

Поліщук М. І.

Міжнародний гуманітарний університет

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті досліджено гендерні стереотипи, які втілюються в англomовному рекламному дискурсі. Автор аналізує лінгвістичні та семіотичні засоби, що використовуються для створення гендерно маркованих образів, а також їхній вплив на сприйняття цільової аудиторії. Основна увага приділяється аналізу рекламних текстів, що містять стереотипізовані уявлення про чоловіків і жінок, їхні ролі, поведінкові моделі та соціальні функції. Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує елементи когнітивної лінгвістики, гендерних студій і теорії комунікації. Здійснено порівняльний аналіз текстів друкованої, телевізійної та цифрової реклами, що дозволило виявити найбільш поширені патерни гендерної репрезентації. Особливу увагу приділено метафоричним структурам, слоганам, візуальним образам та іншим риторичним прийомам, які сприяють закріпленню традиційних гендерних ролей. Результати дослідження свідчать, що англomовний рекламний дискурс активно експлуатує гендерні стереотипи для створення впізнаваних образів, що підсилює комунікативний вплив реклами. Наприклад, жіночі образи часто асоціюються з ніжністю, турботою та привабливістю, тоді як чоловічі – з силою, впевненістю та лідерством. У статті наголошується, що такий підхід до побудови рекламного дискурсу може як підсилювати усталені уявлення про гендер, так і сприяти їхній трансформації. Запропоновано рекомендації щодо більш відповідального використання гендерних образів у рекламі з метою зменшення стереотипізації та сприяння розвитку інклюзивної комунікації. Отримані результати можуть бути корисними для фахівців у галузі реклами, комунікації та гендерних студій, а також для подальших досліджень у сфері критичного аналізу дискурсу. Зроблено висновки щодо того, як реклама як соціокультурне явище сприяє репродукції чи трансформації традиційних уявлень про стать та гендерні відносини. Стаття має на меті посилити усвідомлення важливості критичного підходу до рекламних меседжів та їхнього потенціалу у формуванні стереотипних образів.

Ключові слова: гендерні стереотипи, англomовний рекламний дискурс, когнітивна лінгвістика, гендерні ролі, стереотипізація, комунікативний вплив.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві реклама виступає потужним інструментом формування соціальних уявлень і норм, зокрема щодо гендерних ролей. Гендерні стереотипи, що використовуються в рекламному дискурсі, сприяють закріпленню традиційних уявлень про місце жінок і чоловіків у соціумі, що може впливати на сприйняття та поведінку індивідів. Водночас, реклама має здатність не лише відтворювати ці стереотипи, але й трансформувати їх, залежно від соціокультурних змін і нових тенденцій. Проблема полягає у вивченні того, як саме мовні та візуальні стратегії в рекламних текстах сприяють формуванню, підтримці або зміні гендерних стереотипів. Особливу увагу слід приділити аналізу того, як гендерні образи в рекламі взаємодіють з соціальними нормами та які культурні, економічні й політичні фактори визначають їхнє використання.

Актуальність проблеми полягає в тому, що гендерні стереотипи в рекламі мають потужний

вплив на суспільні уявлення і особистісну ідентичність, формуючи уявлення про «норму» та «відхилення» у гендерній поведінці [3]. Реклама часто використовує уявлення про типові ролі чоловіків і жінок для маніпулювання споживчим попитом, що підсилює певні стереотипи і одночасно обмежує можливості для зміни гендерних норм. У зв'язку з цим, аналіз рекламних повідомлень дозволяє виявити не тільки стратегічні засоби, через які стереотипи утримуються або змінюються, але й показати, як реклама може сприяти більш інклюзивним і прогресивним уявленням про гендер.

Завданням статті є визначити основні мовні та візуальні механізми, через які гендерні стереотипи конструюються та утверджуються в англomовному рекламному дискурсі, а також дослідити їхній вплив на споживачів. Дослідження спрямоване на виявлення взаємозв'язку між мовними засобами і культурними контекстами, що вико-

ристовуються для створення гендерних образів, а також на аналіз зміни цих образів в контексті глобалізаційних процесів та соціокультурних трансформацій [6]. Вивчення цієї проблеми має велике значення для розуміння соціальних процесів у сучасному суспільстві, а також для розвитку критичного підходу до медіа та реклами.

Значення даного дослідження полягає також у можливості застосування його результатів для розробки стратегій медіаграмотності та рекламної етики, спрямованих на зниження негативного впливу гендерних стереотипів. Розуміння того, як реклама формує гендерні уявлення, дозволяє не лише критикувати існуючі стереотипи, але й сприяти розвитку більш різноманітних і рівноправних зображень статей у публічному просторі. Це є важливим кроком до боротьби з гендерною дискримінацією та надання можливості для побудови більш відкритого і справедливого суспільства, де кожна особа незалежно від статі може мати рівні можливості для самовираження та досягнення своїх цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Гендерні стереотипи в рекламі є однією з основних тем у сучасних дослідженнях, пов'язаних з аналізом медіа та рекламного дискурсу. Багато вчених відзначають, що реклама відіграє важливу роль у формуванні та підтримці соціальних норм, зокрема стосовно гендеру. Згідно з дослідженнями, реклама часто використовує стереотипні образи, що базуються на традиційних уявленнях про чоловічі та жіночі ролі [13]. Такі образи не тільки відображають існуючі соціокультурні норми, але й активно їх утверджують, що може впливати на соціальне сприйняття та поведінку [8].

Класичні роботи, зокрема дослідження Ервінга Гоффмана (1979), підкреслюють, що реклама часто зображує жінок як об'єкти бажання, що підтверджує стереотипи про їхню роль як пасивних споживачів або декоративних елементів. Чоловіки ж, згідно з рекламними наративами, частіше зображуються як активні діячі, успішні, сильні й лідери. Такі стереотипи, за думкою багатьох авторів, не лише обмежують можливості для індивідуального самовираження, але й відтворюють культурні уявлення про те, якими повинні бути чоловіки і жінки [1; 5].

Проте в останні десятиліття спостерігається зростаючий інтерес до дослідження того, як реклама може також сприяти змінам у соціальних уявленнях про гендер. Після 2000-х років у рекламному дискурсі почали з'являтися нові стратегії, спрямовані на подолання традиційних

стереотипів та формування більш інклюзивних образів. Наприклад, кампанії, що демонструють жінок в ролях лідерів, професіоналів чи спортсменок, або рекламу, в якій чоловіки виконують традиційно жіночі функції, є прикладами змін, які відображають еволюцію суспільних уявлень про гендер [10]. Однак, як зазначають дослідники, такі зміни часто залишаються на поверхневому рівні, і більшість рекламних кампаній все ще спирається на стереотипні гендерні ролі, які підкріплюють патріархальні уявлення про розподіл обов'язків та можливостей у суспільстві [14].

Вивчення гендерних стереотипів у рекламі також вимагає аналізу культурних та соціальних контекстів, оскільки різні країни та регіони можуть по-різному реагувати на рекламні стратегії. Наприклад, в країнах з більш прогресивними підходами до гендерної рівності, таких як скандинавські країни, реклами часто демонструють рівність між чоловіками і жінками, тоді як в інших країнах реклама може бути більш традиційною та орієнтованою на підтримку існуючих стереотипів [9].

Отже, література свідчить, що хоча гендерні стереотипи є глибоко вкоріненими в рекламному дискурсі, існує тенденція до трансформації цих уявлень у контексті соціокультурних змін. Однак ці трансформації ще не стали універсальними, і реклама залишається важливим інструментом для підтримки або зміни гендерних стереотипів у суспільстві.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз гендерних стереотипів в англomовному рекламному дискурсі, визначення їхньої ролі у формуванні уявлень про гендерні ролі та дослідження засобів, якими реклама сприяє закріпленню чи трансформації традиційних уявлень про гендер. Стаття також має на меті запропонувати рекомендації щодо більш відповідального використання гендерних образів у рекламі для сприяння розвитку інклюзивної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Для вивчення гендерних стереотипів в англomовному рекламному дискурсі застосовано комплексний підхід, що поєднує кілька методів аналізу, які дозволяють глибше розкрити мовні та візуальні стратегії, що використовуються для конструювання гендерних ролей у рекламі [6]. Враховуючи міждисциплінарний характер проблеми, методологія дослідження ґрунтується на принципах лінгвістики, соціолінгвістики, культурології та медіазнавства.

Одним із основних методів є контент-аналіз, який дозволяє кількісно та якісно оцінити структуру рекламних матеріалів. За допомогою цього

методу здійснено вибірку рекламних кампаній різних брендів, що активно використовуються в англomовних країнах. Матеріали, що були обрані для дослідження, охоплюють як традиційні медіа (телебачення, друковані видання), так і цифрові платформи (інтернет-реклама, соціальні мережі) [2]. Для аналізу вибрано рекламні кампанії, що мають виражений гендерний контекст і відображають різні аспекти гендерних стереотипів.

Також застосовано дискурсивний аналіз для вивчення текстових і візуальних аспектів реклами, а також того, як через мовні і образотворчі засоби створюються та підтримуються гендерні стереотипи. Цей підхід дозволяє зосередитися на мовних структурах, які сприяють формуванню образів жінок і чоловіків, зокрема на використанні метафор, емоційно забарвлених слів, граматичних структур, а також на змістовному навантаженні візуальних елементів реклами. Це включає аналіз позначення та маркування статі, типових для конкретних рекламних образів.

Критичний аналіз дискурсу допомагає оцінити соціокультурні та політичні контексти, у яких гендерні стереотипи в рекламі набувають значення. За допомогою цього методу досліджується, як реклама не тільки відображає існуючі соціальні норми, але й активно їх транслює, впливаючи на споживачів [15]. Критичний аналіз зосереджений на виявленні ідеологічних послань, які закріплюють або змінюють гендерні стереотипи, а також на дослідженні взаємозв'язку між рекламою та більш широкими соціокультурними процесами.

Метод кейс-аналізу дозволяє детально розглянути конкретні рекламні кампанії та аналізувати їхній вплив на споживачів. Обрано декілька рекламних кампаній, що стали знаковими у контексті гендерних трансформацій в рекламі (наприклад, кампанії таких брендів як *Dove*, *Nike*, *Old Spice*). Вивчення таких прикладів дозволяє з'ясувати, як гендерні стереотипи в рекламі змінюються в залежності від соціальних, культурних і економічних факторів.

Для глибшого розуміння сприйняття гендерних стереотипів у рекламі використовуються методи якісних досліджень, такі як фокус-групи та інтерв'ю з респондентами. Це дозволяє виявити, як споживачі інтерпретують рекламні меседжі та як ці стереотипи впливають на їхні ставлення та поведінку. Застосування цих методів дозволяє комплексно дослідити мовні та візуальні механізми формування гендерних стереотипів у рекламі, їхній соціальний контекст та вплив на споживачів.

Дослідження гендерних стереотипів в англomовному рекламному дискурсі виявило кілька важливих аспектів, які потребують подальшого обговорення. По-перше, незважаючи на значні зміни в рекламних стратегіях, які з'явилися в останні десятиліття, більшість реклами все ще використовує традиційні гендерні ролі, що відтворюють стереотипні уявлення про жінок і чоловіків. Це вказує на те, що хоча соціокультурні зміни і відбуваються, реклама залишається сильним інструментом підтримки патріархальних норм, що впливають на масову свідомість. Наприклад, навіть у кампаніях, які намагаються підкреслити рівність статей, стереотипи інколи проявляються через підсвідомі або тонкі культурні наративи, що ускладнює досягнення істинної гендерної рівності в рекламному дискурсі.

З іншого боку, сучасні рекламні кампанії, такі як ті, що проводяться брендами *Dove*, *Nike* або *Old Spice*, демонструють тенденцію до подолання деяких гендерних стереотипів, зокрема, через зміну образу жінки та чоловіка в рекламі. У цих кампаніях ми спостерігаємо більше варіативних образів: жінки, що є активними, сильними і незалежними, та чоловіки, які займаються традиційно «жіночими» справами або виявляють емоційну відкритість [11]. Такі підходи можуть допомогти зламати застарілі стереотипи та змінити суспільні уявлення про роль статей у сучасному світі.

Але важливо зазначити, що вплив реклами на споживачів не завжди можна оцінити однозначно. Хоча реклама може сприяти зміні стереотипних уявлень, її ефективність у зміні глибоко вкорієних соціальних норм обмежена. Це пояснюється тим, що рекламні кампанії часто орієнтуються на комерційні інтереси та прагнуть задовольнити запити певної аудиторії, що, в свою чергу, може призвести до поверхневих змін. Реклама часто використовує образи, які є достатньо популярними, щоб бути прийнятими широкою аудиторією, що не завжди збігається з реальними соціальними змінами.

Завдяки цьому дослідженню ми можемо краще зрозуміти, як рекламний дискурс не лише відображає існуючі соціальні стереотипи, але й сприяє їхньому укріпленню або трансформації. Суттєвим є також усвідомлення того, що зміна гендерних образів в рекламі потребує більш глибоких, системних змін у суспільстві, ніж просто редагування рекламних матеріалів. Водночас важливо наголосити на ролі критичної медіаграмотності, яка може допомогти споживачам усвідомлювати маніпулятивні аспекти реклами і сприяти більш

розумному ставленню до гендерних образів, що вони пропонують [8].

Таким чином, хоча в рекламному дискурсі відбуваються зміни щодо гендерних стереотипів, ці процеси ще не досягли стадії, коли реклама стає повністю інклюзивною і рівноправною. Це свідчить про необхідність подальших досліджень і більш глибоких зусиль з боку рекламних агентств і суспільства в цілому для подолання гендерних стереотипів у публічному просторі.

В результаті проведеного аналізу гендерних стереотипів в англomовному рекламному дискурсі були отримані кілька важливих результатів, що відображають як сталі тенденції, так і нові зміни в підходах до зображення статей в рекламі.

По-перше, результати контент-аналізу показали, що в більшості рекламних кампаній все ще домінують традиційні гендерні стереотипи. Жінки часто зображуються як об'єкти бажання або в ролях, що асоціюються з домашнім господарством, доглядом за дітьми чи красою. Чоловіки, натомість, зображуються як активні діячі, що займаються фізичною працею, бізнесом або спортивними досягненнями. Візуальні образи підкріплюють ці стереотипи через певні типи макіяжу, одягу та пози, що символізують традиційні гендерні ролі.

Однак, в рамках дослідження було виявлено й нові підходи до формування гендерних образів у рекламі. Кілька рекламних кампаній, зокрема брендів *Dove*, *Nike* і *Old Spice*, демонструють спроби змінити традиційні уявлення про статі. У цих кампаніях жінки зображуються сильними, незалежними та активними, а чоловіки – емоційними, чутливими та зайнятими нетрадиційними для них ролями, такими як піклування про себе чи підтримка жінок. Це свідчить про тенденцію до руйнування класичних гендерних ролей, однак ці зміни, за результатами дослідження, все ще є обмеженими.

Згідно з результатами дискурсивного аналізу, більшість рекламних текстів використовує стереотипні мовні конструкції, що укріплюють традиційні уявлення про гендер. Наприклад, у рекламі часто використовується мова, яка ставить чоловіків у роль лідерів та захисників, тоді як жінки представлені як об'єкти бажання або потребуючі захисту. Проте в більш сучасних кампаніях почали з'являтися приклади, де такі мовні стереотипи поступово замінюються більш нейтральними та рівноправними висловами.

Критичний аналіз дискурсу вказує на те, що хоча реклама намагається адаптуватися до змін

у суспільстві та підвищувати гендерну інклюзивність, рекламні стратегії все ще орієнтуються на консервативні соціальні норми, щоб залучити широку аудиторію. Це означає, що рекламні кампанії часто зберігають стереотипні образи, навіть якщо вони намагаються показати більш прогресивні гендерні ролі.

Результати дослідження також показали, що вплив реклами на споживачів є складним і неоднозначним. Хоча нові кампанії можуть позитивно впливати на зміну уявлень про гендер, загалом вони не призводять до значної зміни в глибоко вкорінених соціальних нормах. Споживачі все ще часто сприймають гендерні стереотипи як невід'ємну частину рекламного дискурсу, навіть коли стикаються з більш прогресивними зображеннями.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що рекламний дискурс активно використовує гендерні стереотипи для формування уявлень про чоловіків і жінок, хоча спостерігається певна еволюція в напрямку інклюзивності та руйнування традиційних гендерних ролей. Однак зміни залишаються обмеженими, і реклама все ще відіграє важливу роль у підтримці існуючих гендерних норм у суспільстві.

Висновки. Дослідження показало, що в англomовному рекламному дискурсі більшість кампаній все ще використовують традиційні гендерні стереотипи. Жінки часто зображуються в ролях, пов'язаних із красою, сім'єю та доглядом, а чоловіки – як активні, сильні та домінуючі. Це вказує на те, що деякі гендерні норми залишаються стійкими і продовжують визначати рекламний контекст.

Однак також були виявлені кампанії, які намагаються порушити ці стереотипи, зокрема бренди, як *Dove*, *Nike* та *Old Spice*. В цих кампаніях жінки представлені як сильні, незалежні та активні особистості, а чоловіки – емоційними та чутливими, що виконують ролі, зазвичай асоційовані з жінками. Це свідчить про появу нових підходів до зображення гендерів в рекламі, але зміни є все ще обмеженими.

Дискурсивний аналіз показав, що хоча візуальні образи змінюються, мовні стереотипи в рекламі все ще зберігаються. Чоловіки часто зображуються як лідери або захисники, а жінки – як об'єкти бажання чи ті, що потребують допомоги. Це свідчить про те, що мовні конструкції ще активно підтримують традиційні гендерні ролі.

Реклама має певний вплив на зміну уявлень про гендер, але цей вплив не призводить до значних змін у глибоко вкорінених соціальних нормах.

Споживачі, як і раніше, сприймають гендерні стереотипи як природну частину рекламного контексту, що вказує на необхідність глибших соціальних перетворень для досягнення реальних змін.

Отже, дослідження вказує на необхідність продовження робіт у напрямку розширення інклюзивності та розмаїття гендерних образів у рекламі. Реклама має потенціал для зміни сприйняття гендерних ролей, але для цього потрібна більш глибока трансформація культурних, соціальних та політичних структур. Крім того, важливим є підвищення медіаграмотності серед споживачів, що дозволить більш критично ставитися до реклами та її впливу на суспільні уявлення про гендер.

Перспективи дослідження гендерних стереотипів в англомовному рекламному дискурсі полягають у подальшому розвитку теоретичних і практичних підходів до вивчення цієї теми. Однією з основних перспектив є поглиблене дослідження взаємодії між змінами в рекламному дискурсі та соціокультурними трансформаціями. Вивчення того, як реклама може або не може сприяти зміні гендерних ролей, дозволить краще зрозуміти роль медіа у формуванні соціальних норм і стереотипів.

Перспективним напрямом є розширення аналізу на інші медіа-платформи, такі як соціальні мережі, інтернет-реклама та відео-контент, що займають все більш важливе місце в сучасному

медіа-просторі. Це дозволить оцінити, як нові форми реклами, зокрема в цифрових і соціальних медіа, впливають на сприйняття гендерних стереотипів і чи можуть вони сприяти більш інклюзивним і прогресивним підходам до зображення статей.

Крім того, важливим є вивчення впливу змін у рекламних стратегіях на різні соціальні групи. Це дасть можливість зрозуміти, як гендерні стереотипи в рекламі сприймаються в різних культурах, вікових групах, соціальних та економічних контекстах, а також як реклама може впливати на формування гендерних ідентичностей у молоді.

Перспективи також пов'язані з розвитком інструментів критичного аналізу медіа, що дозволить більш ефективно виявляти приховані стереотипи в рекламі та сприяти підвищенню медіаграмотності серед споживачів. Оскільки реклама є потужним інструментом маніпуляції, важливо вивчати методи, які дозволяють більш точно оцінювати її вплив на соціальні норми та індивідуальну свідомість.

З огляду на соціокультурні зміни та зростаючий попит на гендерну рівність, перспективи також включають розвиток рекламних кампаній, орієнтованих на зміцнення позитивних гендерних образів, які сприятимуть більш рівноправним відносинам між статями.

Список літератури:

1. Гнатюк В.І. Соціолінгвістика реклами: теорія і практика. Київ: Академвидав, 2007. 256 с.
2. Лісова Л. П. Мовні стереотипи у рекламному дискурсі: гендерний аспект. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. 214 с.
3. Шевченко Т.О. Роль реклами у формуванні гендерних стереотипів у сучасному українському суспільстві. Київ: Ніка-Центр, 2015. 188 с.
4. Ковальчук І.В. Мовні стратегії в рекламі: гендерні аспекти. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2014. 212 с.
5. Камінська І.А. Гендерна комунікація в рекламі та медіа: лінгвістичний підхід. Одеса: Астропринт, 2016. 320 с.
6. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. Routledge, 1990. 224 p.
7. Goffman E. Gender Advertisements. Harper & Row, 1989. 190 p.
8. Kilbourne J. Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising. Free Press, 1999. 272 p.
9. McCracken G. The Long Interview. Sage Publications, 1989. 202 p.
10. Schroeder J.E. Visual Consumption. Routledge, 2002. 232 p.
11. Lind R.A., & McKeage K. The Impact of Gender on Advertising Effectiveness and Effect. Journal of Advertising Research, 39(5), 1999. Pp. 33–45.
12. Tuchman G. The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In G. Tuchman, A.K. Daniel, & J. Benet (Eds.), Heart of the Matter: Essays in Women's Studies (pp. 173–191). University of Toronto Press, 1998. 256 p.
13. Eisend M. A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(4), 2010. Pp. 418–440.
14. Ferguson, M. Forever Feminine: Styles of Women's Magazines in the 1950s. Signs: Journal of Women in Culture and Society, 9(2), 1993. Pp. 221–247.
15. Vestergaard T., & Schröder K. C. The Language of Advertising. Blackwell, 1985. 216 p.

**Polishchuk M.I. GENDER STEREOTYPES
IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING DISCOURSE**

The article explores gender stereotypes embedded in English-language advertising discourse. The author analyzes linguistic and semiotic tools used to create gender-marked images and examines their impact on the perception of the target audience. Particular attention is paid to the analysis of advertisements containing stereotypical representations of men and women, their roles, behavioral models, and social functions. The study adopts an interdisciplinary approach, combining elements of cognitive linguistics, gender studies, and communication theory. A comparative analysis of print, television, and digital advertisements is conducted, which allows for identifying the most common patterns of gender representation. Special focus is given to metaphorical structures, slogans, visual imagery, and other rhetorical techniques that reinforce traditional gender roles. The findings reveal that English-language advertising discourse actively exploits gender stereotypes to create recognizable images, thereby enhancing the communicative impact of advertisements. For example, female images are often associated with tenderness, care, and attractiveness, while male images are linked to strength, confidence, and leadership. The article emphasizes that this approach to constructing advertising discourse can both reinforce established gender perceptions and contribute to their transformation. The study proposes recommendations for a more responsible use of gender imagery in advertising to reduce stereotyping and promote inclusive communication. The findings can be valuable for professionals in advertising, communication, and gender studies, as well as for further research in the field of critical discourse analysis. Conclusions are drawn about how advertising, as a sociocultural phenomenon, contributes to the reproduction or transformation of traditional perceptions of gender and gender relations. The article aims to raise awareness of the importance of a critical approach to advertising messages and their potential in shaping stereotypical images.

Key words: gender stereotypes, English-language advertising discourse, cognitive linguistics, gender roles, stereotyping, communicative impact.