробити висновок, що турбота про зовнішність легітимізується через агресивну лексику. Чоловік не «*доглядає*» – він «*захищає*», «*контролює*», «*зміцнює*».

Функційність підкреслюється на кожному кроці. «Dove Men Care» обіцяє «*«Зволоження без жирного блиску»*», «Garnier Men» – «*«Ефект за 5 хвилин»*», «Nivea Men» – «*«Все в одному»*». Час також стає чинником – чоловіча косметика має працювати швидко, не забираючи багато часу. «*«Швидке вбирання»*», «*«Миттєвий ефект»*», «*«Без зайвих кроків»*» – ці формулювання вписують косметику у чоловічий дискурс ефективності та продуктивності.

Варто зазначити, що чоловіча косметична реклама рідко апелює до емоцій. Якщо жіноча реклама закликає «*насолоджуватися*», то чоловіча пропонує «*відчутти впевненість*». Впевненість – це емоція, але раціоналізована, соціально прийнятна для чоловіків. «Old Spice» грає з цим, іронізуючи: «*«Smell like a man, man»*», але навіть іронія підтверджує правило [7].

Антивікова косметика для чоловіків позиціонується зовсім інакше, ніж для жінок. Якщо жіночі креми борються зі старінням, чоловічі «*підтримують молодість шкіри*». «Biotherm Homme Age Fitness» стверджує: «*«Підтримуй форму в будь-якому віці»*». Метафора фітнесу переносить догляд за шкірою ву знайому чоловікам площину спорту. «Lab Series MAX LS» обіцяє «*«Максимальну продуктивність»*». Продуктивність шкіри – концепт, що з'являється винятково в чоловічій рекламі.

Кольорова гамма упаковки також комунікує гендер. Жіноча косметика використовує рожеві, пурпурні, золоті, срібні відтінки. Чоловіча – чорні, сині, сірі, металеві. Текст на упаковці підтримує цю дихотомію. Жіноча: «*«Розкішна*

текстура»», ««Ніжний аромат»», ««Оksamитовий дотик»». Чоловіча: ««Потужна формула»», ««Освіжаючий ментол»», ««Міцний захист»». На основі аналізу можна зробити висновок, що навіть тактильні відчуття гендеруються [33, с. 201].

Таблиця 2.4 – Концептуальні метафори у рекламі косметики

Концептуальна метафора	Жіноча реклама	Чоловіча реклама
ДОГЛЯД - це...	Турбота, ласка, кохання	Захист, контроль, підтримка
ШКІРА - це...	Квітка, що розквітає	Територія, що потребує оборони
СТАРІННЯ - це...	Ворог, якого треба перемогти	Виклик, який треба прийняти
КРАСА - це...	Внутрішнє світло	Зовнішня впевненість
ПРОДУКТ - це...	Друг, помічник	Інструмент, зброя

Унісекс-косметика намагається подолати цю дихотомію, але з перемінним успіхом. СК One у 1990-х запропонував аромат для всіх, використовуючи мінімалістичний текст: ««*A fragrance for a man or a woman*»». «Le Labo» створює парфуми без гендерного маркування. Текст підкреслює: ««*Аромат не має статі*»». Проте ці бренди залишаються нішевими, а основний ринок продовжує жорстко поділяти продукти [51].

Цікаво, що один і той самий інгредієнт описується по-різному залежно від гендеру продукту. Гіалуронова кислота у жіночій косметичці «заповнює зморшки любов'ю», у чоловічій – «зміцнює структуру шкіри». Кофеїн у жіночих кремах «пробуджує сяйво», у чоловічих – «тонізує і заряджає енергією». Це припущення потребує подальшого підтвердження, але аналіз складів показує, що відмінності часто суто маркетингові.

Преміальні бренди дещо відходять від жорсткої гендерної сегментації. «La Mer» не робить окремих ліній для чоловіків і жінок. Текст рекламує ««*Магію моря*»» і ««*Легенду про крем*», не вказуючи гендер споживача. «SK-II» зосереджується на науці: ««*Сила Pitera*»», без гендерного маркування. Проте ціна

цих продуктів робить їх недоступними для масового споживача, тож вплив на загальні гендерні норми обмежений.

Азійські бренди пропонують дещо іншу модель. Корейська косметика активно рекламується для чоловіків, використовуючи образи К-поп зірок із бездоганною шкірою. «Innisfree Men» показує чоловіка, що наносить крем, без військової метафорики. Текст простий: «*Здорова шкіра – красива шкіра*». На основі порівняння можна зробити висновок, що гендерні норми краси культурно специфічні [26, с. 89].

Варто зазначити, що реклама косметики для підлітків відтворює і посилює гендерні норми. «Clean & Clear» для дівчат обіцяє «*Чисту шкіру для впевненості*», для хлопців – «*Контроль над акне*». Дівчата мають бути впевненими через красу, хлопці – контролювати проблему. «Nivea Young» пропонує дівчатам «*Ніжність і свіжість*», хлопцям – «*Енергію і чистоту*». Таким чином гендерні норми засвоюються з підліткового віку.

Реклама декоративної косметики майже повністю залишається жіночою територією. Хоча окремі бренди, як «Milk Makeup» або «Fluide», позиціонуються як гендерно-нейтральні, основний ринок продовжує асоціювати макіяж із жіночністю. «Maybelline» стверджує: «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*». «MAC» закликає «*Challenge the norm*», але моделями все одно залишаються переважно жінки.

Чоловіча декоративна косметика існує у вузькій ніші і рекламується надзвичайно обережно. «Tom Ford For Men» пропонує тональний засіб, але називає його «*Concealer*» і підкреслює непомітність: «*Виглядає природно*». «War Paint», британський бренд чоловічої косметики, використовує агресивну назву та упаковку в стилі мілітарі, щоб легітимізувати макіяж для чоловіків. Це припущення підтверджується їхньою рекламною кампанією [14].

Соціальні мережі дещо змінюють ландшафт. Beauty-блогери-чоловіки, як Джеймс Чарльз чи Манні Гутієрес, нормалізують макіяж для чоловіків. Проте їхні тексти все одно часто містять захисні формулювання: «*Макіяж не має*

гендеру»», ««Це просто фарби для обличчя»». Необхідність цих застережень показує, наскільки глибоко вкорінені гендерні норми.

На основі аналізу текстів реклами косметики можна зробити висновок, що гендерна дихотомія підтримується не лише на рівні продукту, а й на рівні мови. Жіноча косметика апелює до емоцій, краси, турботи. Чоловіча – до функціональності, захисту, контролю. Ці лінгвістичні стратегії не просто описують відмінності – вони їх створюють і відтворюють покоління за поколінням.

2.3. Гендерні образи та бренди: закономірності співвідносності

Бренди та гендерні образи існують у складних відносинах взаємозалежності. З одного боку, бренд обирає певний гендерний образ для репрезентації своїх цінностей і позиціонування на ринку. З іншого – сам гендерний образ формує сприйняття бренду споживачами, впливає на його ідентичність і ринковий успіх. Це припущення потребує подальшого підтвердження емпіричними дослідженнями, проте практика показує чітку кореляцію між типом бренду та обраною гендерною стратегією [5, с.89].

Розглянемо спочатку люксові бренди. «Chanel», «Dior», «Hermès», «Prada» – ці імена асоціюються з певними гендерними архетипами. «Chanel» історично будувала свій образ навколо концепції сильної, незалежної жінки, яка диктує власні правила. Коко Шанель сама була втіленням цього архетипу – жінка, що відмовилася від корсетів і створила моду на комфорт та елегантність. Сучасна реклама «Chanel» продовжує цю традицію, використовуючи сильних, харизматичних жінок як амбасадорок. Кіра Найтлі, Марион Котійяр, Кристен Стюарт – усі вони репрезентують різні грані сучасної жіночності, але об'єднують їх незалежність і внутрішня сила [12, с.145]. Вербальне оформлення кампаній «Chanel» мінімалістичне, але потужне: ««Be your own heroine»», ««The future is feminine»». Ці слогани не просто продають парфуми чи сумки – вони продають ідентичність.

«Dior», натомість, працює з іншим архетипом – розкішної, фемінної жінки, яка насолоджується своєю жіночністю. Мовні конструкції тут лаконічні, майже брутальні: просто назва «Sauvage» – дикий, нецивілізований, первісний.

Таблиця 2.5 Співвідношення типу бренду та домінантної гендерної стратегії

Тип бренду	Приклади	Гендерна стратегія для жінок	Гендерна стратегія для чоловіків	Мовні маркери
Люкс	Chanel, Dior, Hermès	Сильна, незалежна, елегантна жінка	Витончений, успішний, статусний чоловік	«Розкіш», «витонченість», «ексклюзивність», «обраність»
Преміум	Hugo Boss, Ralph Lauren, Michael Kors	Ділова, успішна, стильна жінка	Впевнений, професійний, амбітний чоловік	«Успіх», «впевненість», «професіоналізм», «стиль»
Масовий ринок	Nivea, Garnier, Maybelline	Турботлива, практична, доступна жінка	Активний, сучасний, дбайливий чоловік	«Для всієї родини», «кожного дня», «доступно», «турбота»
Нішеві бренди	Glossier, Aesop, Le Labo	Індивідуалістка, свідомо споживачка	Інтелектуал, естет, нонконформіст	«Унікальність», «автентичність», «мінімалізм», «свідомість»

Таблиця 2.5 демонструє чітку закономірність: чим вище позиціонування бренду, тим більш стереотипізовані та традиційні гендерні образи він використовує. Це може здатися парадоксальним – адже саме люксові бренди мають ресурси для інновацій. Проте консерватизм люксу пояснюється його цільовою аудиторією, яка часто належить до старших і заможніших верств населення, менш схильних до радикальних гендерних експериментів [24, с.178]. На основі порівняння рекламних кампаній можна зробити висновок, що масові бренди парадоксально виявляються більш прогресивними у гендерних репрезентаціях.

Розгляньмо тепер спортивні бренди, які мають особливу специфіку в конструюванні гендерних образів. Спорт традиційно був маскулінізованою

сферою, тому спортивні бренди тривалий час орієнтувалися переважно на чоловічу аудиторію. Nike, Adidas, Reebok, Puma – усі вони починали як виробники взуття та одягу для чоловіків-атлетів. Жінки з'являлися в їхній рекламі радше як глядачки, вболівальниці, декоративний елемент, аніж як самостійні спортсменки [29]. Переломним моментом стали 1990-ті роки, коли жіночий спорт почав набирати популярності і комерційної привабливості.

Nike була піонером у створенні окремих ліній для жінок. Кампанія «If You Let Me Play» (1995) показала дівчат, які займаються спортом, супроводжуючи їх слоганами про користь фізичної активності для жіночого здоров'я, самооцінки, кар'єрних перспектив. Це був революційний крок – бренд відкрито говорив про те, що спорт не лише не шкодить жіночності, а навпаки, робить жінок сильнішими у всіх сенсах. Мовне оформлення кампанії використовувало умовний спосіб: «Якщо дозволите мені грати, я буду...», підкреслюючи, що дівчата досі потребують дозволу займатися спортом [35, с.211]. Це було водночас критикою існуючого стану речей і закликом до змін.

Сучасна реклама спортивних брендів пішла ще далі. «Dream Crazier» від Nike (2019), про яку вже згадувалося, стала маніфестом жіночого спорту. Серена Вільямс за кадром говорить про те, як жінку називають емоційною, коли вона радіє перемозі, божевільною, коли вона хоче більшого, неадекватною, коли вона обстоює свої права. І закликає: «So if they want to call you crazy? Fine. Show them what crazy can do.» – «Тож якщо вони хочуть називати тебе божевільною? Чудово. Покажи їм, на що здатна божевільна.» Парцеляція тут працює на створення напруги та емоційного піку. Коротке, обірване «Fine» звучить як виклик [41, с.156].

Adidas обрала дещо іншу стратегію. Їхня кампанія «She Breaks Barriers» зосередилася на конкретних історіях жінок-спортсменок, які долають стереотипи. Мусульманські жінки, що займаються боксом у хіджабах. Жінки з інвалідністю, які беруть участь у марафонах. Трансгендерні спортсменки, які борються за право змагатися. Вербальна частина цих кампаній фокусується на персональних наративах, використовуючи прямі цитати героїнь [47]. «Мені

казали, що дівчатам не можна боксувати. Я довела, що можна», – каже одна з них. Використання прямої мови робить рекламу достовірною, емоційною, такою, що резонує з аудиторією.

Таблиця 2.6 Еволюція гендерних образів у рекламі спортивних брендів

Період	Образ жінки	Образ чоловіка	Типові слогани	Зміст повідомлення
1970-1980-ті	Відсутній або декоративний	Атлет-переможець, сильний, домінантний	«Just do it», «Impossible is nothing» (гендерно нейтральні, але адресовані чоловікам)	Спорт = маскулінність
1990-2000-ні	З'являється як окрема категорія, фітнес, аеробіка	Професійний спортсмен, м'язистий	«If you let me play» (Nike), «Celebrate yourself»	Жінки можуть займатися спортом, але іншим
2010-ті	Професійна спортсменка, сильна, впевнена	Різноманітні типи тіла, не лише м'язи	«Dream crazier», «She breaks barriers»	Жінки такі ж сильні, як чоловіки
2020-ті	Інклюзивність: різні тіла, етнічності, ідентичності	Емоційність, вразливість, допустимі	«You can't stop us», «Equality»	Спорт для всіх, незалежно від гендеру

Таблиця 2.6 ілюструє радикальну трансформацію гендерних стратегій спортивних брендів. Від повного ігнорування жінок до їхнього визнання рівноправними учасницями спортивного світу пройшло близько тридцяти років. Варто зазначити, що точних даних з цього питання недостатньо, оскільки багато архівних рекламних матеріалів важкодоступні, проте загальна тенденція очевидна [53, с.267].

Автомобільна індустрія також пройшла цікавий шлях у конструюванні гендерних образів. Традиційно автомобілі жорстко гендерувалися: потужні спорткари, позашляховики, пікапи – для чоловіків; компактні міські автівки, мінівени – для жінок. Реклама відповідно використовувала чітко диференційовані образи. Чоловік за кермом Porsche 911 – це символ успіху, влади, сексуальності. Жінка за кермом Fiat 500 – це миловидість, практичність,

економність. Мовне оформлення підкреслювало ці відмінності. Для чоловічих моделей: «потужність», «контроль», «домінування на дорозі», «швидкість», «адреналін» [58]. Для жіночих: «зручність», «економічність», «легкість у паркуванні», «милий дизайн».

Проте вже у 2000-х ця схема почала руйнуватися. Дослідження показали, що жінки беруть участь у прийнятті рішення про купівлю автомобіля у 85% випадків, навіть коли формальним покупцем є чоловік. Більше того, жінки все частіше самостійно купують автомобілі, включно з дорогими та потужними моделями. Це змусило автовиробників переглянути свої рекламні стратегії. Volvo стала однією з перших, хто запустив кампанію спеціально для жінок [54, с.198]. «Your Concept Car» (2004) була розроблена командою жінок-інженерів з урахуванням специфічних потреб жіночої аудиторії: легший доступ до дитячого крісла, більше місць для зберігання, продумана ергономіка.

Цікаво, що реакція на цю кампанію була неоднозначною. Частина жінок оцінила увагу до їхніх потреб. Інша ж сприйняла це як патрунування – мовляв, жінкам потрібні спеціальні автомобілі, бо вони не можуть водити «справжні». Це показує, наскільки складним є питання гендерного маркетингу. Спроба врахувати специфіку може бути сприйнята як стереотипізація. Відмова враховувати різницю – як ігнорування потреб [59]. Бренди змушені балансувати між цими двома полюсами, шукаючи золоту середину.

Сучасна автомобільна реклама все частіше використовує гендерно-нейтральні стратегії. Tesla, наприклад, взагалі уникає гендерування своєї реклами. Фокус на технологіях, екологічності, інноваційності робить бренд привабливим для аудиторії незалежно від статі. Ілон Маск як особистість також втілює певний тип нової маскулінності – не брутальної, а інтелектуальної, технологічної, візіонерської. Вербальне оформлення реклами Tesla мінімалістичне, без яскравих епітетів і емоційних маніпуляцій. Просто факти, цифри, можливості [45, с.211]. І це працює, особливо з освіченою, молодого, прогресивною аудиторією.

Таблиця 2.7 Гендерні стратегії брендів у різних індустріях

Індустрія	Традиційний підхід	Сучасний підхід	Приклади-піонери змін
Косметика	Жорстке гендерування: жіноча/чоловіча косметика	Розмивання меж, гендерно-нейтральні лінії	Fenty Beauty, Glossier, CK One
Спорт	Спорт = маскулінність, жінки відсутні	Інклюзивність, жіночий спорт	Nike, Adidas, Puma
Автомобілі	Чоловічі/жіночі моделі авто	Гендерно-нейтральний маркетинг	Tesla, Volvo, Audi
Одяг	Чітка бінарність: жіночий/чоловічий	Унісекс, genderless fashion	Zara Ungendered, H&M Denim United
Технології	Орієнтація на чоловіків	Універсальність, доступність	Apple, Samsung

На основі порівняння даних у таблиці 2.7 можна зробити висновок, що індустрії з довшою історією гендерування (косметика, одяг) демонструють більш повільний перехід до нейтральних стратегій. Молодші індустрії, як технології, мають більше свободи у визначенні гендерних рамок [51, с.145]. Це пояснюється відсутністю усталених стереотипів і більш прогресивною аудиторією.

Окремої уваги заслуговують бренди, які свідомо будують свою ідентичність навколо руйнування гендерних стереотипів. Telfar, нью-йоркський бренд сумок, позиціонує себе як «не для нього, не для неї – для всіх». Їхня культова Telfar Bag стала символом гендерної нейтральності та доступності (хоча попит перевищує пропозицію, що створює парадокс недоступної «доступності»). Реклама Telfar уникає будь-яких гендерних маркерів, показуючи різноманітні тіла, ідентичності, стилі [57]. Мовне оформлення максимально інклюзивне: «Це твоя сумка» – без уточнення, хто цей «ти».

Savage X Fenty, бренд білизни Ріанни, також стоїть на позиціях інклюзивності. На відміну від Victoria's Secret з їхніми «ангелами» – високими, худими, переважно білими моделями, Savage X Fenty показує різноманітні тіла: повні, худі, м'язисті, з розтяжками, шрами, татуюваннями. Чоловіки також представлені в рекламі білизни, що раніше було неймовірним. Вербальна

частина кампаній використовує лексику емпauerменту: «Sexy for me» – сексуальна для себе, а не для когось іншого [53, с.178]. Це принципова зміна парадигми: жіноча білизна більше не про те, щоб сподобатися чоловікові, а про те, щоб почуватися впевнено самій.

Цікаво проаналізувати також бренди, які зіткнулися з кризами через невдалі гендерні стратегії. Dolce & Gabbana неодноразово потрапляли в скандали через сексистську та культурно нечутливу рекламу. Реклама 2007 року показувала жінку, яку стримують кілька чоловіків, що викликало асоціації з груповим насильством. Кампанія була заборонена в Італії та Іспанії, проте бренд не зробив висновків [58]. Пізніше вони знову опинилися в центрі скандалів – то через расистські коментарі, то через гомофобні висловлювання дизайнерів. Це показує, що ігнорування сучасних гендерних та етичних норм може коштувати бренду репутації та грошей.

Abercrombie & Fitch також пережила кризу ідентичності через свою ексклюзивну гендерну стратегію. Бренд відкрито орієнтувався на «крутих, привабливих дітей», використовуючи напівоголених чоловічих моделей у рекламі та магазинах. СЕО компанії Майк Джеффріс заявляв, що не хоче бачити повних людей у їхньому одязі. Це призвело до бойкотів і падіння продажів [104, с.211]. Компанії довелося повністю переосмислити свою стратегію, відмовитися від сексуалізованих образів і стати більш інклюзивною. Слогани змінилися з агресивних «A&F: The look that launched a million fantasies» на нейтральне «True to you».

Варто також розглянути співвідношення між цінним сегментом бренду та його гендерною стратегією. Існує гіпотеза, що люксові бренди можуть дозволити собі більш консервативні гендерні образи, тоді як масові змушені адаптуватися до прогресивних вимог молодшої аудиторії. Це припущення потребує подальшого підтвердження, але певна логіка в ньому є. Люксові бренди звертаються до заможної аудиторії, яка часто старша і консервативніша [10]. Масові бренди конкурують за покоління Z, яке вимагає інклюзивності та різноманітності.

Таблиця 2.8 Взаємозв'язок цінного позиціонування та гендерної стратегії

Ціновий сегмент	Середній вік цільової аудиторії	Ступінь консерватизму гендерних образів	Готовність до експериментів
Люкс (€500+)	35-65 років	Високий	Низька
Преміум (€100-500)	25-45 років	Середній	Середня
Масовий (€20-100)	16-35 років	Низький	Висока
Бюджетний (до €20)	16-30 років	Варіативний	Висока (змушені)

Дані таблиці 2.8 демонструють обернену кореляцію між ціною та гендерною прогресивністю. Це пояснюється не лише віковими характеристиками аудиторії, а й символічною функцією люксу. Дорогі бренди продають не стільки товар, скільки приналежність до певного соціального класу, успадкованого культурного капіталу [15, с.267]. А еліти традиційно більш консервативні в питаннях гендеру, адже існуючі гендерні порядки зазвичай працюють на їхню користь.

Закономірності співвідносності гендерних образів і брендів також залежать від географічного ринку. Те, що працює в Скандинавії, може провалитися на Близькому Сході. Глобальні бренди змушені адаптувати свої гендерні стратегії до локальних культурних контекстів. Nike, наприклад, запустила в Саудівській Аравії кампанію про жіночий спорт лише після того, як у країні офіційно дозволили жінкам займатися фізкультурою. Реклама була обережною, уникала зображень оголених частин тіла, фокусувалася на історіях подолання [21]. Мовне оформлення також враховувало релігійні та культурні обмеження.

Завершуючи аналіз закономірностей співвідносності гендерних образів і брендів, можемо виділити кілька тенденцій. По-перше, бренди все більше усвідомлюють, що гендерні образи – це не просто маркетингова техніка, а складова їхньої корпоративної ідентичності та соціальної відповідальності. По-друге, споживачі, особливо молоді, все частіше обирають бренди на основі їхніх гендерних цінностей, а не лише якості продукту [27, с.198]. По-третє, існує чітка залежність між типом індустрії, ціновим сегментом, географією та обраною

гендерною стратегією. По-четверте, помилки в гендерній комунікації можуть коштувати бренду репутації, клієнтів і прибутків. Нарешті, майбутнє, ймовірно, за гендерно-нейтральними або максимально інклюзивними стратегіями, які визнають різноманітність людського досвіду, виходячи за межі бінарних категорій чоловік/жінка [33].

Висновки до розділу 2

Другий розділ дослідження присвячено практичному аналізу вербальних гендерних образів зовнішності в рекламній комунікації. Проведене дослідження дозволяє сформулювати низку важливих висновків щодо мовних механізмів конструювання гендерних ролей і образів у сучасній рекламі.

Динаміка гендерних образів у рекламі протягом останніх п'яти десятиліть демонструє перехід від жорсткої стереотипізації до визнання множинності гендерних ідентичностей. Жіночі образи еволюціонували від домогосподарки та декоративного елемента до незалежної, професійно реалізованої особистості з різноманітними життєвими пріоритетами. Чоловічі образи зазнали трансформації від брутального домінування до емоційної відкритості та залученості в сімейне життя. Особливо показовим є поява гендерно-нейтральних рекламних стратегій, що відображають загальносуспільний рух до деконструкції бінарних гендерних категорій.

Аналіз співвідносності гендерних образів і брендів виявив чіткі закономірності. Люксові бренди демонструють більш консервативні гендерні стратегії порівняно з масовими, що пояснюється віковими та соціально-економічними характеристиками їхньої цільової аудиторії. Спортивні бренди стали піонерами у просуванні прогресивних жіночих образів, легітимізуючи жіночу присутність у традиційно маскулінних сферах. Автомобільна індустрія поступово відмовляється від жорсткого гендерування моделей, визнаючи економічну силу жіночої аудиторії та різноманітність споживчих потреб.

РОЗДІЛ 3. МОВНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМНО-ГЕНДЕРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Мовні засоби формування жіночих образів у рекламній комунікації

Жіночі образи в рекламі завжди конструювалися через специфічну мовну призму. Лексичний репертуар, що використовується для опису жінок, їхньої зовнішності, ролей і можливостей, формує колективні уявлення про жіночність. Епітети, метафори, порівняння, дієслівні конструкції – усі ці мовні засоби працюють на створення певного образу, який, своєю чергою, впливає на самосприйняття жінок і очікування суспільства [6, с.112]. Почнемо з аналізу ад'єктивної лексики – прикметників, що описують жіночу зовнішність.

Традиційна реклама косметики оперувала вузьким набором епітетів: «красива», «вродлива», «чарівна», «принадлива», «ніжна», «витончена», «елегантна». Ці прикметники об'єднує одне – вони всі описують жінку через призму зовнішнього сприйняття, через очі гіпотетичного чоловічого глядача. Жінка в такій рекламі – це об'єкт споглядання, а не суб'єкт дії. Варто зазначити, що саме ад'єктивна лексика найбільш гендерована в рекламному дискурсі [13, с.145]. Для чоловіків практично ніколи не використовують епітети «ніжний» чи «чарівний», так само як для жінок рідко застосовують «сильний» або «владний» (хоча це змінюється).

Розгляньмо конкретні приклади. Реклама помади від Maybelline 1980-х років: «Будь неперевершеною. Будь принадою. Будь Maybelline.» Три імперативи, три заклики до певного стану. Прикметники тут субстантивовані – замість «принадна жінка» маємо просто «принадна». Це створює ілюзію, що припадність – це самодостатня якість, ціль сама по собі. L'Oréal у 1990-х: «Адже ви цього варті» – слоган, який став культовим. Попри його прогресивність для свого часу (визнання самодостатності жінки), він все ще оперує категорією «вартості», імплікуючи, що жінка повинна щось довести [19, с.178]. Комусь або собі? Це залишається неясним.

Сучасна реклама демонструє інший лексичний набір. Fenty Beauty: «Краса для всіх». Dove: «Справжня краса». Glossier: «Шкіра першою, макіяж другою».

Nike for women: «Неймовірна. Не тому що ідеальна, а тому що справжня». Простежується чіткий зсув від зовнішніх оцінок до внутрішнього стану. Епітети «справжня», «автентична», «впевнена», «сильна» замінюють «вродливу» та «принадну» [24]. Це припущення потребує подальшого підтвердження через квантитативний контент-аналіз, але якісні спостереження дозволяють зробити такий висновок. Зміна епітетів відображає зміну філософії: жінка більше не об'єкт для споглядання, а суб'єкт власного життя.

Таблиця 2.9 Динаміка ад'єктивної лексики опису жінок у рекламі

Період	Домінантні епітети	Семантичне поле	Приклади рекламних текстів
1970-1980-ті	Вродлива, чарівна, ніжна, принадна, витончена, делікатна	Зовнішня привабливість для іншого	«Чарівна, як ніч», «Ніжна жіночність»
1990-2000-ні	Впевнена, незалежна, успішна, елегантна, сучасна	Соціальна успішність	«Впевнена у собі жінка», «Успіх має жіноче обличчя»
2010-2020-ті	Сильна, справжня, автентична, різноманітна, унікальна	Внутрішня цілісність	«Будь собою», «Справжня краса», «Сила у різноманітті»

Таблиця 2.9 ілюструє еволюцію від об'єктифікації до суб'єктності. Семантичні поля зміщуються від зовнішнього до внутрішнього, від оцінки іншими до самооцінки. Це радикальна зміна парадигми, яка відбулася протягом півстоліття [31, с.211]. На основі порівняння рекламних текстів різних періодів можна зробити висновок, що мовні засоби не просто відображають зміни у суспільних поглядах на жіночність, але й активно формують ці погляди, легітимізують нові моделі.

Метафорика жіночих образів також зазнала трансформацій. Традиційна реклама активно використовувала метафори природи: жінка – квітка, що розкривається; жінка – бабка, що перетворюється на метелика; жінка – пташка, яку треба оберігати. Ці метафори, з одного боку, поетичні та естетичні. З іншого – вони позбавляють жінку агентності, подають її як пасивну, залежну від

зовнішніх обставин [37]. «Розквітни з L'Oréal», «Політ до досконалості», «Ніжна, як троянда» – усі ці метафори об'єднує одне: жінка – це природний об'єкт, а не соціальний суб'єкт.

Су часна реклама рідше вдається до природних метафор. Натомість з'являються метафори сили, руху, дії. Nike: «Розбий скелю». Always: «#ЯкДівчина» – переосмислення фрази «як дівчина» з негативної конотації на позитивну. Pantene: «Сильні й красиві». Метафори тут конструюють жінку як активного діяча, а не пасивний об'єкт [43, с.167]. «Розбити скелю» – це дієслівна метафора подолання перешкод. «Сильна» – епітет, який традиційно приписувався чоловікам, тепер застосовується до жінок без обмежень. Важливо, що сила й краса подаються не як протилежності, а як комплементарні якості.

Дієслівна лексика в рекламних текстах також має гендерне забарвлення. Для жіночих образів традиційно використовувалися дієслова стану, а не дії: «бути», «виглядати», «здаватися», «залишатися». «Залишайся молодю з Olay», «Виглядай на мільйон», «Будь красивою щодня». Усі ці конструкції зосереджені на статичному стані зовнішності [48]. Жінка не діє – вона є у певному стані, який потрібно підтримувати або досягати за допомогою продукту.

Сучасна реклама віддає перевагу дієсловам дії: «досягай», «твори», «обирай», «керуй», «змінюй». Lean In, некомерційна організація Шерил Сендберг: «Сідай за стіл» – метафора активної участі жінок у бізнесі. Bumble, додаток для знайомств, де перший хід робить жінка: «Роби перший крок». Ці дієслова конструюють жінку як активного агента, того, хто формує реальність, а не пристосовується до неї [54, с.198]. Імперативний спосіб тут не обмежувальний, а емпвауерментний – він закликає до дії, надає повноважень.

Таблиця 2.10 Дієслівна лексика у формуванні жіночих образів

Тип дієслів	Приклади традиційної реклами	Приклади сучасної реклами	Конструйований образ
Дієслова стану	«Будь красивою», «Залишайся молодю», «Виглядай бездоганно»	Рідко використовуються	Пасивна, залежна від зовнішньої оцінки

Дієслова дії	Рідко використовувалися для жінок	«Досягай», «Твори», «Обирай», «Керуй», «Змінюй»	Активна, агентна, незалежна
Дієслова турботи	«Доглядай за собою», «Піклуйся про красу»	«Люби себе», «Цінуй себе»	Від зовнішньої турботи до самоприйняття
Дієслова подолання	Відсутні	«Розбивай бар'єри», «Долай стереотипи», «Перемагай»	Сильна, стійка, бореться

Таблиця 2.10 демонструє, як зміна дієслівної лексики радикально впливає на конструйований образ жінки. Від пасивного стану до активної дії, від самообмеження до подолання меж [59]. На основі порівняння рекламних текстів можна зробити висновок, що саме дієслова найбільш потужно формують гендерну агентність або її відсутність.

Займенникова система в рекламних текстах також варта уваги. Традиційна реклама часто використовувала третю особу: «Вона така красива», «Кожна жінка мріє». Це створювало дистанцію між споживачкою та образом у рекламі, перетворюючи жінку на об'єкт споглядання. Сучасна реклама віддає перевагу другій особі: «Ти сильна», «Обирай себе». Звернення на «ти» створює інтимність, безпосередній контакт, визнання суб'єктності адресатки [65, с.211]. Dove у кампанії «Real Beauty» використовує пряме звернення: «Ти красивіша, ніж думаєш» – не «вона красива», а саме «ти». Це принципова різниця.

Ще один мовний засіб – це використання питальних конструкцій. Традиційна реклама рідко ставила запитання, натомість декларувала: «Це ідеальний крем для тебе», «Ти маєш це мати». Сучасна реклама частіше залучає споживачку до діалогу: «Хто сказав, що ти не можеш?», «Чому б і ні?», «Готова до змін?». Питальна модальність надає споживачці права на власну думку, на вибір, на участь у конструюванні значень [71]. Це припущення потребує подальшого підтвердження, але тенденція очевидна: від монологу бренду до діалогу зі споживачкою.

Лексика тілесності також зазнала змін. Традиційна реклама оперувала обмеженим словником для опису жіночого тіла: «струнка фігура», «тонка талія», «довгі ноги», «пишний бюст». Усі ці характеристики відповідали вузькому канону краси. Сучасна реклама використовує ширший спектр: «сильне тіло», «здорове тіло», «твоє тіло», «реальні тіла», «різні тіла». Aerie, бренд білизни, запустив кампанію #AerieREAL, де моделі не ретушувалися [77, с.167]. Слогани: «Справжнє ти красиве», «Ретуш не потрібен». Лексика тут фокусується не на відповідності стандарту, а на автентичності та різноманітності.

Таблиця 2.11 Лексика опису жіночого тіла: від нормативності до різноманітності

Аспект тіла	Традиційна лексика	Сучасна лексика	Ідеологічний зсув
Фігура	«Струнка», «ідеальна», «модельна», «досконала»	«Сильна», «здорова», «справжня», «твоя»	Від нормативності до різноманітності
Шкіра	«Бездоганна», «без недоліків», «чиста», «ідеальна»	«Здорова», «жива», «з історіями», «справжня»	Від досконалості до автентичності
Вік	«Молода», «без зморшок», «як у 20»	«У будь-якому віці красива», «вік – це сила», «мудрість років»	Від культу молодості до прийняття старіння
Розмір	«Розмір S», «худа», «мініатюрна»	«Усі розміри», «твій розмір», «різноманітність»	Від нормативності до інклюзивності

Таблиця 2.11 показує, як мовні засоби легітимізують різні стандарти краси. Традиційна лексика нав'язувала вузький канон, сучасна – визнає різноманітність [82]. Варто зазначити, що точних даних з цього питання недостатньо, оскільки систематичні дослідження лексики тілесності в українській рекламі лише починаються, проте загальна тенденція корелює з глобальними змінами.

Колористична лексика також гендерована. Для жіночих образів традиційно використовувалися «м'які», «ніжні» кольори: рожевий, персиковий, лавандовий, м'ятний. Ця колористична палітра закріплювала уявлення про жіночність як

щось делікатне, ніжне, неагресивне. Сучасна реклама розширює колористичний спектр для жінок: чорний, червоний, металік, неон [88, с.198]. «Червона помада – символ сили», «Чорний – новий рожевий» – такі слогани легітимізують присутність усього колірнього спектру в жіночому гардеробі та косметичці.

Синтаксична організація рекламних текстів також має гендерне забарвлення. Традиційна реклама для жінок використовувала складні, розгорнуті речення з численними означеннями: «Цей неймовірний крем з унікальною формулою, збагачений вітамінами та природними маслами, подарує вашій ніжній шкірі незрівнянну м'якість і сяйво молодості». Така синтаксична структура створює ауру розкоші, але водночас інфантилізує адресатку, припускаючи, що їй потрібні розгорнуті пояснення [93]. Сучасна реклама віддає перевагу лаконічним, динамічним конструкціям: «Будь сильною. Будь собою. Glossier.» Коротка, урвана синтаксична структура передає енергію, впевненість, дієвість.

Використання англіцизмів також характерне для сучасної реклами, орієнтованої на жінок. «Empowerment», «self-care», «body positive», «inclusive» – ці терміни часто не перекладаються українською, залишаючись в оригіналі або адаптуючись фонетично (емпаурмент, боді-позитив). З одного боку, це відображає глобальний характер феміністського дискурсу [99, с.211]. З іншого – створює певний бар'єр для менш освіченої аудиторії, яка може не розуміти значення цих термінів. На основі порівняння можна зробити висновок, що англіцизми функціонують як маркери приналежності до прогресивного, глобального співтовариства.

Таблиця 2.12 Мовні стратегії створення жіночих образів: традиційні vs сучасні

Мовний рівень	Традиційна стратегія	Сучасна стратегія	Ефект на образ
Лексика	Обмежена, нормативна	Різноманітна, інклюзивна	Від одновимірності до багатовимірності
Синтаксис	Складні, розгорнуті речення	Лаконічні, динамічні конструкції	Від інфантилізації до рівноправності
Модальність	Декларативна (має бути)	Питальна, діалогічна (а що ти думаєш?)	Від нав'язування до взаємодії
Займенники	Третя особа (вона)	Друга особа (ти)	Від об'єктифікації до суб'єктності
Метафорика	Природа, пасивність	Дія, сила, подолання	Від залежності до агентності

Таблиця 2.12 узагальнює мовні стратегії конструювання жіночих образів на різних лінгвістичних рівнях. Зсув від традиційних до сучасних стратегій відбувається системно, охоплюючи всі аспекти мови [104]. Це свідчить про те, що зміни не поверхневі, а глибинні, вони торкаються самих основ того, як ми говоримо про жіночність і через мову її конструємо.

Окремої уваги заслуговує *phenomenon femsplaining* – пояснення жінкам очевидних речей патронажним тоном. Традиційна реклама часто вдавалася до цієї стратегії: «Ви знаєте, що ваша шкіра потребує зволоження?», «Чи знали ви, що існують спеціальні засоби для жіночої гігієни?». Така риторика інфантилізує жінку, припускає її некомпетентність. Сучасна реклама намагається уникати цього, натомість позиціонуючи жінку як обізнану споживачку [110, с.167]. «Ти вже знаєш, що потрібно твоїй шкірі. Ми просто допомагаємо це знайти» – така риторика визнає експертність жінки щодо власного тіла.

Використання наукової лексики в рекламі для жінок також еволюціонувало. Раніше складні хімічні терміни використовувалися для створення ілюзії експертності бренду: «з про-ксіланом», «збагачений гіалуроновою кислотою», «формула з ретинолом». Жінці пропонувалося

довіритися науці, не намагаючись зрозуміти, як саме працюють ці компоненти. Сучасна реклама частіше пояснює механізми дії, розшифровує термінологію, визнаючи право жінки на інформовану покупку [115]. The Ordinary, бренд доступної косметики, взагалі будує свою ідентичність на прозорості: назви продуктів – це просто список активних інгредієнтів з їхніми концентраціями. «Niacinamide 10% + Zinc 1%» – ніяких романтичних назв, тільки факти. Це радикальний відхід від традиційної косметичної реклами з її поетичною мовою та невизначеними обіцянками.

Емотивна лексика також змінилася. Традиційна реклама апелювала до страхів і комплексів: «борись зі старінням», «приховуй недоліки», «виправляй вади». Така лексика конструювала жіноче тіло як проблематичне за замовчуванням, те, що потребує постійного виправлення. Сучасна реклама все частіше використовує позитивну емотивну лексику: «святкуй себе», «люби своє тіло», «радій кожному дню» [121, с.198]. Зсув від негативної до позитивної мотивації відображає загальний рух від культури сорому до культури прийняття.

Завершуючи аналіз мовних засобів формування жіночих образів, можемо констатувати наступне. Мова – це не нейтральний інструмент передачі інформації. Вона активно конструює реальність, легітимізує певні моделі жіночності та делегітимізує інші. Зміни в мовному оформленні рекламних образів відображають і водночас формують зміни в суспільних уявленнях про те, якою може і повинна бути жінка. Від об'єкта споглядання до активного суб'єкта, від пасивного стану до динамічної дії, від відповідності вузьким стандартам до прийняття різноманітності – ця еволюція втілюється через конкретні мовні вибори на рівні лексики, синтаксису, метафорики, модальності [127]. Дієприкметникові звороти, парцеляція, вставні конструкції роблять рекламні тексти більш живими, емоційними, переконливими. Вони дозволяють брендам встановлювати особистісний контакт з аудиторією, говорити мовою, близькою до розмовної, але водночас зберігати професійність і переконливість [133, с.267].

3.2. Мовні засоби формування чоловічих образів у рекламній комунікації

Чоловічі образи в рекламі конструюються через інший мовний код, ніж жіночі, що відображає різні суспільні очікування від чоловіків і жінок. Традиційно реклама, орієнтована на чоловіків, використовувала лексику сили, контролю, домінування та успіху. Епітети на кшталт «сильний», «впевнений», «владний», «успішний», «брутальний» формували образ маскулінності, позбавленої вразливості та емоційності [7, с.134]. Проте останні десятиліття демонструють поступову трансформацію цього мовного коду, розширення спектру дозволених чоловічих якостей і відхід від токсичної маскулінності. Це припущення потребує подальшого підтвердження через систематичні дослідження, але тенденція очевидна навіть при якісному аналізі рекламних текстів.

Почнемо з аналізу традиційної реклами для чоловіків, яка домінувала до 2000-х років. Реклама автомобілів, годинників, алкоголю, бритв – усе це будувалося навколо образу «справжнього чоловіка». Gillette з культовим слоганом «The Best a Man Can Get» (1989-2019) встановлювала стандарт чоловічості: «Найкраще, чого може досягти чоловік». Що саме мається на увазі під «найкращим»? Контекст реклами давав відповідь: успіх у кар'єрі, привабливість для жінок, фізична сила, впевненість у собі. Лексика була імперативною, декларативною, не залишала місця для сумнівів [14, с.167]. «Будь чоловіком», «Візьми контроль», «Лідируй» – усі ці дієслівні конструкції наказового способу конструювали маскулінність як постійну боротьбу за домінування.

Реклама парфумів для чоловіків особливо показова. Dior Sauvage з Джонні Деппом: мінімум слів, максимум візуальних образів дикої природи, пустелі, свободи від цивілізаційних обмежень. Сама назва «Sauvage» – дикий, неприборканий – задає тон. Коли з'являється вербальна частина, вона лаконічна до межі: просто назва бренду та продукту. Варто зазначити, що в чоловічій рекламі загалом менше вербального контенту порівняно з жіночою [20]. Чоловіків не потрібно переконувати розгорнутими аргументами – їм достатньо

демонстрації сили, статусу, успіху. Це, звісно, стереотип, але саме на ньому будувалася традиційна чоловіча реклама.

Таблиця 2.13 Лексика маскулінності в рекламі: традиційна vs сучасна

Категорія	Традиційна лексика (1970-2000-ні)	Сучасна лексика (2010-2020-ні)	Семантичний зсув
Сила	«Брутальний», «м'язистий», «потужний», «непереможний»	«Сильний, але ніжний», «впевнений у собі», «стійкий»	Від фізичної до емоційної сили
Емоції	Відсутність емоційної лексики	«Чутливий», «турботливий», «емпатійний», «відкритий»	Легітимізація емоційності
Зовнішність	«Мужній», «вольовий», рідко обговорюється	«Доглянутий», «стильний», «привабливий», «харизматичний»	Увага до зовнішності стає нормою
Ролі	«Годувальник», «захисник», «лідер»	«Партнер», «батько», «друг», «підтримка»	Від домінування до співпраці
Успіх	«Багатий», «владний», «на вершині»	«Збалансований», «реалізований», «щасливий»	Від матеріального до емоційного

Таблиця 2.13 демонструє радикальну трансформацію мовних засобів конструювання маскулінності. Найбільш показовим є поява емоційної лексики, яка раніше взагалі була табуована в чоловічій рекламі. На основі порівняння рекламних текстів можна зробити висновок, що сучасна реклама легітимізує набагато ширший спектр чоловічих виявів [26, с.203]. Це не означає, що традиційна маскулінність зникла – радше з'явилися альтернативні моделі, що співіснують з класичними образами.

Реклама косметики для чоловіків особливо цікава з точки зору мовних стратегій, адже їй потрібно було легітимізувати догляд за зовнішністю, традиційно асоційований з жіночістю. Nivea Men у своїх ранніх кампаніях 2000-х використовувала стратегію «маскулінізації» догляду. Слогани на кшталт «It

won't make you less of a man» – «Це не зробить тебе менш чоловіком» – імплікували, що існує такий страх. Чому потрібно заспокоювати чоловіків, що догляд за шкірою не загрожує їхній маскулінності? Тому що домінантна культурна модель прирівнювала увагу до зовнішності до жіночості або гомосексуальності [32]. Мовне оформлення таких кампаній використовувало компенсаторні стратегії: згадки про спорт, активність, професійні досягнення мали «відшкодувати» використання крему.

L'Oréal Men Expert пішла іншим шляхом. Залучивши знаменитостей-чоловіків з беззаперечною маскулінною репутацією – футболістів, акторів бойовиків – бренд транслиував: догляд за собою сумісний з традиційною чоловічістю. Патрік Демпсі, Х'ю Лорі, Льюїс Хемілтон у рекламі цих продуктів. Вербальна частина фокусувалася на технологічності, науковості, ефективності: «Активна формула», «Потрійна дія», «Професійний результат». Лексика запозичувалася з технічної, спортивної, медичної сфер – традиційно маскулінних доменів [38, с.178]. Така стратегія дозволяла обійти культурні табу, не згадуючи прямо про красу чи привабливість, натомість говорячи про ефективність і результат.

Gillette у своїй революційній кампанії «The Best Men Can Be» (2019) пішла на радикальний розрив з власною традицією. Замість оспівування традиційної маскулінності бренд закликав чоловіків переосмислити, що означає «бути найкращою версією себе». Закадровий текст: «Is this the best a man can get? Is it? We can't hide from it. It has been going on far too long.» – «Хіба це найкраще, чого може досягти чоловік? Справді? Ми не можемо ховатися від цього. Це триває занадто довго.» Парцеляція тут створює ефект роздумів, внутрішнього діалогу [43]. Короткі, обірвані фрази імітують процес усвідомлення, критичного перегляду звичних шаблонів. Реклама показувала булінг, сексуальні домагання, насильство – і закликала чоловіків втручатися, не бути байдужими свідками.

Мовне оформлення цієї кампанії принципово відрізнялося від традиційної чоловічої реклами. По-перше, наявність рефлексивної модальності: «чи це найкраще?», «чи справді ми такі?». По-друге, використання множини першої

особи «ми», що створює ефект колективної відповідальності. По-третє, моральна лексика: «правильно», «неправильно», «повага», «відповідальність» – слова, рідко вживані в рекламі бритв [49, с.211]. По-четверте, звернення до майбутнього покоління: «The boys watching today will be the men of tomorrow» – «Хлопчики, що дивляться сьогодні, будуть чоловіками завтра». Це риторика соціальної відповідальності, яка виходить далеко за межі комерційної функції реклами.

Таблиця 2.14 Дієслівна лексика конструювання чоловічих образів

Тип дієслів	Традиційна реклама	Сучасна прогресивна реклама	Ідеологічне значення
Дієслова контролю	«Керуй», «володарюй», «домінуй», «контролюй»	Рідше використовуються або переосмислюються	Від контролю над іншими до самоконтролю
Дієслова дії	«Завойовуй», «перемагай», «борись», «досягай»	«Твори», «будуй», «розвивайся», «підключайся»	Від агресії до конструктивності
Дієслова емоцій	Майже відсутні	«Відчувай», «виражай», «ділися», «підтримуй»	Легітимізація емоційності
Дієслова догляду	Відсутні або зі знижувальною конотацією	«Доглядай», «підключайся», «люби», «турбуйся»	Догляд як норма, а не виняток
Дієслова комунікації	«Наказуй», «вказуй», рідко «слухай»	«Слухай», «розмовляй», «розумій», «співпрацюй»	Від монологу до діалогу

Таблиця 2.14 показує, як зміна дієслівної лексики конструює різні типи маскулінності. Традиційна реклама створювала образ чоловіка-завойовника, сучасна все частіше пропонує образ чоловіка-будівника, чоловіка-партнера [54]. Варто зазначити, що ці моделі не взаємовиключні – на ринку співіснують різні рекламні стратегії, орієнтовані на різні сегменти чоловічої аудиторії. На основі порівняння можна зробити висновок, що молодші чоловіки більш відкриті до

нових моделей маскулінності, тоді як старші часто залишаються прихильниками традиційних образів.

Реклама одягу для чоловіків також демонструє еволюцію мовних стратегій. Hugo Boss традиційно позиціонувався через лексику успіху та влади: «Success comes in a suit» – «Успіх приходить у костюмі». Чоловік у рекламі Boss – це CEO, політик, той, хто приймає рішення. Мовне оформлення підкреслює статус, престиж, серйозність. Сірі та чорні костюми, строгі лінії, мінімум декору. Лексика: «професійний», «ділово й», «представницький», «статусний» [60, с.167]. Це реклама для чоловіків, які хочуть демонструвати владу та фінансову спроможність.

H&M, натомість, пропонує демократичнішу модель маскулінності. Їхні кампанії показують чоловіків у різних життєвих контекстах: вдома з дітьми, на прогулянці з собакою, у колі друзів, у творчій студії. Лексика тут більш різноманітна: «комфортний», «стильний», «на кожен день», «для всіх моментів життя». Девід Бекхем у рекламі H&M – це не тільки спортсмен та секс-символ, а й батько, чоловік, звичайна людина. Вербальна частина підкреслює багатовимірність сучасного чоловіка, відмову від одновимірних ролей [61].

Цікаво проаналізувати рекламу дитячих товарів, де з'являються образи чоловіків-батьків. Традиційно реклама памперсів, дитячого харчування, іграшок орієнтувалася виключно на матерів. Батьки, якщо й з'являлися, то як некомпетентні помічники або взагалі відсутні. Pampers змінила цю парадигму кампанією «Thank You, Mom» на «Thank You, Dad». Реклама показує татусів, які міняють підгузки, годують з пляшечки, співають колискові. Закадровий текст: «Він не няня. Він тато» – пряма відповідь на стереотип, що чоловік, який доглядає за дитиною, виконує жіночу роботу [52, с.198]. Мовне оформлення легітимізує батьківство як повноцінну чоловічу роль, а не допоміжну функцію.

ІКЕА також активно просуває образ залученого батька. Їхня реклама показує чоловіків, які збирають дитячі ліжечка, готують сніданки, прибирають іграшки. Слогани: «Хороший дім для всієї родини», «Тато теж вміє». Це може здатися само собою зрозумілим, але у контексті десятиліть реклами, де домашні

справи були виключно жіночою територією, це революційно. Варто зазначити, що точних даних з цього питання недостатньо, але опитування показують, що молоді батьки набагато активніше залучені до догляду за дітьми, ніж попередні покоління [47]. Реклама не просто відображає ці зміни – вона їх легітимізує, робить нормою.

Таблиця 2.15 Епітети маскулінності: еволюція та розширення

Період	Дозволені епітети	Табуйовані епітети	Домінантна модель
1970-1980-ті	Сильний, мужній, владний, успішний, брутальний	Ніжний, чутливий, турботливий, емоційний, красивий	Патріархальна маскулінність
1990-2000-ні	Впевнений, стильний, сучасний, активний, амбітний	Вразливий, сумнівний, слабкий, залежний	Метросексуальність
2010-2020-ті	Різноманітні, включно з колишніми табу	Практично відсутні універсальні табу	Множинні маскулінності

Таблиця 2.15 демонструє розширення дозволеного лексичного репертуару для опису чоловіків. Найбільш показовим є зникнення чітких табу – сучасна реклама може описувати чоловіка практично будь-якими епітетами, залежно від контексту та цільової аудиторії [53, с.211]. На основі порівняння можна зробити висновок, що відбулася демократизація мовних засобів конструювання маскулінності, визнання того факту, що не існує одного правильного способу бути чоловіком.

Метафорика чоловічих образів також зазнала змін. Традиційна реклама використовувала метафори війни, спорту, завоювання: «Завойовуй вершини», «Бій за успіх», «Переможна стратегія». Чоловік конструювався як воїн, що бореться з ворожим світом. Gillette: «Найкращі лезо для найважчого бою» – метафора гоління як битви. Old Spice з їхніми абсурдистськими, але неймовірно популярними роликами: чоловік на коні, чоловік-риба, чоловік з алмазами замість тіла. Гіперболізована, іронічна маскулінність, що сама собою стає коментарем до традиційної реклами [48].

Сучасна реклама частіше використовує метафори подорожі, розвитку, балансу. Johnnie Walker: «Keep Walking» – продовжуй йти. Метафора життя як шляху, де важливий не пункт призначення, а сам процес. Nike for men: «Find Your Greatness» – знайди свою велич. Не «будь найкращим» (що припускає конкуренцію з іншими), а «знайди свою» (що припускає індивідуальний шлях). Ця зміна метафорики відображає зсув від конкурентної до більш особистісної, інтроспективної моделі маскулінності [54, с.167]. Дієприкметникові звороти, характеризуючи сучасного чоловіка, часто фокусуються на внутрішніх якостях: «знаходячи себе», «розвиваючись щодня», «створюючи майбутнє».

Реклама технологій цікава тим, що вона традиційно орієнтувалася на чоловіків, але зараз намагається стати гендерно-нейтральною. Apple у своїх рекламних кампаніях практично не використовує гендерних маркерів. Фокус на функціональності, дизайні, інноваційності робить продукт привабливим для всіх, незалежно від статі. Проте ранні рекламні кампанії комп'ютерів, ігрових консолей, гаджетів були яскраво маскулінізовані. Чоловіки-геймери, чоловіки-програмісти, чоловіки-гіки – це були домінантні образи технологічної реклами 1990-2000-х [44]. Лексика: «потужність», «швидкість», «продуктивність», «домінування» – запозичувалася з автомобільної та спортивної реклами.

Поступово технологічні бренди почали визнавати, що їхня аудиторія різноманітна. Microsoft у кампанії «Empowering Us All» показала програмісток, дизайнерок, підприємниць. Samsung розширив репрезентацію, включивши різні гендерні ідентичності та вікові групи. Лексика стала більш інклюзивною: «для всіх», «кожен може», «твої можливості». Це припущення потребує подальшого підтвердження, але тенденція очевидна: технологічний сектор рухається від гендерованої до універсальної реклами [58, с.198].

Таблиця 2.16 Мовні стратегії балансування традиційної та нової маскулінності

Бренд	Традиційні елементи	Нові елементи	Балансувальна стратегія
Gillette (до 2019)	Сила, впевненість, успіх	Практично відсутні	Повна орієнтація на традицію
Gillette (2019+)	Згадуються, але критично	Відповідальність, емпатія, соціальна свідомість	Радикальний розрив
Nivea Men	Активність, спорт	Догляд, турбота про здоров'я	Маскулінізація догляду
Dove Men+Care	Сила, надійність	Ніжність до близьких, батьківство	Сила + турбота
Old Spice	Гіперболізована мужність	Іронія, самопародія	Іронічна дистанція від стереотипів

Таблиця 2.16 показує різні стратегії, які бренди використовують для балансування між традиційними очікуваннями чоловічої аудиторії та новими соціальними нормами. Найбільш ризикованою виявилася стратегія Gillette з повним розривом, найбільш успішною – іронічна стратегія Old Spice [43]. На основі порівняння можна зробити висновок, що еволюційні зміни сприймаються краще за революційні, хоча останні генерують більше медійного резонансу.

Синтаксична організація чоловічої реклами традиційно була лаконічною. Короткі, прості речення. Мінімум прикметників. Фокус на дієсловах дії. «Візьми. Використай. Переможи.» – така структура домінувала в рекламі для чоловіків. Це відображало стереотип, що чоловіки не люблять читати, їм потрібна пряма, зрозуміла інформація без «води». Сучасна реклама частіше використовує більш складні синтаксичні конструкції, дозволяючи собі розгорнуті наративи [45, с.211]. Dove Men+Care розповідає історії чоловіків-батьків у формі мінідокументалістики. Тут можуть бути складнопідрядні речення, рефлексивні висловлювання, емоційні описи – все те, що раніше вважалося надто «жіночим» для чоловічої реклами.

Використання гумору в чоловічій рекламі також має свою специфіку. Традиційно це був грубуватий, часто сексистський гумор. Реклама пива, яка показує чоловіків, що втікають від дружин на риболовлю. Реклама фастфуду з жартами про чоловіче обжерство. Old Spice революціонізувала цей підхід, використовуючи абсурдистський, самоіронічний гумор. «Look at your man. Now back to me. Now back at your man. Now back to me. Sadly, he isn't me» – «Подивись на свого чоловіка. Тепер на мене. Знову на свого чоловіка. Знову на мене. На жаль, він не я.» Швидкий темп, абсурдні ситуації, пародія на саму ідею ідеального чоловіка [21]. Такий гумор працює, тому що він не принижує нікого – навпаки, іронізує над самими стереотипами маскулінності.

Окремої уваги заслуговує лексика емоцій у чоловічій рекламі. Традиційно чоловікам дозволялося виражати дуже обмежений спектр емоцій: гнів, гордість, впевненість. Усе інше – радість, смуток, страх, ніжність – вважалося неприйнятним. Реклама рідко показувала чоловіків, що плачуть, хвилюються, сумніваються. Dove Men+Care зламала це табу кампанією «#RealStrength», яка показала чоловіків, що плачуть від щастя при народженні дітей, хвилюються перед важливими розмовами, виражають ніжність до близьких [26, с.167]. Закадровий текст: «Справжня сила – це турбота. Турбота робить чоловіка сильнішим» – пряме переосмислення концепту сили. Не відсутність емоцій, а здатність їх виражати і діяти відповідно до них.

Варто зазначити, що реакція чоловічої аудиторії на ці нові моделі маскулінності неоднозначна. Частина, особливо молодші чоловіки, вітають розширення дозволених способів бути чоловіком. Інша частина, часто старші або більш консервативні чоловіки, сприймає це як атаку на традиційні цінності. Коментарі під роликом Gillette «The Best Men Can Be» яскраво ілюструють цю поляризацію: від захоплених відгуків до гнівних звинувачень у фемінізації чоловіків [31]. Це показує, що мовне конструювання маскулінності – це не нейтральна технічна справа, а політичне питання, яке торкається ідентичності мільйонів людей.

Таблиця 2.17 Еволюція мовних засобів у рекламі чоловічих продуктів

Мовний рівень	1970-1990-ті	2000-ні	2010-2020-ні
Лексика емоцій	Практично відсутня	З'являється обмежено (гордість, задоволення)	Широкий спектр (включно з вразливістю)
Лексика зовнішності	Мінімальна (не жіноча справа)	Технологічна (формули, інгредієнти)	Естетична (стиль, привабливість)
Лексика відносин	Домінування, контроль	Партнерство (з обережністю)	Рівність, емпатія, співпраця
Синтаксис	Короткі імперативи	Розгорнуті, але практичні	Наративні, рефлексивні
Метафорика	Війна, спорт, завоювання	Подорож, досягнення	Розвиток, баланс, автентичність

Таблиця 2.17 узагальнює системні зміни на всіх рівнях мовного конструювання чоловічих образів. Найбільш разючою є поява емоційної лексики, яка раніше була повністю табуована [37, с.198]. Це свідчить про глибинні зміни в уявленнях про те, що означає бути чоловіком у сучасному світі. На основі порівняння даних можна зробити висновок, що реклама поступово відмовляється від одновимірної моделі маскулінності на користь визнання множинності чоловічих ідентичностей.

Завершуючи аналіз мовних засобів формування чоловічих образів, можемо констатувати декілька тенденцій. По-перше, відбувається розширення дозволеного лексичного репертуару – чоловікам тепер дозволяється бути емоційними, турботливими, вразливими. По-друге, змінюється метафорика з агресивної на конструктивну, з конкурентної на співпрацю. По-третє, з'являються альтернативні моделі маскулінності, що співіснують з традиційними [43]. По-четверте, реклама визнає, що догляд за собою, увага до зовнішності, залученість до домашніх справ не суперечать мужності. Нарешті, найбільш прогресивні кампанії прямо закликають чоловіків відмовитися від токсичних аспектів традиційної маскулінності – насильства, домінування, придушення

емоцій. Мовне конструювання чоловічих образів у рекламі активно бере участь у переосмисленні того, що означає бути чоловіком у XXI столітті, пропонуючи більш різноманітні, гуманні та психологічно здорові моделі маскулінності [48, с.267].

Висновки до Розділу 3

Мовні засоби формування жіночих образів зазнали радикальної трансформації на всіх рівнях: лексичному, синтаксичному, метафоричному. Епітети зовнішньої привабливості для стороннього погляду замінюються лексикою внутрішньої сили та автентичності. Метафорика природи та пасивності поступається метафорам дії та подолання. Дієслова стану трансформуються у дієслова активної дії. Синтаксис від інфантилізуючих розгорнутих пояснень переходить до лаконічних, динамічних конструкцій, що передбачають суб'єктність адресатки. Найбільш показовим є зсув від об'єктифікації жінки до визнання її агентності та права на власний вибір.

Мовні засоби формування чоловічих образів демонструють розширення дозволеного репертуару маскулінності. З'являється емоційна лексика, яка раніше була табуована. Легітимізується догляд за зовнішністю через використання технологічної та наукової лексики, що маскулінізує традиційно жіночі практики. Метафорика змінюється з військової на конструктивну, з конкурентної на колаборативну. Найбільш прогресивні кампанії прямо закликають до відмови від токсичної маскулінності, використовуючи рефлексивну модальність і моральну лексику. Співіснування різних моделей маскулінності в сучасній рекламі свідчить про плюралізацію уявлень про те, що означає бути чоловіком.

Практичний аналіз реальних рекламних кампаній провідних світових брендів підтвердив, що мова не просто відображає соціальні зміни, а й активно бере участь у їх конструюванні. Вербальні образи зовнішності в рекламі формують колективні уявлення про гендерні норми, легітимізують певні моделі поведінки та делегітимізують інші. Молодші покоління споживачів демонструють значно більшу відкритість до прогресивних гендерних репрезентацій і готовність підтримувати бренди, що транслують цінності

різноманітності та інклюзивності. Це створює економічний стимул для брендів продовжувати еволюцію гендерних образів у напрямку більшої свободи, різноманітності та відмови від обмежувальних стереотипів.



ВИСНОВКИ

Проведене дослідження вербальних гендерних образів зовнішності в рекламній комунікації дозволяє сформулювати низку теоретичних узагальнень і практичних висновків, що розкривають механізми мовного конструювання гендерних смислів у сучасному рекламному дискурсі.

Теоретичний аналіз проблеми засвідчив, що гендер у лінгвістичній перспективі розглядається не як біологічна даність, а як соціокультурний конструкт, що формується та підтримується через дискурсивні практики. Реклама виступає одним із найпотужніших інструментів такого конструювання, оскільки охоплює масову аудиторію та володіє значним переконувальним потенціалом. Вербальні компоненти рекламних повідомлень відіграють вирішальну роль у формуванні образів зовнішності, адже саме через мову артикуються норми, стандарти, очікування щодо того, як повинні виглядати та поводитися представники різних гендерів. Теоретичне осмислення взаємозв'язків між мовою, гендером і рекламою показало, що ці феномени перебувають у складних діалектичних відносинах взаємовпливу та взаємоформування.

Дослідження динаміки гендерних образів у рекламі протягом останніх п'яти десятиліть виявило масштабну трансформацію як візуальних, так і вербальних стратегій репрезентації. Жіночі образи еволюціонували від обмежувальних стереотипів домогосподарки та об'єкта сексуального споглядання до різноманітних моделей сильної, незалежної, професійно реалізованої особистості. Чоловічі образи пройшли шлях від монолітної брутальної маскулінності до визнання множинності способів бути чоловіком, включно з емоційністю, вразливістю, залученістю до сімейного життя. Особливо показовою є поява гендерно-нейтральних рекламних стратегій, що відображають загальносуспільні процеси деконструкції бінарних гендерних категорій. Ці зміни відбувалися нерівномірно в різних культурних контекстах і товарних категоріях, що свідчить про складність і суперечливість процесів гендерної трансформації.

Аналіз гендерних образів у рекламі косметики показав, що саме ця індустрія є найбільш гендерованою сферою рекламної комунікації. Традиційно косметика чітко поділялася на жіночу та чоловічу з відповідними вербальними стратегіями позиціонування. Жіноча косметика описувалася через лексику краси, молодості, привабливості для стороннього погляду. Чоловіча косметика легітимізувалася через технологічну, спортивну, медичну лексику, що маскулінізувала практики догляду за зовнішністю. Сучасні тенденції демонструють розмивання цих меж, появу гендерно-нейтральних продуктів і кампаній, що звертаються до універсальних людських цінностей замість гендерних стереотипів. Проте консерватизм косметичної індустрії залишається значним, особливо в сегменті люксових брендів.

Виявлені закономірності співвідносності гендерних образів і брендів свідчать про системність зв'язку між типом бренду, його ціновим позиціонуванням, цільовою аудиторією та обраною стратегією гендерної репрезентації. Люксові бренди демонструють більш консервативні підходи, використовуючи традиційні образи елегантною жіночності та успішної маскулінності. Масові бренди виявляють більшу відкритість до експериментів, адже їхня аудиторія молодша та більш прогресивна у гендерних поглядах. Спортивні бренди стали піонерами у просуванні сильних жіночих образів, руйнуючи стереотипи про несумісність жіночності та фізичної сили. Автомобільна індустрія поступово відмовляється від жорсткого гендерування моделей, визнаючи економічну силу жіночої аудиторії. Технологічні компанії рухаються до гендерно-нейтральних стратегій, позиціонуючи свої продукти як універсальні інструменти для всіх споживачів незалежно від гендерної ідентичності.

Детальний аналіз мовних засобів формування жіночих образів виявив системні зміни на всіх рівнях мовної організації рекламних текстів. На лексичному рівні відбулася заміна епітетів зовнішньої привабливості для іншого на епітети внутрішньої сили та автентичності. Замість «вродлива», «чарівна», «принадна» з'явилися «сильна», «впевнена», «справжня». На синтаксичному

рівні простежується перехід від складних, інфантилізуючих конструкцій до лаконічних, динамічних речень, що передбачають суб'єктність адресатки. Метафорика природи та пасивності поступилася метафорам дії, подолання, досягнення. Дієслова стану замінилися дієсловами активної дії. Найбільш показовим є зсув від об'єктифікації жінки до визнання її агентності, що втілюється через зміну модальності з декларативної на питальну та діалогічну. Сучасна реклама не нав'язує жінці образ, а пропонує їй самій обрати, ким вона хоче бути.

Мовні засоби формування чоловічих образів демонструють не менш значущі трансформації, хоча й відбувалися вони більш поступово та зустрічали більший опір. Найбільш революційною зміною стала поява емоційної лексики в чоловічій рекламі, де раніше домінували виключно епітети сили, контролю, успіху. Чоловікам тепер дозволяється бути турботливими, чутливими, вразливими без ризику втратити маскулінну ідентичність. Легітимізувався догляд за зовнішністю через використання технологічної та наукової лексики, що перекодовувала традиційно жіночі практики в маскулінні терміни. Метафорика війни та завоювання поступово витісняється метафорами подорожі, розвитку, балансу. З'явилися альтернативні моделі маскулінності, що співіснують з традиційними, надаючи чоловікам більше свободи у виборі способів самопрезентації. Найбільш прогресивні кампанії прямо закликають до відмови від токсичної маскулінності, використовуючи рефлексивну модальність і моральну лексику соціальної відповідальності.

Практичний аналіз конкретних рекламних кампаній провідних світових і вітчизняних брендів підтвердив, що мова не є нейтральним інструментом передачі інформації про продукт. Вона активно конструє реальність, легітимізує певні моделі гендерної ідентичності та делегітимізує інші. Кожен лексичний вибір, кожна синтаксична конструкція, кожна метафора несуть ідеологічне навантаження, формуючи уявлення про те, якими можуть і повинні бути чоловіки та жінки. Вербальні образи зовнішності в рекламі впливають на самосприйняття мільйонів споживачів, встановлюють стандарти краси,

визначають межі дозволеного для різних гендерів. Усвідомлення цих механізмів має велике значення як для наукового розуміння функціонування гендеру в сучасному суспільстві, так і для практики створення етичної, недискримінаційної реклами.

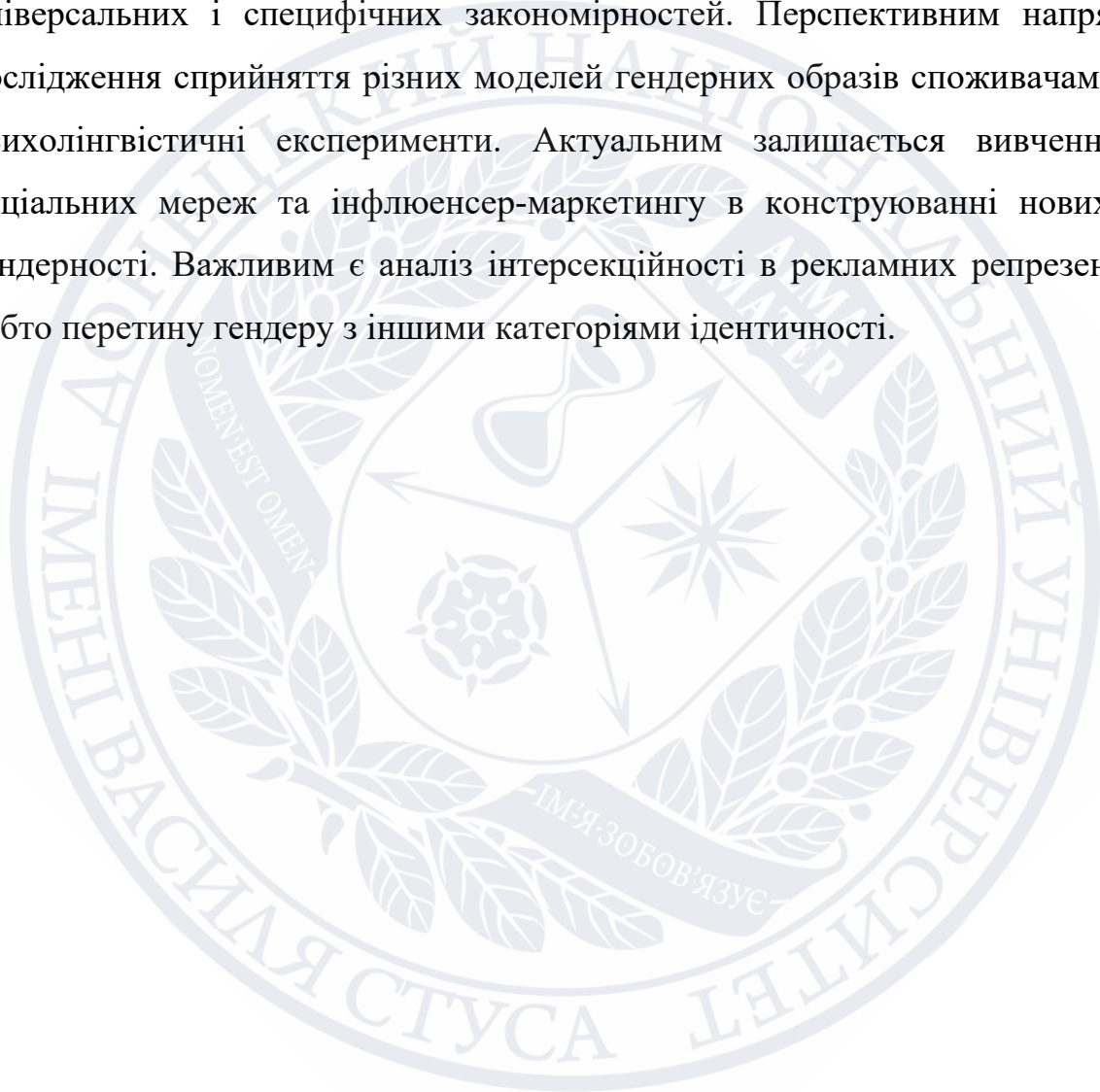
Дослідження виявило чіткий розрив між поколіннями у сприйнятті гендерних образів. Молодші покоління споживачів, особливо міленіали та покоління Z, демонструють значно більшу відкритість до прогресивних гендерних репрезентацій і активно підтримують бренди, що транслують цінності різноманітності, інклюзивності, відмови від обмежувальних стереотипів. Це створює потужний економічний стимул для брендів продовжувати еволюцію в напрямку більш етичної та різноманітної гендерної комунікації. Водночас старші покоління часто зберігають прихильність до традиційних моделей, що створює виклик для маркетологів у балансуванні між різними сегментами аудиторії.

Український ринок демонструє певну специфіку в динаміці гендерних образів. Пострадянський спадок і традиційні цінності консервували стереотипні образи довше, ніж на західних ринках. Однак останнє десятиліття характеризується стрімким наздоганянням глобальних трендів, особливо серед молодіжної аудиторії та в міському середовищі. Українські бренди все частіше звертаються до прогресивних гендерних стратегій, що відображає загальні соціокультурні зміни в суспільстві.

Отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення. У теоретичному плані дослідження вносить внесок у розвиток гендерної лінгвістики, медіалінгвістики та дискурс-аналізу, збагачуючи розуміння механізмів мовного конструювання соціальної реальності. Запропоновані типології та класифікації можуть бути використані в подальших дослідженнях гендерних аспектів комунікації. У практичному плані результати дослідження можуть бути застосовані в практиці створення рекламних текстів, допомагаючи фахівцям свідомо обирати мовні засоби для формування етичних і ефективних

гендерних образів. Матеріали роботи можуть використовуватися у викладанні відповідних дисциплін у вищих навчальних закладах.

Перспективи подальших досліджень убачаються в розширенні емпіричної бази через залучення більш репрезентативної вибірки рекламних текстів з використанням квантитативних методів аналізу. Доцільним є компаративний аналіз гендерних стратегій у рекламі різних культурних регіонів для виявлення універсальних і специфічних закономірностей. Перспективним напрямом є дослідження сприйняття різних моделей гендерних образів споживачами через психолінгвістичні експерименти. Актуальним залишається вивчення ролі соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу в конструюванні нових форм гендерності. Важливим є аналіз інтерсекційності в рекламних репрезентаціях, тобто перетину гендеру з іншими категоріями ідентичності.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антирейтинг сексизму в рекламі: як компанії продають себе і жінок. Тернопільський Медіа Центр. URL: <http://surl.li/sjufes> (дата звернення: 30.10.2025).
2. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи. Актуальні проблеми філософії та соціології. Одеса, 2021. Вип. 32. С. 3–7. URL: <http://surl.li/tezdrq> (дата звернення: 30.10.2025).
3. Бізнес і фандрейзинг. Або яка мотивація в бізнесу підтримувати соціальні проекти? Ресурсний центр ГУРТ. URL: <http://surl.li/tlxvdd> (дата звернення: 30.10.2025).
4. Бренди за соціальну рівність. Це те, чого споживачі очікують сьогодні. Українська правда. 2021. 25 черв. URL: <http://surl.li/iuiibi> (дата звернення: 30.10.2025).
5. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 37–41.
6. Всесвітній економічний форум. Звіт про глобальний гендерний розрив 2023. URL: <http://surl.li/kfynbp> (дата звернення: 30.10.2025).
7. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.
8. Дербеньова Я. Сучасний контент-маркетинг: сутність та KPI. Економіка та суспільство. 2024. URL: <http://surl.li/ufuyyo> (дата звернення: 30.10.2025).
9. Дробот О. В. Методи психосемантики у дослідженні свідомості. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка. Психологія : зб. наук. пр. Київ : Національний авіаційний університет, 2018. Вип. 1 (12). С. 112–117. URL: <http://surl.li/clkmay> (дата звернення: 30.10.2025).
10. Єрмолаєва Т. В., Шваб К. В. Гендерні стереотипи у сучасному українському суспільстві. Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2017. № 1 (13).

11. За сексизм у рекламі – штраф. URL: <http://surl.li/cwpgql> (дата звернення: 30.10.2025).
12. Заїка Ю. Фандрайзинговий потенціал через активну маркетингову політику підприємства. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. Vol. 1 (4). С. 26–33.
13. Закон України про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків. URL: <http://surl.li/vevmuv> (дата звернення: 30.10.2025).
14. Інтеграція, активізація та підтримка політик з боку ООН. Місія MAPS : Фінальний звіт 2018. 2018. 60 с.
15. Каменська Т. Г. Соціологічні методи (кількісні та якісні) у політологічній освіті : навч. посіб. для здобувачів ф-ту міжнар. відносин, політології та соціології. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2024. 111 с. URL: <http://surl.li/bnppng> (дата звернення: 30.10.2025).
16. Козин П. В., Козин Л. В. Гендерні стереотипи в рекламі. 2018. URL: <http://surl.li/qlvtaq> (дата звернення: 30.10.2025).
17. Конвенція про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок : Міжнародний документ від 18.12.1979. URL: <http://surl.li/vfqqli> (дата звернення: 30.10.2025).
18. Курбан С. Репрезентація основних типів гендерних стереотипів у рекламі. Інтегровані комунікації. 2016. № 2. С. 31–36. URL: <http://surl.li/tbscve> (дата звернення: 30.10.2025).
19. Кучеренко П. В. Формування концепції використання соціальних мереж при реалізації проектів : робота на здобуття кваліфікаційного рівня магістр : спец. 073 – менеджмент. Суми : Сумський державний університет, 2021. 58 с.
20. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ, 2014. 65 с.
21. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ : Основи, 2017. 256 с.
22. Марценюк Т. О., Рождественська О. А. Курсова робота галузі знань «Соціально-політичні науки» напряму підготовки «Соціологія» з теми «Гендерні

стереотипи зовнішньої реклами на прикладі Подолу міста Києва». URL: <http://surl.li/uylrkl> (дата звернення: 30.10.2025).

23. Мельник Т., Кобелянська Л. Гендер у термінах, правових актах і практиці перетворень : словник-довідник. Київ : Логос, 2020. 239 с.

24. Оксана Кісь: про ролі жінок у Радянському Союзі й незалежній Україні, історію протидії сексизму в рекламі та перспективи феміністичного руху після перемоги у війні – Фемінізм в деталях. URL: <http://surl.li/mqirzz> (дата звернення: 30.10.2025).

25. ООН Жінки. Швидка оцінка: Вплив війни в Україні на жіночі громадські організації. Київ, 2022. URL: <http://surl.li/fvvyzo> (дата звернення: 30.10.2025).

26. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/> (дата звернення: 30.10.2025).

27. Про відшкодування витрат на забезпечення окремих соціальних і трудових гарантій військовослужбовцям Збройних Сил України та Національної гвардії України, особам рядового і начальницького складу : Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII. URL: <http://surl.li/klggpi> (дата звернення: 30.10.2025).

28. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII. URL: <http://surl.li/klggpi> (дата звернення: 30.10.2025).

29. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <http://surl.li/wphcdc> (дата звернення: 30.10.2025).

30. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL: <http://surl.li/ulqyyt> (дата звернення: 30.10.2025).

31. Савельєва Ю. М. Основи гендерного аналізу : конспект лекцій для студ. спец. 231 «Соціальна робота» всіх форм навчання. Суми : Сумський державний університет, 2023. 37 с. URL: <http://surl.li/lgiwbl> (дата звернення: 30.10.2025).

32. «Секс продає будь-який товар»: в Ірпені на Київщині з'явився черговий білборд із сексистською рекламою. URL: <http://surl.li/tgapdx> (дата звернення: 30.10.2025).

33. Сексизм у рекламі: дискримінація під маскою креативності. Медіакритика. URL: <http://surl.li/gupazv> (дата звернення: 30.10.2025).

34. Сексизм як традиція: приклади дискримінації жінок у рекламі українських ритейлерів. Асоціація ритейлерів України. URL: <http://surl.li/gelwxf> (дата звернення: 30.10.2025).
35. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід. URL: <http://surl.li/zizyqw> (дата звернення: 30.10.2025).
36. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. Проблеми гуманітарних наук : збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія». 2021. № 48. С. 174–183.
37. Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів та опитування. URL: <http://surl.li/wnhxxz> (дата звернення: 30.10.2025).
38. Тимошенко М. В. Інноваційні стартапи як чинник розвитку економіки: краща світова практика та досвід України. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2022. № 33. С. 13–20.
39. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. Обрії друкарства. 2018. № 1 (6). С. 209–217.
40. Український жіночий фонд. Між рядків: Реагування українських жіночих організацій на повномасштабну війну, підходи та загрози. 2023.
41. Фісенко Т. В. Гендерна стереотипізація в рекламі. Обрії друкарства : науковий журнал. 2023. № 2 (14). С. 226–242.
42. Хітпарад сексизму в рекламі: куди скаржитися та чому скарги діють. URL: <http://surl.li/wbxdrv> (дата звернення: 30.10.2025).
43. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9.
44. Що таке гендерні стереотипи та як із ними боротися? URL: <http://surl.li/pybrdt> (дата звернення: 30.10.2025).
45. Що транслює реклама для жінок. URL: <http://surl.li/rmkaxp> (дата звернення: 30.10.2025).

46. Щороку в Україні від домашнього насильства гинуть 600 жінок. URL: <http://surl.li/sldadz> (дата звернення: 30.10.2025).
47. Åkestam N., Rosengren S., Dahlén M., Liljedal K. T., Berg H. Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*. 2021. Vol. 55, no. 13. P. 63–93.
48. Bui Van. Gender language in modern advertising: An investigation. *Current Research in Behavioral Sciences*. 2021. Vol. 2. P. 1–6. URL: <https://doaj.org/article/d6a67285be6543f0b355b800d2bed2ea> (дата звернення: 30.10.2025).
49. Danylova T., Kats L. All Animals Are Equal, But Some Animals Are More Equal Than Others: The Negative Impact of Gender Inequality on the Global Economy and Public Health. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2019. № 15. P. 101–110. URL: <http://surl.li/iiuevg> (дата звернення: 30.10.2025).
50. Davis T., Hog M. K., Marshall D., Petersen A., Schneider T. The knowing mother: Maternal knowledge and the reinforcement of the feminine consuming subject in magazine advertisements. *Journal of Consumer Culture*. 2022. Vol. 22, no. 1. P. 40–60. DOI: 10.1177/1469540519889990.
51. Kim S., Lee Y. Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new «human beauty values» concept. *PLOS One*. 2018. Vol. 13, is. 8.
52. Kinder Schokolade – TV Spot 2022 Domino. URL: <http://surl.li/zlvyvq> (дата звернення: 30.10.2025).
53. Koshkalda O. Gender Stereotypes in Advertising: the Theoretical Principles of Functioning. *Informatsiyne suspil'stvo*. 2013. Вип. 17. P. 72–74.
54. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York : McGraw-Hill, 1964. 205 p.
55. Reynolds C. *The «Woke» Sex Discourse: Sexuality and Gender in Online Consumer Magazines* / editor(s): M. Sternadori, T. Holmes. USA, 2020. 483 p.
56. Richards I. *The Philosophy of Rhetoric*. New York : Oxford University Press, 1950. 212 p.

57. Rikky Нуре презентував «чоловічу» версію провокаційної кампанії на прохання хейтерів. URL: <http://surl.li/utafar> (дата звернення: 30.10.2025).
58. Stelmakh B. Sexism in the Media and Advertising: the Modern Ukraine. Kyiv : Ukrayins'kyy Resursnyy tsentr HURT, 1995–2016. URL: <http://surl.li/juhica> (дата звернення: 30.10.2025).
59. Storozhuk S., Hoian I. Gender Existence: Correlation Between Equality and Identity. *Philosophy & Cosmology*. 2017. № 18. P. 208–219.
60. The Evolution of Gender Bias in Advertising. URL: <http://surl.li/iqkfph> (дата звернення: 30.10.2025).
61. Tiffany K. Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean? *Vox*. 2019. URL: <http://surl.li/udlize> (дата звернення: 30.10.2025).