МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Філологічний факультет

Кафедра загального та прикладного мовознавства

_____
кафедрою загального
та прикладного мовознавства
від “____”_____2026 р.,
протокол № _____

Завідувач кафедри

_____ Наталія ДУБОВИК
(підпис) (ім’я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача _____першого (бакалаврського)_____ рівня вищої освіти

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ ТА СПЕЦИФІКА ЇХНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ

(тема роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 035 Філологія 035.10 прикладна лінгвістика
(код та найменування спеціальності; спеціалізації)

Освітня програма Прикладна лінгвістика та англійська мова
(назва освітньої програми)

Здобувач Марія МАРКОВА
(підпис) (ім’я, прізвище)

Науковий керівник Наталія ДУБОВИК
(підпис) (ім’я, прізвище)

Харків – 2026

АНОТАЦІЯ

Назва роботи: Гендерні стереотипи у сучасній англомовній відеорекламі та специфіка їхнього перекладу.

Робота присвячена дослідженню лінгвальних та екстралінгвальних характеристик гендерних образів у медіапросторі та методам їхнього відтворення українською мовою. **Мета дослідження** – аналіз мовних засобів актуалізації стереотипів в англомовній рекламі та визначення стратегій їхньої перекладацької адаптації. **Об'єктом** є сучасні англомовні комерційні відеоролики, **предметом** – вербальні й візуальні прийоми конструювання стереотипів та моделі їхнього перекладу. Науковий пошук базується на методах лінгвістичного опису, контекстуального та прагматичного аналізу.

У теоретичному розділі гендер розглянуто як культурний конструкт, проаналізовано теорію перформативності та мультимодальність рекламного тексту. Окрему увагу приділено теорії скопосу, що обґрунтовує право перекладача відходити від дослівного відтворення задля збереження комунікативного впливу на глядача.

Практична частина містить аналіз роликів відомих брендів. Дослідження маскулінних образів (*Old Spice*, *BOSS*) виявило орієнтацію на ідеї сили та експертності, тоді як жіночі образи (*Tide*, *Olay*) більшою мірою обмежуються ролями домогосподарки або об'єкта краси. Водночас у кампаніях *Nike* та *Gillette* простежується тенденція до деконструкції цих стереотипів через інклюзивність та емоційну відкритість.

Результати та висновки систематизують методи адаптації гендерно маркованого контенту. Доведено, що для збереження прагматичного ефекту необхідні трансформації, які враховують культурні відмінності та технічні умови (таймінг і темпоритм). Успішна адаптація вимагає фокусу на емоційному ритмі повідомлення для українського споживача.

Ключові слова: рекламний дискурс, маскулінність, фемінність, аудіовізуальна адаптація, теорія скопосу, мовні засоби, невербальні знаки.

ABSTRACT

Title: Gender stereotypes in modern English-language video advertising and the specifics of their translation.

This work examines lingual and extralingual characteristics of gender images in the media and analyzes their reproduction in Ukrainian. The **goal** is to analyze linguistic means of actualizing stereotypes in English advertising and determine translation strategies. The **object** includes modern English-language commercial videos; the **subject** covers verbal and visual techniques for constructing stereotypes and their translation models. The research is based on linguistic description, contextual, and pragmatic analysis.

The theoretical section explores gender as a cultural construct, performativity theory, and the multimodality of advertising. Special emphasis is placed on Skopos theory, justifying the translator's right to deviate from literal reproduction to maintain communicative impact on the audience.

The practical part analyzes commercials from well-known brands. Masculine images (Old Spice, BOSS) rely on strength and expertise, while female images (Tide, Olay) often remain within traditional roles of a housewife or beauty object. Meanwhile, Nike and Gillette campaigns show a trend toward deconstructing these stereotypes through inclusivity and emotional openness.

The results and conclusions systematize adaptation methods for gender-marked content. To preserve the pragmatic effect, transformations must account for cultural differences and technical constraints like timing and tempo-rhythm. Successful adaptation requires focusing on the emotional rhythm of the message for the Ukrainian consumer.

Keywords: advertising discourse, masculinity, femininity, audiovisual adaptation, Skopos theory, linguistic means, non-verbal signs.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ 2

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ВІДЕОРЕКЛАМІ 9

1.1 Поняття гендеру та гендерних стереотипів у гуманітарних дисциплінах ... 9

1.2. Комунікація у сфері реклами 13

1.3 Лінгвальні особливості сфери відеореклами 17

1.4. Особливості перекладу відеореклами 19

Висновки до розділу 1 22

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ 23

2.1 Гендерні стереотипи в сучасній англомовній відеорекламі, орієнтованій на чоловіків 23

2.2. Гендерні стереотипи в сучасній англомовній відеорекламі, орієнтованій на жінок 28

2.3. Трансформація гендерних ролей у сучасній англомовній відеорекламі... 31

2.4. Аналіз перекладу гендерних стереотипів у відеорекламі 35

Висновки до розділу 2 38

ВИСНОВКИ 40

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 42

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ 46

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 46

ВСТУП

Сучасна реклама вирізняється високою чутливістю до змін споживчих інтересів та суспільних настроїв, що безпосередньо відображається у використанні гендерних стереотипів. Поява та розвиток гендерних стереотипів у рекламному дискурсі є наслідком їхньої присутності та трансформації в суспільстві. Рекламні кампанії активно використовують ці усталені уявлення про чоловіків та жінок, щоб надихнути різні сегменти аудиторії до придбання товарів, апелюючи до емоційних аспектів, пов'язаних з їхніми соціальними ролями. У кожному суспільстві ці ролі мають свої особливості, формуючись під впливом різноманітних соціальних інститутів.

Гендерні стереотипи є предметом активного вивчення в різних сферах комунікації. Зокрема, соціолог І. Гоффман у своїй роботі «*Gender Advertisements*» дослідив, як візуальна реклама актуалізує та транслює гендерні уявлення, особливо жіночі [32]. Дослідження, проведені філософинею та феміністкою Дж. Батлер, розкривають поняття гендеру та розвивають теорію гендерної перформативності [29]. Тим не менш, дослідження лінгвальних особливостей відтворення гендерних стереотипів під час перекладу сучасної відеореклами залишається недостатньо вивченим.

Актуальність дослідження гендерних стереотипів у сучасній англомовній відеорекламі зумовлена значним впливом реклами на формування уявлень про гендерні ролі у суспільстві. Враховуючи глобальний характер реклами, важливо дослідити не лише способи конструювання цих образів в оригіналі, а й стратегії їхньої адаптації під час перекладу для українського глядача.

Мета роботи полягає у виявленні мовних та немовних засобів актуалізації гендерних стереотипів у сучасній англомовній відеорекламі та встановленні особливостей їхнього відтворення в українському перекладі.

Об’єктом дослідження є сучасна комерційна англомовна відеореклама, яка містить показники гендерних особливостей, та її українські переклади, представлені у вільному доступі на платформі YouTube.

Предметом вивчення є мовні та немовні засоби актуалізації гендерних стереотипів та перекладацькі стратегії їхньої адаптації.

Матеріалом виступають 30 відеофрагментів реклами, створених у період з 2009 по 2025 роки на платформі YouTube.

Реалізація поставленої мети передбачає розв’язання таких **завдань:**

- окреслити поняття гендерного стереотипу;
- виявити комунікативні характеристики сучасної англомовної відеореклами;
- виявити мовні засоби реалізації гендерних стереотипів;
- дослідити немовні засоби актуалізації гендерних стереотипів;
- визначити стратегії та прийоми перекладу гендерних стереотипів у відеорекламі на основі теорії скопосу.

Для досягнення поставленої мети та розв’язання визначених завдань у дипломній роботі використано такі **методи дослідження**:лінгвістичний аналіз тексту, який застосовувався для виявлення та інтерпретації лексико-семантичних і стилістичних особливостей мовних засобів, що використовуються у рекламних відеороликах для формування гендерних стереотипів; прагматичний аналіз, який використовувався для дослідження мовленнєвих актів (директивів, обіцянок, експресивів), що застосовуються у рекламі з метою впливу на глядачів та формування певних уявлень про гендерні ролі; візуальний аналіз було застосовано для інтерпретації візуальних образів та їхньої ролі у підсиленні або руйнуванні гендерних стереотипів; порівняльний аналіз оригіналів та перекладів та контекстуальний аналіз, який використовувався для визначення суспільного контексту створення та сприйняття рекламних повідомлень, а також для розуміння ролі мовних і візуальних елементів у рекламі.

Елементи наукової новизни дослідження полягають у виявленні мовних і немовних способів актуалізації гендерних стереотипів у відеорекламі, а також у визначенні перекладацьких стратегій їхньої адаптації до українського соціокультурного контексту.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані для вивчення мови реклами, теорії перекладу та питань гендеру. Отримані висновки стануть корисними для фахівців сфери реклами та лінгвістичного аналізу. Матеріали дипломної роботи сприятимуть розвитку медіаграмотності у споживачів та допоможуть краще розуміти механізми перекладацької адаптації рекламного контенту.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати роботи було представлено на Всеукраїнській студентській науковій онлайн-конференції «Коворкінг 4.0: мовознавство, літературознавство, журналістикознавство», що відбулася 21 квітня 2026 року у м. Харків.

Оприлюднення результатів. Матеріали дослідження опубліковано у збірнику наукових статей:

Маркова М. О. Гендерні стереотипи у сучасній англомовній відеорекламі та специфіка їхнього перекладу. Збірник статей за матеріалами Всеукраїнської студентської наукової онлайн-конференції «Коворкінг 4.0: мовознавство, літературознавство, журналістикознавство» (21 квітня 2026 року). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. С. 28–33.

Структура дипломної роботи складається з 49 сторінок, які включають вступ, два основні розділи з висновком до кожного, загальні висновки та список використаних джерел. Перший розділ включає теоретичне ознайомлення з поняттям гендеру та гендерних стереотипів у гуманітарних науках, особливості мовної комунікації у сфері відеореклами та особливості аудіовізуального перекладу. Другий розділ є практичним і розглядає реалізацію гендерних стереотипів у сучасній англомовній відеорекламі та порівняльний аналіз їхнього відтворення в українських перекладах. У центрі дослідження перебуває реклама, яка залучає як жіночі, так і чоловічі гендерні стереотипи, а також

досліджуються тенденції трансформації гендерних ролей. На завершення представлені висновки, які підсумовують результати дослідження, та джерела, використані під час наукової роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ВІДЕОРЕКЛАМІ

Робота присвячена комплексному теоретичному дослідженню гендерних стереотипів, які відображені в сучасній англомовній відеорекламі. Це дослідження базується на виявленні та аналізі лінгвістичних особливостей, які використовуються для закріплення або спростування уявлень про чоловіків та жінок. Окрему увагу приділено стратегіям аудіовізуального перекладу та теорії скопосу, що дозволяє проаналізувати механізми адаптації гендерних образів до соціокультурних норм цільової аудиторії.

1.1 Поняття гендеру та гендерних стереотипів у гуманітарних дисциплінах

Протягом останніх десятиліть у центрі вивчення гуманітарних наук перебуває поняття гендеру та його актуалізація в різних типах комунікації. Попри те, що цей термін увійшов у науковий обіг відносно нещодавно, він вже став предметом численних досліджень. Термін «гендер» виник у Великобританії і на початку свого існування позначав граматичний рід. Із плином часу це поняття почало означати реалізацію соціальних ролей жінок і чоловіків та характеризувати їхнє ставлення між собою [1, с. 10]. Гендерні дослідження зараз є провідними у гуманітарних науках, оскільки вони допомагають глибше зрозуміти стереотипи та соціальні нерівності.

Дослідники зазначають, що гендер – це змодельована суспільством і підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі [1, с. 11].

Це визначення є комплексним і позначає багато аспектів цього соціального явища. Провідним мотивом є те, що гендер не є набутою характеристикою індивіда. Він визначає місце жінок і чоловіків, їх взаємодію та можливості у суспільстві. Ці уявлення формуються через сім'ю, освіту, ЗМІ та релігію. На основі цього суспільство формує очікування про незалежних та сильних чоловіків та їх протилежність – тендітних та господарських жінок. Однак такі гендерні ролі ставлять певні обмеження, наприклад, у самовираженні або особистому житті.

Для більш глибокого розуміння цього поняття варто звернутися до відмінності між гендером і статтю. Дж. Мані, А. Ернхардт та феміністки того часу дотримувалися погляду, що стать визначається сукупністю біологічних характеристик організму, які залишаються незмінними протягом життя [31, с. 4]. Однак таке твердження є досить примітивним і згодом дослідники його розкритикували та дещо вдосконалили.

С. де Бовуар залишила значний спадок у світовій культурі. Вона була однією з найвпливовіших філософинь та феміністок 20-го століття [30, с. 24]. Дослідниця не просто описала проблеми жінок, а ще запропонувала нові шляхи для їхнього вирішення. Значною мірою формування світогляду С. де Бовуар було пов'язане з досвідом навчання в католицькій школі для дівчат, де їх виховували більшою мірою як майбутніх дружин та матерів, а не як традиційних учнів школи. На тлі цього досвіду С. де Бовуар опублікувала комплексну роботу «Друга стать» [8], у якій розглянула поняття гендеру з соціальної, філософської, психологічної та історичної точок зору, що допомогло їй глибше проникнути у сутність та проілюструвати багатогранність проблематики. Основна теза, яку вона розглядала, була присвячена гендерним ролям, які, на її думку, не є біологічно визначеними, а формуються у процесі соціалізації. Підхід до вивчення явища гендеру став зразком для багатьох дослідників цього феномену у масовій культурі, зокрема й у сфері реклами.

У свою чергу, американська вчена Дж. Батлер стверджує, що поняття гендеру і статі є соціальними феноменами. [28, с. 15]. Вона запевняє, що стать є

результатом поведінки, мови та повторюваних дій, а не біологічною чи генетичною особливістю, якою людина наділена при народженні. Відповідно до теорії Дж. Батлер, гендер є наслідком цих дій, а не їх причиною. Вчена наголошує, що розділення статі і гендеру є складним й історично зумовленим процесом, який вона називає перформативністю [11, с. 54]. Таким чином, суспільство через свої правила та норми впливає на наше розуміння гендеру.

Сучасні наукові дискусії все ще мають сумніви щодо такого радикального погляду Дж. Батлер на проблематику статі. Однак її концепція перформативності зробила значний внесок у розуміння цього феномену. Така різноманітність підходів свідчить про складність і багатогранність цього явища, яке постійно еволюціонує.

Поняття гендеру невід'ємно пов'язане зі стереотипними моделями поведінки: мовної та немовної. Відповідно, поняття гендерного стереотипу є невід'ємним елементом трактування самого гендеру. Для початку визначимо, що взагалі являють собою стереотипи. Стереотипи надають спрощене уявлення про людей або явища без достатнього усвідомлення відмінностей між ними [38]. Вони відповідають за формування наших очікувань та відіграють значну роль у соціальній взаємодії.

Стереотипи про емоційних жінок та хоробрих чоловіків є прикладом гендерних. Зокрема, саме вони впливають на психіку та формують очікування щодо власної поведінки. У подальшому вони мають вплив на те, які ролі у суспільстві ми відводимо чоловікам і жінкам та на яких професійних посадах ми їх бачимо, власноруч створюючи обмеження або можливості для них. Отже, гендерні стереотипи – це «шаблонні» уявлення та очікування про те, якими мають бути чоловіки та жінки [9, с. 3]. Хоча ці уявлення глибоко вкорінені в соціумі, вони все ще можуть бути змінені шляхом переосмислення цінностей та культурних норм.

Існування гендерних стереотипів пов'язане з деякими чинниками. Перша причина – історичний контекст, коли чоловіки переважно займалися складною фізичною роботою та забезпечували сім'ю. У свою чергу, жінки виховували

дітей та дбали про домашнє господарство. У результаті ми отримали усталене уявлення про фізично сильних чоловіків та тендітних домашніх жінок.

По-друге, повертаючись до поняття гендеру як соціального явища, оточення, особливо в дитячому віці, має значний вплив на усвідомлення власної ідентичності та формування уявлення про зовнішній світ. Так, у садочках та школах діти стикаються з гендерною дискримінацією, наприклад, коли бачать у підручниках та книжках традиційні зображення дівчат у рожевих сукнях, які грають ляльками, а хлопчиків – як тих, хто захоплюється футболом та конструкторами. Такого роду зображення обмежують уяву дітей і згодом впливають на їх інтереси та вибір професії.

Третьою причиною є психологічні чинники. Мозок людини працює таким чином, що дивлячись на поведінку більшості людей, навіть якщо ця поведінка некоректна, людина може сприймати це як норму. Іншими словами, якщо з дитинства ми звикли «маркувати» людей за соціальними ролями, то згодом людині природніше наслідувати таку модель поведінки, аби відповідати нормам суспільства.

У власному експерименті психологині Е. Маккобі та К. Жаклін довели цей феномен [12, с. 7]. Суть досліду полягала в тому, що дослідниці однаково одягли дітей різних статей та спостерігали за їхньою взаємодією. Результат експерименту продемонстрував, що діти все одно тяжіли до однолітків своєї статі навіть у нейтральному середовищі, де гендерні маркери були відсутні. Такий експеримент демонструє, що гендерні стереотипи і ролі формуються ще в дитинстві, що в подальшому впливає на поведінку та гендерну ідентичність індивіда. Діти, які оточують себе однолітками своєї статі, закріплюють певні норми поведінки, характерні для їхнього гендеру.

Отже, цей чинник так само вагомо впливає на формування стереотипів, а особливо гендерних, у суспільстві. Важливо пам’ятати, що гендерні стереотипи – це соціальні установи, які можна змінювати. Першим кроком їх подолання є усвідомлення їхнього існування. Отже, поняття гендеру та гендерних стереотипів є багатовимірними соціальними феноменами. Зазвичай вони

пов’язані з соціальним контекстом, який, у свою чергу, формує роль та місце жінок та чоловіків у суспільстві.

У сучасному світі гендерні дослідження допомагають критично аналізувати соціальні, культурні та історичні процеси. Гуманітарні науки відіграють провідну роль у поширенні та аналізі гендерних стереотипів, що робить акцент на впливі на суспільство та наслідках для індивіда.

1.2. Комунікація у сфері реклами

Ще з давніх часів люди використовували комунікацію та усвідомлювали її важливість у повсякденному житті. Багаторічні дослідження у сферах психології, соціології і лінгвістики були проведені фахівцями з метою ретельного вивчення різних аспектів людської комунікації.

Як відомо, під поняттям комунікації розуміють комплексний центральний процес, який лежить в основі всіх взаємодій. Під комунікацією розуміють процес актуалізації знань, емоцій, ідей, поглядів тощо між двома або більше учасниками за допомогою мовних і немовних знаків [14, с. 25]. Наприклад, Ф. Бацевич робить акцент на тому, що комунікація – це соціальний акт, який виконує низку важливих функцій: контактивну, інформаційну, спонукальну, координаційну, пізнавальну, емотивну, впливову та функцію налагодження стосунків [3, с. 28]. Попри це, важливу роль відіграють не лише вербальні, а й невербальні засоби, такі як міміка, жести та інтонація.

Особлива сфера комунікації – реклама, яка є найважливішою складовою маркетингової діяльності. Під рекламою розуміють оплачену форму переконливого спілкування, яка використовує різні медіа для охоплення аудиторії. Її мета полягає у пов’язанні рекламодавця з покупцями, наданні інформації про товари, послуги чи ідеї та поясненні їх особливості з огляду на бажання і потреби споживачів [41, с. 65].

Таке визначення чітко дає зрозуміти сутність реклами у контексті комунікації. Можна зробити висновок, що реклама є мистецтвом переконання,

головним інструментом якої є мова. Отже, за допомогою правильного підбору слів, стилістичних прийомів та граматичних конструкцій вона впливає на аудиторію та маніпулює її сприйняттям.

Реклама завжди орієнтована на потенційного споживача. Рекламодавці використовують різноманітні інструменти і методи, щоб донести свої повідомлення до цільової аудиторії. Це робить рекламну комунікацію більш структурованою та цілеспрямованою порівняно з повсякденною. Таким чином, реклама є прикладом комплексного процесу комунікації. Варто звернутися до моделей комунікації, для більш детального розуміння сутності рекламної взаємодії.

Існують різні моделі, які намагаються описати процес комунікації; найпоширенішим варіантом є поділ на лінійну та нелінійну. Лінійна модель комунікації, над якою працювали К. Шеннон з У. Вівером, передбачала одновекторний рух інформації без урахування зворотного зв'язку та контексту [39]. Автори моделі робили акцент на технічному аспекті, а точніше на передачі певного повідомлення від джерела інформації до отримувача через певний канал. Згодом цю ідею вдосконалив Р. Якобсон у своїй роботі «Лінгвістика та поетика». Він додав фокус на учасниках комунікації і мовних засобах, які вони використовують [34].

На відміну від цього, нелінійна модель комунікації – двовекторна та являє собою більш багатовимірний та динамічний процес взаємодії між учасниками, який враховує ще й контекст. Його досліджували різні психологи, соціологи та, зокрема, Т. Ньюкомб, який запропонував розглядати комунікацію у вигляді рівнобічного трикутника, вершини якого відображали суб'єкт А, суб'єкт В та об'єкт Х, який мав певне відношення до них [37, с. 393]. У результаті цих та інших досліджень була створена більш повна та різноманітна картина нелінійної комунікації.

На початку свого існування реклама сприймалася як односторонній процес звернення компанії до аудиторії. У сучасному світі все зовсім інакше. Попри те, що реклама інформує споживачів, викликає емоції та спонукає до дії, що є

характерним для лінійної комунікації, реклама є прикладом нелінійної моделі завдяки активній взаємодії зі споживачами. Можливість надати зворотний зв'язок, наприклад, через телефонні дзвінки для уточнення інформації, є проявом цієї взаємодії. Інший приклад – коли компанія робить опитування для моніторингу ефективності кампанії та сегментації аудиторії.

Крім того, соціальні мережі надають численні інструменти для двосторонньої комунікації, починаючи від реакцій на публікації, закінчуючи чатами для обговорення товару або бренду, що дозволяють поставити питання або висловити думку. На основі цього можна відзначити, що реклама постає як багатовекторний процес активної комунікації, що передбачає взаємний обмін інформацією між компанією та споживачами.

Розглянемо детальніше основні компоненти рекламної взаємодії. По-перше, відправник, який за сумісністю – компанія або бренд. Це ініціатор повідомлення, він обирає канали передачі інформації та цілі комунікації. Наступний невід'ємний компонент – отримувач або потенційний покупець. Він є об'єктом, на який розрахована та чи інша реклама [26, с. 46]. Їхнім комунікативним каналом можуть стати традиційні медіа, Інтернет або SMS-розсилки. За допомогою них бренд отримує певний зворотний зв'язок від аудиторії, що впливає на подальший розвиток та успішність рекламних кампаній.

Не менше значення має саме повідомлення – текст реклами, який має бути як лаконічним, так і переконливим. Іншим значимим, але не обов'язковим елементом є комунікативний шум. Він являє собою певні перешкоди під час взаємодії між адресантом і адресатом. Серед прикладів можна навести неуважність, нерозбірливу вимову адресанта повідомлення, поганий інтернет-зв'язок та багато іншого. Отже, при налаштуванні реклами важливо звернути увагу на всі ці аспекти для того, щоб коректно донести інформацію до споживача і вигідно вплинути на його подальші дії.

Ефективною складовою комунікації є контекст. Він суттєво впливає на зміст повідомлення, а також доповнює його інформацією про умови, чинники та

обставини, в яких відбувається комунікація. Загалом, цей інструмент у рекламі адаптується до цільової аудиторії та враховує її культурні та соціальні особливості. За допомогою контексту рекламодавці створюють більш релевантні рекламні повідомлення. Тому можна зазначити, що контекст збільшує ефективність кампаній, довіру до бренду та іноді створює унікальний імідж компанії.

Розглядаючи компоненти комунікації, важливо також звернути увагу на поняття семіотичних ресурсів. Семіотичний ресурс – знаковий ресурс комунікації, який є динамічним. За допомогою них здійснюється комунікація [21, с. 78]. Семіотичні ресурси людської комунікації можуть бути вербальними або невербальними. До вербальних відносять звуки, словосполучення, тексти тощо. До невербальних можна віднести інтонацію, темп, жести, міміку, позу та багато іншого [22, с. 74]. Взаємодіючи між собою, ці два засоби спілкування доповнюють одне одного та посилюють ефективність комунікації.

Серед найбільш впливових ресурсів можна відзначити візуальні, звукові та інші сенсорні ресурси [15, с. 110]. Вони здатні впливати на поведінку, настрій або викликати асоціації. Наприклад, кольори допомагають маркетологам викликати бажану реакцію у споживачів для подальшого використання у власних цілях. Важливим аспектом є також вміння правильно використовувати цей ресурс, оскільки в різних країнах один і той самий колір може мати різне значення [5, с. 84]. Використання різноманітних сенсорних ресурсів у комунікації дозволяє глибше розуміти процеси комунікації та наміри учасників.

Ще одним важливим аспектом рекламної комунікації є мета, яка полягає в досягненні певного результату. Основними цілями є привернення уваги споживача контенту, формування позитивного образу бренду та найголовніше – спонукання до покупки [10, с. 6]. Існують різні стратегії впливу, і однією із поширених є використання гендерних стереотипів. Їх ефективність зумовлена підсвідомим спрощенням сприйняття зображення, що зменшує відчуття нав’язливості рекламного повідомлення. З іншого боку, це також допомагає

споживачу ототожнити себе з героєм реклами та в черговий раз підкріпити емоційний зв’язок між брендом та покупцем.

Для того, щоб повідомлення, у тому числі рекламне, було ефективним, важливо мати спільний ґрунт знань між учасниками комунікативного процесу. З лінгвістичної точки зору цей фундамент формується на основі спільного розуміння культурних кодів, мовних знаків і мови в цілому, які відомі як відправнику повідомлення, так і одержувачу. У протилежному випадку, таке повідомлення не дійде до споживача або споживач його сприйме некоректно, що негативно вплине на процес комунікації. У рекламі це явище використовується у широкому масштабі, оскільки за допомогою знайомих образів і символів рекламодавець звертається до емоцій та асоціацій споживача, що підкріплює зв’язок між продуктом та аудиторією.

1.3 Лінгвальні особливості сфери відеореклами

В одному з пунктів вище вже було зазначено, що під поняттям мови розуміють не просто засіб спілкування, а інструмент впливу [2, с. 19]. Реклама є цим інструментом маніпуляції свідомістю. Невід'ємним елементом у дослідженні реклами є лінгвістичний аналіз. Наприкінці 20-го століття з’являється інтерес до вивчення мови реклами [19, с. 4]. Вчені досліджували, як правильно добирати слова, будувати речення та використовувати звукові ефекти для досягнення бажаного результату.

На сучасному етапі розвиток комп’ютерних технологій посприяв відкриттю нових досліджень для аналізу мови реклами. Значну увагу цьому явищу також приділили лінгвісти. Вони зосередилися на аналізі мовних конструкцій та різноманітних особливостей мови реклами. На перетині лінгвістики та рекламної справи виникла нова галузь сучасної науки під назвою «Лінгворекламістика» [13, с. 173]. Спеціалісти цієї сфери глибоко аналізують лексичні, граматичні та стилістичні особливості рекламного тексту, зосереджуючи увагу на їхньому впливі на потенційного споживача

повідомлення. Інтерес до вивчення мови реклами з'явився ще наприкінці минулого століття, проте зараз переріс у повноцінну самостійну наукову дисципліну, що свідчить про динамічний розвиток і пошук нових підходів до розуміння сфери рекламної комунікації.

Серед основних комунікативних функцій лексики в рекламі можна виділити наступні: інформативна та впливова [4, с. 272]. Інформативна функція полягає у наданні чіткої та зрозумілої інформації про продукт або послугу, які рекламують. Впливова, у свою чергу, зосереджена на почуттях та емоціях споживача. Головним її завданням є сформувати ряд певних асоціацій та уявлень. Отже, такі функції допомагають рекламодавцям не просто інформувати аудиторію про продукт, а також закріплювати бажані стереотипи та соціальні ролі.

Розглядаючи поняття лінгвального аналізу, варто приділити увагу лексиці. З грецької лексика перекладається як «словесний». Це сукупність слів мови, її словникове багатство [18, с. 5]. На основі цього можна зробити висновок, що це ґрунт для будь-якого тексту, і рекламного в тому числі. Таким чином, емоційно забарвлені слова, як «пристрасть», «розкішний», «успішна» збільшують вплив на споживача. Крім того, автори рекламних текстів активно використовують слогани. Через лаконічність та емоційність слоган стає своєрідною «візитною карткою» компанії. Отже, правильне використання лексики та мовних зворотів створює ефективну комунікацію між споживачем і брендом.

Дослідження, проведені студенткою Чернівецького національного університету, демонструють важливість фонетичного аспекту мови для створення привабливих і вражаючих рекламних повідомлень [24]. Авторка проаналізувала декілька прикладів рекламних текстів і виявила, що використання певних прийомів, наприклад, алітерації, асонансу та інтонаційних акцентів допомагає рекламодавцям досягти бажаного результату та зробити рекламу ефективною.

Аналіз на морфологічному рівні акцентує увагу на домінуванні дієслівних форм наказового способу та якісних прикметників [24, с. 48]. Такі мовні

одиниці спонукають до взаємодії з рекламним товаром чи брендом, що робить перший крок до досягнення основної мети реклами – купівлі товару або послуги. Таким чином, морфологічний рівень так само має вагомий ефект у формуванні рекламного повідомлення, спрямованого на залучення уваги та стимулювання до купівлі.

Важливо усвідомлювати, що успішність реклами, а особливо відеореклами, залежить від взаємодії текстових та візуальних елементів. Такий процес вимагає більш креативного підходу та розуміння психології споживача. Коли слово та зображення співпрацюють, вони утворюють синергетичний ефект, який краще впливає на підсвідомість аудиторії та робить текстове повідомлення більш запам’ятовуючим. У поєднанні з текстом зображення доповнюють та підсилюють його дію. Вони також можуть викликати реакції, що дозволяють маніпулювати почуттями споживачів та впливати на їх поведінку та рішення.

У висновку слід зазначити, що відеореклама включає лінгвістичні, візуальні та звукові елементи, що робить мову реклами комплексним явищем. Як показало дослідження, мовні засоби відіграють важливу роль у створенні ефективної відеореклами. Такі інструменти, як слогани, емоційно забарвлена лексика та звукові ефекти, привертають увагу аудиторії, створюють яскравий образ продукту та спонукають до дії. У сучасному світі зросла тенденція до використання нестандартних форматів подачі реклами. Це означає, що медіапростір не стоїть на місці, а постійно еволюціонує, потребуючи міждисциплінарного підходу.

1.4. Особливості перекладу відеореклами

У попередньому пункті вже було зазначено, що відеореклама є комплексним мультимодальним дискурсом, у якому вербальна складова взаємодіє з візуальним та акустичним рядом. Для перекладу рекламного повідомлення з такою багатокомпонентною структурою необхідно використовувати методи

аудіовізуального перекладу (АВП). Цей вид перекладацької діяльності дозволяє одночасно опрацьовувати текстові, звукові та візуальні складові відеоролика.

АВП має велике значення для глядачів усього світу, дозволяючи їм споживати контент різних націй та сприяти культурному обміну інформації. Основними типами кіноперекладу є субтитрування, дублювання та закадровий переклад [6]. Їх можна використовувати і для перекладу відеореклами.

Субтитрування є одним із найпоширеніших методів АВП. Воно дозволяє глядачам читати переклад тексту з екрана, залишаючи оригінальну звукову доріжку. Субтитри можуть бути або внутрішньомовними, або міжмовними [33,с. 104]. Основне їх завдання – бути лаконічними та синхронізованими з мовленням та зображенням, а також не займати більше двох рядків, оскільки за дослідженням Ф. Карамітроглу, середня швидкість читання становить 2,5–3 слова за секунду [35, с. 82]. Таке обмеження за обсягом дозволяє глядачам повністю опрацювати вербальну інформацію, зберігаючи візуальний зв’язок з рекламним сюжетом.

Наступним вагомим та комплексним типом перекладу відеороликів є дублювання, оскільки воно зосереджується не тільки на природному і достовірному перекладі, а також на відповідності між артикуляцією та рухами губ актора і перекладом [23]. Додатковим аспектом процесу дублювання є багатоетапність. Першим етапом для перекладача є визначення ключових елементів звуко- та відеоряду. Це відбувається за допомогою скрипту, спеціальних інструкцій та оригінального відеоряду. Завершальним етапом є синхронізація, а саме збереження трьох типів відповідності (фонетичної, драматичної та семантичної).

Зазначені дві техніки АВП є провідними, але варто звернути увагу також на ще один тип перекладу – закадровий переклад. Він поєднує у собі елементи попередніх двох методів. Такий вид АВП передбачає накладання голосів акторів на оригінальну звукову доріжку, дозволяючи зберегти інтонацію та голос акторів у фоновому режимі. Цей метод вимагає високого рівня синхронізації з відеорядом, особливо з рухами і жестами персонажів. [17].

Особливістю такого перекладу є те, що перекладна репліка починається раніше та закінчується пізніше оригіналу, а отже, іноді вимагає видалення вставних конструкцій чи звертань [17].

Можна зробити висновок, що дублювання, субтитрування та закадровий переклад є засобами передачі контенту на аудіовізуальному рівні. Вибір конкретного засобу залежить від бюджету, цільової аудиторії та комунікативної мети, яку ще називають теорією скопосу, яку ввів німецький лінгвіст та перекладач Г. Вермеєр, а згодом німецька мовознавиця К. Райс його розвинула [40].

Теорія скопосу змінює традиційну ієрархію «автор – перекладач – замовник». Ця ідея зосереджується на замовнику та аудиторії, для якої створюється текст перекладу, і перекладач виступає як «дизайнер» свого продукту [20]. Відповідно до теорії скопосу, перекладач може відходити від дослівного відтворення тексту, щоб зосередитися на досягненні головної мети реклами. Такий підхід є особливо важливим при роботі з гендерними стереотипами, оскільки дозволяє гармонійно адаптувати слова під візуальний контекст відеоматеріалу.

Орієнтація на мету реклами відкриває можливості для адаптації гендерних образів відповідно до культурних особливостей. Таким чином, цей спосіб дозволяє перекладачеві самостійно вирішувати, чи варто зберігати традиційний стереотип, чи краще замінити його для кращого сприйняття глядачами. Завдяки такому підходу основна мета рекламного повідомлення реалізується ефективно та гармонійно поєднується з відеорядом.

Узагальнюючи вищезазначене, використання аудіовізуального перекладу та застосування теорії скопосу дозволяють результативно адаптовувати рекламний контент до культурних особливостей аудиторії. Таким чином, перекладач може враховувати соціокультурні норми цільової аудиторії, змінюючи гендерні образи. Такий спосіб забезпечує досягнення головної мети через гармонійну взаємодію перекладеного тексту та візуальних елементів відеоролика.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи, гендер та гендерні стереотипи є ключовими елементами у соціальній взаємодії. Саме ці соціальні конструкти значною мірою відповідають за формування уявлень стосовно себе та інших, а також визначають очікування та можливості індивіда в суспільстві. Особливе місце у поширенні та демонстрації закріплених культурою гендерних стереотипів займає реклама, де тексти будуються за певними схемами, що дозволяє доносити необхідну інформацію про продукт або послугу до кінцевого споживача та формувати в нього позитивні асоціації та бажання.

Лінгвістичний аналіз дозволяє зрозуміти, що мова є засобом для формування та закріплення гендерних ролей. Використання таких гендерно маркованих мовних засобів, як метафора, порівняння, алітерація тощо, сприяє формуванню певних образів чоловіків та жінок, що підтримують або допомагають долати гендерні нерівності. Оскільки відеореклама є мультимодальним феноменом, її аналіз вимагає врахування синергетичної взаємодії лінгвістичних, візуальних та звукових елементів.

Важливим етапом функціонування відеореклами є її переклад. Застосування методів аудіовізуального перекладу – субтитрування, дублювання чи закадрового перекладу – разом із теорією скопосу дозволяє перекладачеві орієнтуватися насамперед на комунікативну мету та потреби цільової аудиторії. Такий підхід надає можливість відходити від дослівного відтворення тексту задля гармонійного поєднання вербального ряду з візуальним контекстом та соціокультурними нормами глядачів.

Отже, комплексний аналіз мовних засобів та перекладацьких стратегій у рекламному дискурсі є необхідним інструментом для виявлення механізмів рекламного впливу та розуміння того, як мова може як вкорінювати соціально сформовані уявлення про гендер, так і трансформувати їх.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ

Цей розділ присвячений безпосередньому аналізу гендерних стереотипів у сучасній англомовній відеорекламі. Мета полягає у виявленні домінуючих образів чоловіків і жінок у рекламних відео та дослідженні мовних і немовних засобів їхнього конструювання. Окрему увагу приділено порівняльному аналізу оригінальних текстів та їхніх українських перекладів для виявлення стратегій адаптації гендерних образів до цільового соціокультурного середовища.

2.1 Гендерні стереотипи в сучасній англомовній відеорекламі, орієнтованій на чоловіків

У рамках цього підрозділу буде проведено детальний аналіз реклами, яка містить гендерні стереотипи, споживачами якої є переважно чоловіки. Аналіз чоловічих гендерних стереотипів буде відбуватися з використанням ідей «*male gaze*» та «токсична маскулінність». «Чоловічий погляд», який уперше сформулювала Л. Малві, розглядається як домінуюча візуальна перспектива, в якій жінка зображується як сексуальний об’єкт для чоловічої аудиторії [36, с. 808]. З іншого боку, така «токсична маскулінність» демонструє шкідливі правила та очікування, які суспільство нав'язує чоловікам, наприклад, вимагаючи придушувати емоції, показувати силу та прагнути домінантності.

Одним із найбільш очевидних способів конструювання чоловічої ідентичності в рекламі є використання прямих маркерів чоловічої статі, таких як «*man*», «*he*», «*guys*». Ці лексеми не лише чітко визначають гендер, але й слугують для створення ідеалізованого образу чоловіка, наділеного певними бажаними якостями. Розглянемо кілька прикладів відеореклами.

У рекламі *Old Spice* слоган «*the man your man could smell like*» навмисно повторює лексему «*man*», протиставляючи «ідеального» чоловіка «звичайному»

[62]. Слово «*man*» підкреслює привабливість, апелюючи до жінок, які хочуть «покращити» своїх чоловіків. Цю ідею детально аналізував та описував Дж. Бергер у праці «*Ways of Seeing*» [27]. Він досліджував, як реклама формує гендерні ролі та соціальні очікування щодо чоловіків та жіночої присутності. Як зазначав Дж. Бергер, чоловіча присутність залежить від обіцянки сили, яку він втілює. Її об'єкт завжди зовнішній щодо чоловіка. Іншими словами, реклама *OldSpice* звертається до жінок, використовуючи їхню здатність бачити чоловіка не лише таким, яким він є, але й тим, ким він може стати та як виглядати, і, відповідно, пахнути.

Звертаючись до словника «*Cambridge Dictionary*», лексема «*man*» означає «*adult male human being*» та в контексті реклами набуває значення бажаного образу, який апелює до жінок, що підкреслює ідею прагнення «покращити» своїх партнерів [42]. Фраза «*smell like an Old Spice man*» черговий раз підсилює цей ефект, асоціюючи продукт із маскулінністю та харизмою.

Наступний приклад – реклама аромату *BOSS Bottled*, яка використовує мультимодальні ресурси для конструювання образу успішного чоловіка-лідера [50]. Слоган «*Be the man of today*» поєднується з невербальними елементами, такими як впевнена постава актора, елегантний костюм, та кінематографічними, як динамічні ракурси, епічна музика, створюючи емоційний і логічний вплив. Це дозволяє асоціювати продукт із престижем і лідерством, подібно до стратегії «*Apple Think Different*», де продукти презентуються як інструменти прогресу [16, с. 112].

У рекламній кампанії *Dos Equis* ключовий займенник третьої особи однини чоловічого роду «*he*» у фразі «*He is the most interesting man in the world*» прямо фокусує увагу на головному персонажі, підкреслюючи його винятковість, харизму та неординарність, що підтверджується переліком його унікальних якостей, що видно в тексті відеореклами: «*He wouldn't be afraid to show his feminine side if he had one. His mother has a tattoo that reads, sun/son. At museums, he's allowed to touch the art*» [57].

Таким чином, використання прямих маркерів чоловічої статі в аналізованих рекламних роликах є чітким способом конструювання ідеалізованих образів чоловіків, що асоціюються з такими якостями, як сила, привабливість, успіх і впевненість, та спрямоване на формування певних очікувань як у чоловічої, так і в жіночої аудиторії.

Поряд із прямими маркерами у чоловічій рекламі активно використовуються непрямі маркери маскулінності, що створюють асоціації з чоловічою ідентичністю через їхнє семантичне значення. Лексеми, такі як «*strong*», «*adventure*», частково асоціюються з традиційними уявленнями про чоловічі якості. У рекламі *Old Spice* риторичне запитання «*Do you like the smell of adventure?*» використовує слово «*adventure*», яке з першого погляду не має гендерної маркованості [61]. Однак семантично воно асоціюється з ризиком, активністю та дослідженням – сферами, історично та культурно пов'язаними з чоловічою діяльністю. Інший приклад – відеореклама парфуму *Versace Eros* [70]. Назва «*Eros*» є непрямим маркером, оскільки відсилає до Ероса – міфологічного грецького бога кохання та пристрасті, що підкреслює ідеї інтенсивності почуттів та сили, традиційно асоційованих з чоловічою сексуальністю [43].

У рекламі спортивного харчування *Twinlab Fuel* фраза «*I train for real*» використовує прикметник «*real*» [71]. Він не є прямим показником маскулінності, однак варто звернути увагу на контекст, який акцентує автентичність, серйозність намірів та дисципліну, що є важливими якостями ідеалізованого образу спортсмена, образ якого зазвичай використовується у рекламі, орієнтованій на чоловічу аудиторію.

Цікавим прикладом використання непрямого маркера є фраза з реклами *Dos Equis* – «*He wouldn't be afraid to show his feminine side*». У цьому випадку використання слова «*feminine*» парадоксально переосмислює традиційні гендерні стереотипи, допускаючи прояв емоційності у чоловічому образі, проте контекст зберігає домінуючий образ сильного та впевненого лідера [29, с. 38].

Як показує реклама, ця «жіноча сторона» не зменшує силу образу, а додає йому глибини. Зазначені непрямі маркери роблять рекламу більш емоційною та можуть залучати ширшу аудиторію, водночас підсилюючи або переосмислюючи традиційні уявлення про маскулінність через призму іронії.

Лінгвістичний аналіз відеороликів, орієнтованих на чоловіків, показує тенденцію до використання лексичних маркерів маскулінності. Прямі лексичні маркери підкреслюють силу, успіх і харизму. У свою чергу, непрямі лексичні маркери асоціюють товар з ризиком і пристрастю, візуально втіленими через стрибки у водоспад чи стрільбу з лука.

Окремі рекламні кампанії намагаються вийти за рамки загальноприйнятих уявлень, незважаючи на домінуючі тенденції. Наприклад, у рекламному ролику, створеному *Kia* та *FIFA*, звучить фраза «*In my country, this is football*», що свідчить про те, що використання слова «*football*» є гендерно нейтральним, оскільки воно стосується виду спорту, а не статі гравців чи вболівальників [49]. Однак поява А. Ліми на футбольному полі серед чоловіків-футболістів може розглядатися як певний стереотипний образ жінки, котра привертає увагу своєю зовнішністю.

Частково гумор та іронія пом’якшують стереотипи, роблячи їх менш агресивними. Візуально це підкріплюється абсурдними сценами, як

наприклад,чоловік на коні посеред пляжу (Рис. 1), м’яч під ногою А. Ліми.



Рис. 1. *Old Spice* | «*The Man Your Man Could Smell Like*» [62, 0:30]

Наступний етап аналізу зосереджується на комунікативно-прагматичному аспекті, досліджуючи мовленнєві акти, які спонукають аудиторію асоціювати продукт із маскулінністю. У рекламі бренду *BOSS Bottled* «*Be the man of today*» імператив «*be*» мотивує втілювати образ успішного чоловіка, підкріплюючи стереотип лідерства [25, с. 103]. У кампанії *Dodge* «*Man’s Last Stand*» фраза «*I will drive what I want*» підкреслює незалежність, резонуючи зі стереотипом свободи [53].

Експресиви також використовуються в рекламі. В *Old Spice* «*Questions*» фраза «*smell like an Old Spice man*» гарантує привабливість, звертаючись до чоловіків і жінок [61]. Натомість, слоган *Versace Eros «the new fragrance for men*» є прямим експресивом, що чітко визначає цільову аудиторію, використовуючи гендерно марковану лексему «*men*» [70].

Стилістичні засоби, зокрема каламбури та метафори, сприяють кращому запам’ятовуванню рекламних повідомлень. Прикладом ефективного використання каламбуру є рекламна кампанія *Dos Equis* [57]. Вона обігрує співзвучність слів «*sun*» та «*son*» у фразі «*His mother has a tattoo that reads,*

sun/son», що додає образові загадковості та багатозначності. У рекламі *Old Spice* «*Questions*» застосовується метафора «*swan dive into the best night of your life*», яка асоціює продукт із романтикою через образ «стрибка лебедя», який символізує граціозність та легкість [61]. Доповнюючи цю метафору фразою «*the best night of your life*» підсвідомо створюється відчуття незабутності та пристрасті.

Таким чином, у результаті практичного аналізу мовних та немовних засобів, які актуалізують гендерні стереотипи у сучасній англомовній відеорекламі, орієнтованій на чоловіків, можна виокремити кілька закономірностей. По-перше, реклама активно використовує прямі маркери на позначення чоловічої статі, такі як лексеми «*he*», «*man*», «*guys*». Вони слугують чітким ідентифікатором гендерної приналежності та формують ідеалізований образ чоловіка. По-друге, важливу роль відіграють непрямі маркери маскулінності. Прикладами є іменники та прикметники «*adventure*», «*Eros*», «*strong*», «*real*», а також парадоксальне вживання лексеми «*feminine*» з метою підкреслення неординарності. По-третє, на прагматичному рівні ефективними є директивні мовленнєві акти, які спонукають чоловіків до досягнення певних ідеалів маскулінності, наприклад, імператив «*be*» у слогані «*Be the man of today*» або обіцянки, які пов’язують продукт із бажаними чоловічими якостями, наприклад, «*smell like an Old Spice man*».

2.2. Гендерні стереотипи в сучасній англомовній відеорекламі, орієнтованій на жінок

Аналіз реклами, орієнтованої на жінок, виявляє, як медіа конструюють образи, відображаючи традиційні стереотипи жінок як матерів, господинь та об'єктів краси. Зазвичай реклама для жінок відображає як усталені культурні уявлення, так і зміни, спричинені фемінізмом, що робить її аналіз важливим для розуміння сучасної гендерної динаміки в медіа.

Гендерні стереотипи в рекламі є спрощеними уявленнями про ролі чоловіків і жінок, які формуються та закріплюються через медіа. Як зазначає соціолог І. Гоффман, реклама значною мірою зображає жінок у стереотипних ролях: матері, господині, або об'єкта краси, чия цінність визначається виключно зовнішністю [32]. Ці образи укорінені в культурних традиціях, тому значною мірою впливають на суспільне сприйняття жінок як особистостей, обмежуючи їх суспільними рамками.

Для дослідження гендерних стереотипів у рекламі, орієнтованій на жінок, було проаналізовано певні рекламні відеоролики. Лексико-семантичний аналіз гендерно маркованого слова «*Mom*» у рекламі *Tide*стереотипно асоціює жінок з турботою [72]. Фраза, яка використана на початку відеоролика, «*My life is full of questions*», підкреслює щоденні материнські виклики, а прагматичне повторення звернення «*Hey, Mom*» позиціонує мати як експерта у побутових питаннях, що візуально підкреслюється зображенням кухні та пральні.

Подібний образ відтворює реклама *Google* «*Hey Mom*», де лексеми «*Mom*», «*laundry*» та «*lunch*» асоціюються з традиційними жіночими обов'язками [45]. Метафора «*original helper*» у слогані прагматично підкреслює незамінність матері, що візуалізується домашнім середовищем з дітьми. Схожа тенденція простежується у рекламному відеоролику від компанії *Swiffer*, який так само фокусується на жінці-домогосподарці [70]. Лексема «*Mom*» асоціює жіночу ідентичність з материнством та домашніми обов'язками. Візуальний ряд посилює цей стереотип, використовуючи теплі кольори та усміхнене обличчя жінки під час прибирання.

Аналіз рекламної кампанії гелю для душу *Olay* «*Hyaluronic Body Wash*» також демонструє певні стереотипні тенденції, хоча в іншому аспекті, ніж у попередніх прикладах [49]. Лексико-семантичний аналіз тексту реклами зосереджується на відчуттях та наслідках використання продукту з точки зору жінки, наприклад, як фрази «*I'm obsessed*, *really hydrating*, *visibly improved*». Наголос на зволоженні шкіри та помітному поліпшенні її стану є типовим для реклами засобів догляду за тілом, орієнтованих на жіночу аудиторію.

Проте, візуальний ряд реклами містить елементи, які можуть бути інтерпретовані як часткова сексуалізація жіночого тіла. Зображення жінки, яка приймає душ і є частково оголеною, а також кадр, де вона проводить рукою по оголеній та поголеній нозі після душу, акцентують увагу на фізичній привабливості. Таке візуальне рішення, хоча й може бути спрямоване на підкреслення гладкості та зволоженості шкіри після використання продукту, водночас використовує традиційний стереотип про жіноче тіло як об'єкт споглядання.

Ця тенденція перегукується з рекламною кампанією *GoDaddy* [63]. Реклама зосереджена на автогонщиці Д. Патрік, а саме на її сексуальному образі, моментами зображуючи її в інтригуючих місцях, як душ. Молоді чоловіки захоплено коментують її появу словами «*Suddenly I have the urge to take another shower. This is awesome! This is my fifth shower today. Steamy!*», що вербально підкреслює сприйняття спортсменки як об’єкта сексуального бажання.

У категорії їжі та ресторанів реклама *KFC* «*She’s A Lady*» використовує лексему «*lady*», яка семантично маркована як жіноча і зазвичай асоціюється з ввічливістю та витонченістю [46]. Фраза «*Ladies. You are welcome*» та іронічне висловлювання «*At least someone knows how to treat you right*» прагматично створюють контраст між зображеними повсякденними ситуаціями, де жінки стикаються з байдужістю та атмосферою поваги, яку нібито пропонує *KFC*. Візуально буденні сцени протиставляються ресторану як місцю, де до жінок ставляться з увагою, що підсилює стереотип про жінок як «леді», які потребують особливого ставлення.

Аналіз реклами, спрямованої на жінок, продемонстрував стале домінування традиційних гендерних стереотипів через мовні та немовні засоби. Образ турботливої матері демонструється через гендерно марковану лексику, як «*Mom*» або назви побутових справ; образ жінки-експерта в домашніх питаннях актуалізується через візуальні символи затишку; стереотип жінки, чия ідентичність визначається зовнішністю, виявляється через акцент на відчуттях («*hydrating*», «*improved*») та візуальне зображення жінки як об’єкта

споглядання.

2.3. Трансформація гендерних ролей у сучасній англомовній відеорекламі

У попередньому підрозділі було розглянуто ряд рекламних кампаній, які активно використовують традиційні гендерні стереотипи у зображенні чоловіків і жінок. Зокрема, на початку XXI століття сучасна відеореклама зображала жінок як домогосподарок, що простежується у рекламних кампаніях таких брендів, як *Tide* або *KFC*, описаних раніше. Жінок також асоціювали з об'єктами краси, як це продемонстровано у рекламі *Old Spice* раннього періоду. Водночас, образ чоловіка був сильний і стриманий. Однак подібні реклами показують жінку в стереотипному й образливому для неї ракурсі. Її роль значною мірою підпорядкована чоловікові, який виступає в якості порадника, а жінка – виконавця. Такого роду реклама не відповідає сучасним соціальним реаліям, де зростає тенденція до жінок, які утримують свої сім'ї або працюють на керівних посадах.

З часом у відповідь на суспільний запит бренди почали руйнувати стереотипи. Отже, метою цього підрозділу є аналіз рекламних кампаній, що трансформують традиційні гендерні ролі, пропонуючи прогресивні образи.

Рекламна кампанія, на яку варто звернути увагу, – *Dove* «*Men+Care Real Strength*» [47]. Вона показує протиставлення чоловіка-турботливого батька традиційним та стереотипним образам воїнів чи лідерів. Провідний слоган відеоролика «*Real Strength*» переосмислює поняття сили як емоційної зрілості, а не лише фізичної величини. У відеоролику відображається запитання: «*What makes a man stronger?*», після чого через кілька кадрів демонструється відповідь: «*showing that he cares*». Візуальний ряд, що зображує емоційно насичені взаємодії татусів із дітьми, руйнує стереотип чоловічої емоційної відстороненості, наголошуючи на турботі як прояві справжньої сили.

Подібну стратегію використовує *Gillette*, намагаючись розширити уявлення про чоловічу силу [54]. Це реалізується через використання розповіді батька не

лише про навички гоління, а також про важливі життєві цінності, що видно в тексті реклами: «*You will respect your competitors, but you will never fear them. Did you congratulate the others? It's by bringing out the best in others that we truly become our best*». Обидві ці рекламні кампанії є зразками того, як бренди починають реагувати на суспільний запит щодо більш інклюзивних та гуманних образів чоловіків у рекламі.

Кампанія *Nike* «*Dream Crazier*» зображує жінок-спортсменок як сильних і амбітних, руйнуючи стереотипні уявлення про жіночу пасивність у спорті [51]. Провідний слоган *Dream Crazier* і фраза «*If they think your dreams are crazy, show them what crazy can do*» використовують лексику «*crazy*», «*strong*», «*unstoppable*». Візуалізовані сцени тренувань, перемог, монтаж та музикальний супровід підкреслюють жіночу силу, контрастуючи зі сценами «емоційності», наприклад, плачу.

У свою чергу відеореклама *Barbie «Imagine the Possibilities*» показує дівчаток у ролях професорів, ветеринарів, бізнес-леді, руйнуючи образ «*Barbie*» як символу краси [48]. Таким чином, рекламодавці здійснюють реконструкцію усталеного образу «*Barbie*» виключно як символ краси та зовнішньої привабливості. Рекламний слоган «*Imagine the Possibilities*» і лексеми «*dream*», «*future*», «*anything*» роблять акцент на необмеженості потенціалу і можливості виходити за межі традиційного сприйняття суспільством. Обидві попередні продемонстровані кампанії просувають ідеї жіночої сили та можливості професійної реалізації.

Реклама *OxiClean Max* «*Force Talking Washing Machine*» використовує фразу «*Laundry day*» та гумористичну іронію у зверненні «*I love you*» до пральної машини, щоб зруйнувати стереотип про прання як виключно жіночу рутину [64]. Візуальна легкість пральні та абсурдний образ розмовляючої машини відходять від традиційного зображення жінок у побуті.

У рекламній кампанії *Maybelline* «*Make It Happen*» через імперативну фразу та супровідний текст формується образ активної, впевненої жінки, котра самостійно досягає цілей, підкреслюючи її внутрішню силу, наполегливість та

сприйняття перешкод як можливостей [60]. Наголос робиться на потенціалі жінок та цінності їхніх мрій, а макіяж виступає як засіб підсилення впевненості заради досягнення амбіцій. Отже, у черговий раз реклама просуває образ жінки як амбітної та впевненої особистості, що виходить за рамки пасивних стереотипних уявлень.

Схожу логіку можна побачити у відеоролику від бренду *CoverGirl* [56]. Через ключову фразу «*I Am What I Make Up*» бренд акцентує увагу на косметиці як інструменті індивідуального самовираження, а не на засобі маскування. На противагу цьому візуальний ряд, що представлений світлими відтінками кольорів, та спокійна ненав'язлива музика традиційно можуть асоціюватися з жіночністю та тендітністю.

У категорії автомобілів реклама *Ram Trucks* використовує лексеми «*coaches*» та «*teachers*», щоб підкреслити прогресивний образ матері, яка виконує різноманітні соціальні ролі, виходячи за межі традиційних побутових обов'язків [66]. Візуальне представлення жінок у різних професійних амплуа – тренерок, викладачок, лідерок – символізує їхню силу та багатогранність.

Аналогічну тенденцію демонструє реклама *Nissan*, де акторка Брі Ларсон розмірковує про жіноче життя [65]. Лінгвістично це підкреслюється за допомогою фраз «*power meets serenity*», «*take control or go with the flow*». Ці лексеми не мають прямих гендерних маркерів, однак у контексті стереотипних уявлень, «*power*» та «*control*» асоціюються з маскулінністю, а «*serenity*» та «*flow*» – з фемінністю.

Рекламна кампанія *Ford Explorer* «*Men's Only Edition*» [59] використовує іронію як основний стилістичний інструмент руйнування стереотипів. Рекламне відео презентує абсурдну чоловічу версію автомобіля, де немає базових функцій. Лінгвістично внесок жінок-винахідниць підкреслюється через комічне усвідомлення «*Wait, no rearview mirror? No GPS, are you kidding? Ah, it's missing all the parts created by women. Wow. Whose great idea was that?*»

Також варто звернути окрему увагу на рекламу, що досліджує гендерну флюїдність та небінарність, прикладом якої є кампанія *H&M* «*Close the Loop*»

[55]. Основною метою реклами є просування ідеї переробки одягу. Водночас відеоролик робить акцент на візуальному ряді, де представлені гендерно неконформні образи. Зокрема, у відеорекламі представлено чоловіків, які вбрані у спідниці, як на Рис. 2, та жінок з коротким волоссям, що візуально виходить за межі шаблонних гендерних стереотипів в індустрії моди.



Рис. 2. «*Close the Loop*» [55, 0:15]

Реклама використовує нейтральну лексику, наприклад, «*everyone*», свідомо уникаючи гендерних маркерів. Такий спосіб підкреслює універсальність моди як засобу самовираження, уникаючи соціальних гендерних очікувань. Узагальнюючи, кампанія *H&M «Close the Loop*» сприяє нормалізації гендерної різноманітності та звертає увагу глядача на можливості вільного самовираження, де гендерні норми можуть бути порушені.

Підводячи підсумок, аналіз різноманітних сучасних рекламних кампаній демонструє помітну тенденцію до переосмислення традиційних гендерних уявлень як про жіночність, так і про маскулінність через активне використання мовних та немовних засобів. Використання візуальних образів, які зображують жінок у нестандартних ролях і чоловіків, які демонструють емоційну турботу і відкритість, сприяє руйнуванню стереотипів. На лінгвістичному рівні

відбувається переосмислення «чоловічих» понять, як сила, за допомогою використання відповідної лексики, як «*Real Strength is showing that he cares*», або переосмислення етичної поведінки у виразі «*the best a man can be*». Фемінність реконструюється шляхом використання лексики для позначення сили та наполегливості стосовно жінок і поєднання жіночих та чоловічих якостей в одній особі. Рекламні кампанії свідомо використовують гендерно окресленні лексичні одиниці для опису протилежного гендеру, що сприяє поступовому розмиванню стереотипних меж.

2.4. Аналіз перекладу гендерних стереотипів у відеорекламі

Логічним продовженням дослідження є вивчення особливостей відтворення гендерних образів в українському перекладі. Таким чином, у цьому розділі за допомогою теорії скопосу Г. Вермеєра, буде здійснено порівняльний аналіз оригінальних текстів рекламних відеороликів та їхніх українських перекладів [44], [58], [62], [71], [72], [73]. Цей аналіз допоможе наочно зрозуміти, як перекладачі адаптують культурні особливості та намагаються зберегти такий самий вплив на українського глядача, який і був в оригіналі.

Серія рекламних відеороликів «*Old Spice*» є однією із найбільш відомих прикладів використання стереотипу «ідеального чоловіка». В одному з роликів головний герой звертається до аудиторії фразою «*Look at your man, now back to me, now back at your man, now back to me*» [62]. В українській версії ми чуємо: «Погляньте на свого хлопця і на мене, на нього і знову на мене» [71]. Аналіз цього фрагменту дозволяє стверджувати, що протиставлення образів відіграє значну роль у формуванні англомовного зображення «ідеального чоловіка».

Використання означеного артикля «*the*» у фразі «*The man your man could smell like*» дозволяє головному герою відеофрагмента піднестися до рівня унікального еталона. Натомість присвійний займенник «*your*» маркує реального, «звичайного» чоловіка, створюючи семантичну межу між реальністю і недосяжним ідеалом. Через відсутність артиклів в українській мові

така опозиція відтворюється за допомогою використання лексичних повторів та інтонаційного виділення, що дозволяє зберегти іронічний підтекст і прагматичну спрямованість висловлювання на аудиторію.

Окремої уваги потребує аналіз особливостей перекладу слів-маркерів, які створюють іронічний підтекст у досліджуваних роликах». Окремим об'єктом лінгвістичного спостереження є адаптація початкового звертання «*Hello, ladies*», яке в українській версії трансформується у «Привіт, дами». Вибір лексеми «дами» замість нейтральних чи розмовних відповідників дозволяє відтворити особливий тип маскулінності, а саме образ джентльмена, який поєднує брутальну фізичну силу та підкреслену вишуканість манер. Переклад англійського слова «*scent*», яке в оригіналі має нейтральну конотацію, відтворено за допомогою терміна «аромат». Це тактика, яка може покращити позитивну конотацію. Термін «запах» в українській мові має нейтральне денотативне значення, тоді як «аромат» завжди має експресивне значення привабливості та елітарності. Використання експресивно забарвленої лексики дозволяє повною мірою реалізувати концепт «ідеальної маскулінності», де використання продукту сприймається реципієнтом як невід'ємний атрибут успішності та високого соціального становища персонажа.

Ще одним аспектом маскулінності в цій серії є ролик «*Mom Song*», де об'єктом іронії стає стереотип «надтурботливої матері», яка не готова прийняти дорослішання сина [58]. В аналізі відеоролика ключовим лінгвістичним аспектом є адаптація фінального візуального слогана. Англомовний оказіоналізм «*Smellcome to manhood*» (гібрид слів «*smell*» та «*welcome*») трансформується в українській версії у римовану конструкцію «Один пшик – весь день чоловік» [72]. Оскільки пряма передача каламбуру засобами української мови неможлива, перекладач застосував стратегію функціональної адаптації, замінивши гру слів на динамічну риму, що акцентує увагу на швидкості «перетворення» хлопчика на чоловіка.

Через значне скорочення хронометражу відео (з 1:10 до 20 секунд) у тексті перекладу використано прийом семантичної компресії. Замість розгорнутого

переліку ознак дорослішання, що є в оригіналі («*kissing*», «*feeling all the women*»), перекладач обирає лаконічну фразу «він тепер для дівчат». Таке лінгвістичне спрощення звужує стереотип маскулінності до однієї ознаки – сексуальної привабливості, що дозволяє зберегти прагматичний ефект реклами в умовах обмеженого часу.

Поряд із трансформацією маскулінних образів особливий науковий інтерес викликає представлення сучасних фемінних моделей, які демонструють деконструкцію стереотипу «тендітної жінки». У рекламному ролику аромату *YSL* «*Libre Intense*» головним об'єктом перекладацького аналізу є слоган «*Don't be afraid of your freedom*» [73].

У цьому випадку застосована лексична трансформація, яка полягає у заміні присвійного займенника «*your*» на прикметник «власної». Залучення такого прикметника дозволяє підкреслити унікальну силу героїні та перетворити заклик до свободи на особисте послання. Така заміна у перекладі підкреслює образ незалежної жінки, яка керує власним життям та відходить від стереотипів про жіночу тендітність.

Завершальним етапом практичного аналізу є вивчення реклами «*Australian Lamb*» [44]. Відеоматеріал демонструє стереотип фемінності як об'єкта споживання, представивши жіночий образ через персонажа Афродіти. Ключовим прикладом є переклад фрази «*She probably has more followers than anyone at this tabl*e» як «Вона, ймовірно, має більше підписників, ніж будь-хто за цим столом». Вибір однозначного терміна «підписники» замість контекстуально ширшого терміна «послідовники», який також охоплює релігійних послідовників, звужує семантичний обсяг поняття. У результаті цієї лексичної адаптації жінка залишається «поверховою інфлюенсеркою» на противагу «мудрим» чоловічим постатям. Отже, вибір конкретних лексем у перекладі допомагає підкреслити іронію та представити жінку через сучасний стереотип «інфлюенсерки», що дозволяє влучно передати сатиричний задум всієї реклами.

За результатами аналізу можна зробити висновок, що перекладачі найчастіше використовують методи адаптації та лексичного звуження, щоб правильно передати настрій та іронію оригіналу. Завдяки зміні стилістики або підбору точніших українських відповідників вдається зберегти потрібні образи чоловіків та жінок, роблячи їх зрозумілими для глядача. Проведений аналіз підтверджує головне положення теорії скопосу: у рекламному перекладі адаптація основного меседжу та збереження впливу на глядача є набагато важливішими завданнями, ніж дотримання дослівності.

Висновки до розділу 2

Проведений у другому розділі дипломної роботи практичний аналіз сучасних англомовних відеореклам виявив комплексну та неоднозначну взаємодію між мовними та немовними засобами, які підтримують і руйнують гендерні стереотипи. У рекламі, орієнтованій на чоловіків, домінує використання прямих мовних маркерів (лексеми «*man*», «*he*», «*guys*») і непрямих мовних маркерів (лексеми «*adventure*», «*strong*»). Ці маркери в поєднанні з візуальними образами сприяють закріпленню традиційних уявлень про маскулінність. Прагматичні мовленнєві акти також використовуються для створення зв’язків між продуктом і цими стереотипами.

Натомість реклама, орієнтована на жінок, демонструє сталість традиційних образів через використання гендерно маркованої лексики (лексема «*Мот*», назви побутових дій) і візуалізацію жінки в домашній сфері та акцент на її зовнішності, що вербалізується через описи відчуттів і результатів використання косметичних засобів.

Разом із тим, дослідження також показало зростаючу тенденцію до переосмислення гендерних ролей. Деконструкція стереотипів відбувається через свідоме залучення візуальних образів чоловіків, які демонструють емоційну відкритість, а також жінок у нетрадиційних позиціях. На

лінгвістичному рівні це проявляється у переосмисленні важливих понять, таких як «сила» та «маскулінність», за допомогою нових комбінацій і описів, а також у використанні лексики, яка традиційно приписувалася одному гендеру, щоб описувати інший. Загальною закономірністю є свідома деконструкція стереотипів через поєднання мовних і візуальних засобів, спрямованих на розширення та різноманітність представлень гендерної ідентичності в рекламному дискурсі.

Окремим напрямом роботи став аналіз того, як гендерні образи відтворюються в українському перекладі, де на основі теорії скопосу виявлено, що головним завданням є збереження впливу на глядача через відмову від дослівності. Завдяки використанню методів звуження значення та стилістичних замін англомовні стереотипи вдало пристосовуються до нашої культури, відповідаючи загальній меті та відеоряду ролика. Отже, переклад виступає не просто способом передачі тексту, а важливим інструментом формування або руйнування гендерних стереотипів у сучасному медіапросторі.

ВИСНОВКИ

Гендерні стереотипи, як соціально сформовані уявлення про жінок і чоловіків, досі залишаються багатоаспектним феноменом, який на глибокому рівні вкорінений у суспільстві. Їхнє формування та актуалізація пов’язані значною мірою з соціальними та історичними контекстами. Гендерні дослідження є провідними у гуманітарних науках. Вони допомагають розуміти, як суспільство уявляє та категоризує чоловіків і жінок, а також як ці уявлення впливають на ролі та взаємодії обох гендерів у соціумі.

Ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від правильної взаємодії між адресантом і адресатом повідомлення. Це включає розуміння тексту реклами, контексту, семіотичних та сенсорних ресурсів, а також урахування комунікативного шуму, мети рекламної кампанії та наявності спільного ґрунту знань між учасниками комунікації. Доречне використання цих елементів дозволяє рекламодавцям створити якісне та ефективне повідомлення, націлене на певну аудиторію, що сприятиме мінімізації ризиків непорозумінь та підвищить вплив повідомлення на споживачів.

Відеореклама, як мультимодальний феномен, поєднує візуальні, лінгвістичні та звукові елементи, що зумовлює комплексний підхід до її розуміння. Мовні засоби, такі як слогани, емоційно забарвлена лексика та звукові ефекти, відіграють провідну роль у привертанні уваги споживачів та конструюванні позитивного уявлення про бренд або товар, що згодом спонукає до покупки того чи іншого продукту. Однак сучасний медіапростір характеризується постійними змінами форматів рекламного повідомлення, на що варто звертати увагу під час її комплексного аналізу.

Відеореклама як мультимодальне поєднання візуальних, мовних та звукових засобів вимагає особливого підходу до аналізу. Слогани та емоційні слова допомагають привернути увагу та сформувати позитивне ставлення до бренду.

У цьому процесі важливу роль відіграє переклад, який через методи субтитрування чи дублювання пристосовує рекламу до іншої культури. Спираючись на теорію скопосу, перекладач орієнтується насамперед на мету повідомлення, що дозволяє йому відходити від дослівного перекладу заради збереження потрібного впливу на глядача.

Проведений аналіз сучасної англомовної відеореклами підтвердив використання певних мовних засобів для підтримки гендерних стереотипів. У рекламі для чоловіків переважають слова, що вказують на силу, успіх та емоційну стриманість. У жіночих роликах стереотипи підтримуються через лексику, пов'язану з побутом, сім'єю та акцентом на зовнішності. Дослідження українських версій цих роликів показало, що перекладачі часто використовують методи звуження значення або стилістичні заміни, щоб зробити ці образи зрозумілішими для глядача. Однак зростає тенденція на руйнування гендерних стереотипів, шляхом свідомого використання стереотипних візуальних образів з переосмисленням лексичних ключових понять, пов'язаних з гендером. Спостерігається використання лексики, що традиційно приписувалася одному гендеру для опису іншого, що сприяє переосмисленню ролей чоловіків і жінок у суспільстві.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сучасна англомовна відеореклама все ще перебуває у стані трансформації гендерних уявлень. За допомогою усталених мовних і немовних засобів утворюються та підтримуються гендерні стереотипи. Робота перекладача у цьому процесі є вирішальною, адже саме завдяки правильному вибору мовних відповідників та адаптації змісту до потреб аудиторії відбувається успішне перенесення та трансформація гендерних образів у медіапросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєва В. П., Близнюк В. В., Головашенко І. О. та ін. Основи теорії ґендеру: навч. посіб. Київ: К.І.С., 2004. 536 с. https://genderindetail.org.ua/netcat_files/58/66/osnovy_teorii_genderu.pdf.

2. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 4. Т. 1. С. 18–21. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/5-19.pdf.

3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.

4. Бігунов Д. О. Особливості рекламного тексту. Закарпатські філологічні студії. 2020. № 1 (14). С. 271–275. https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.14-1.50.

5. Веретільник Т. І., Мисник Л. Д., Капітан Р. Б., Мамонов Ю. П., Манзюра О. В. Основи теорії кольору: навч.-метод. посіб. Черкаси: Видавництво та поліграфія, 2020. 130 с.

6. Гаман І. А. Кіноперекладяк вид аудіовізуального перекладу. Закарпатські філологічні студії. 2023. Вип. 28. Т. 2. С. 137–141. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.28.2.25.

7. Головащенко І. О. Джудіт Батлер: Філософія ґендеру з позиції нормативності (normativity argument). Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2020. 4 с. http://conf.vntu.edu.ua/znanosv/2014/txt/Golovashenko.pdf

8. Де Бовуар С. Друга стать: фундаментальне дослідження місця та ролі жінки в суспільстві. пер. з фр. Н. Воробйова, П. Воробйов, Я. Собко. Київ: Основи. 1994. 403 с.

9. Додаток до листа ДУ «ІПСПЕМН МОЗ України»: Дослідження стану позначення стереотипів за ознакою статі на психоемоційному добробуті жінок та чоловіків на підставі аналізу світової науково-практичної літератури. http://surl.li/zotisk

10. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посіб. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

11. Карповець М. В. Перформативна природа соціальної реальності: Харків. Гуманітарний часопис. 2017. № 3-4. С. 50-60.

12. Кіммель М. Гендеризовані батьки, гендеризуємі діти: уривок з книги The gendered society. пер. з англ. О. Зайцева. Київ: Сфера. 2003. 490 с. https://wicc.net.ua/media/dd-03.pdf

13. Колеснікова І. А. Лінгворекламістика: мова сучасної реклами. Термінологічний вісник. 2019. № 5. С. 170–174. https://iul-nasu.org.ua/pdf/termvisnik/terv_2019_5_24.pdf

14. Косенко Ю. В. Основи теорії мовленнєвої комунікації: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2013. 292 с.

15. Кравчук О. Г. Сприймання комунікативних кодів мистецтва як базовий рівень здійснення художньої комунікації. Наукові записки. 2023. № 3. С. 108–113. https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1824897

16. Крисанова Т. Англомовні соціальні відео як об’єкт лінгвістичного дослідження: дискурсивні характеристики. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 2025. Т. 36 (75), № 2, С. 111–117.

17. Литвин І. М. Специфіка українського закадрового перекладу англомовного художнього фільму. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 1. Ч. 1. С. 237–241. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.1/40.

18. Мариненко І. О. Лексикологія української мови: навч. посіб. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2017. 172 с.

http://labs.journ.knu.ua/mova/wp-content/uploads/2020/09/Iryna-Marynenko-LEKSYKOLOHIYA-UKRAYINS-KOYI-MOVY-PRAKTYKUM.pdf

19. Матвійчук Б. С. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 2017. 223 с. http://surl.li/dsghne

20. Недайнова І. В. Теорія Skopos крізь призму функціонального перекладу. Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. 2021. № 2 (22). С. 251–256. DOI: https://doi.org/10.32342/2523-4463-2021-2-22-24.

21. Петрушова Н. Код у структурі комунікативного акту. Вісник ПНПУ ім. В. Г. Короленка. 2015. № 19. С. 78–84. http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4675/1/Petruschova.pdf

22. Романюк І. В. Вербальні та невербальні складники діалогічного мовлення мовців (на матеріалі прозових творів І. Нечуя-Левицького). Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2009. С. 72–77. https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3362/Romaniuk.pdf.

23. Рудик Т. Аудіовізуальний переклад: види та особливості. Особливості дублювання та синхронізації відео : зб. наук. пр. Вінниця : ВТЕІ, 2020. С. 125. http://vtei.edu.ua/doc/doc/28_02_2020zb.pdf.

24. Тинку М. В. Аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті (на матеріалі місцевої преси). Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2021. 87 с. https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/4015/%D0%A2%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83.pdf

25. Усанова Л. А., Нестеренко М. М. Гендерні стереотипи і проблема лідерства. Київ: Філософські обрії. 2015. № 33. С. 98–107. http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4765/1/Usanova.pdf

26. Хрушкова О. А. Науковий текст як компонент комунікації. Дніпро: Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 18. Т. 1. С. 46–49.

27. Berger J. Ways of seeing. London: British Broadcasting Corporation, 1972. 165 c.

28. Butler J. Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex. New York: Routledge, 1993. 289 c.

29. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge, 1990. 221 c.

30. Card C. The Cambridge Companion to Simone de Beauvoir. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 344 c.

31. Fausto-Sterling A. Sexing the Body: Gender Politics and the Construction of Sexuality. New York: Basic Books, 2000. 488 c.

32. Goffman E. Gender Advertisements. Cambridge: Harvard University Press, 1979. 84 c.

33. Gottlieb H. Subtitling: Diagonal Translation. Perspectives: Studies in Translatology. 1994. Vol. 2. No. 1. P. 101–121.

34. Jakobson R. Linguistics and Poetics. Style in Language. Cambridge: MIT Press, 1960. C. 350–377.

35. Karamitroglou F. Towards a Methodology for the Investigation of Norms in Audiovisual Translation. Amsterdam : Rodopi, 2000. 300 p.

36. Mulvey L. Visual pleasure and narrative cinema. Screen. 1975. № 3. C. 802–816. https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6

37. Newcomb T. An approach to the study of communicative acts. New York: Psychological Review. 1953. № 6. C. 393–404. https://www.scribd.com/document/85074834/Newcomb-ABX

38. Ryan R. M., Deci E. L. On happiness and human potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. New York: Annual Reviews Psychol, 2001. C. 141–166.

39. Shannon C., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1964. 125 c.

40. Vermeer H. Skopos and commission in translational action. Readings in translation theory. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 1989. P. 173–187.

41. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: Principles and Practice. London: Pearson Education Limited, 1999. 66 с. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292262147_A37760916/preview-9781292262147_A37760916.pdf

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

42. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge: Cambridge University Press. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/man (дата звернення: 20.05.2025).

43. Merriam-Webster. Eros. In Merriam-Webster.com dictionary. https://www.merriam-webster.com/dictionary/Eros (дата звернення: 20.05.2025).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

44. Марія Годлевська. Переклад українською. Австралійська реклама ягнятини, 2021. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ReEtTFjoeqU (дата звернення: 04.05.2026).

45. Ads of Brands. Google: Hey Mom, 2019. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WRlY5_jcZlQ (дата звернення: 20.05.2025).

46. Ads seen on TV. KFC: Shes A Lady, 2018. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5NeT9uordFU (дата звернення: 20.05.2025).

47. Badkoobeh publication. Dove Men Care Real Strength, 2024. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JIix3BBDrVA (дата звернення: 20.05.2025).

48. Barbie. Imagine The Possibilities | @Barbie, 2015. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk (дата звернення: 22.05.2025).

49. Beiruting.com. Supermodel Adriana Lima shows Americans what “Football” is in her country, 2014. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=n8s5BYAXb-I (дата звернення: 20.05.2025).

50. BOSS. Chris Hemsworth for BOSS Bottled Absolu | BOSS, 2024. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fiuzLAnbVBI (дата звернення: 22.05.2025).

51. Campaigns of the world. Nike - Dream Crazier | #JustDoIt, 2020. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4 (дата звернення: 22.05.2025).

52. Commercial Archivist. Olay Hyaluronic Body Wash Commercial (2025), 2025. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hngu3nxPrjg (дата звернення: 06.05.2026).

53. fcxendan. 2010 Super Bowl XLIV Dodge Charger Man's last stand Commercial, 2010. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UGZa5xGwgko (дата звернення: 20.05.2025).

54. Gillette Global. The Best a Man Can Be | A short film by Gillette featuring Joseph Schooling, 2019. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nBNWK8BcF38 (дата звернення: 20.05.2025).

55. H&M. H&M Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes, 2015. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=s4xnyr2mCuI (дата звернення: 20.05.2025).

56. Hayley Dutton. Hayley Dutton - Covergirl - I AM WHAT I MAKEUP Campaign, 2018. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=y0iQrc_T4P0 (дата звернення: 20.05.2025).

57. LovePinkCouture. Dos Equis: The Most Interesting Man In The World (Spring 2010), 2010. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=L-4zfsy6rsM (дата звернення: 22.05.2025).

58. M+AD. Old Spice | Mom Song, 2014. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jlpLJptwUc0 (дата звернення: 04.05.2026).

59. Meaningful Impact. “Introducing the Ford Explorer Men’s Only Edition”: Ironic Ford Commercial for Women's Day, 2024. YouTube.https://www.youtube.com/watch?v=B4A_xzbx6e8 (дата звернення: 22.05.2025).

60. Molly Fletcher. Maybelline New York –“Make It Happen” Commercial, 2016. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-8ysN7AKAnE (дата звернення: 20.05.2025).

61. Old Spice. Old Spice | Questions, 2010. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=uLTIowBF0kE (дата звернення: 20.05.2025).

62. Old Spice. Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like, 2010. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE (дата звернення: 04.05.2026).

63. Old TV adverts. Superbowl Commercials (2009) - Godaddy danica patrick shower, 2021. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2zXWcHd9Pr0 (дата звернення: 22.05.2025).

64. OxiClean. Talking Washing Machine Commercial | OxiClean™ Max Force™, 2023. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=29tQvpAmOLU (дата звернення: 20.05.2025).

65. Piero y Xiomara. Nissan USA | Duality | The All-New, All-Electric 2023 Nissan ARIYA, 2023. *YouTube*.

https://www.youtube.com/watch?v=Yxc_ZJyZK8I (дата звернення: 06.05.2026)

66. Ram Trucks. For Every Mother | Ram Trucks, 2023. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NF2vY53IB20 (дата звернення: 22.05.2025).

67. Swiffer. Swiffer Lifehacks | Swiffer Sweeper HD, 2023. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=bnSulSEAPX4 (дата звернення: 20.05.2025).

68. TheTwinlabFuel. “I Train For Real” Twinlab® Fuel Commercial, 2010. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NpEL4i-E2RA (дата звернення: 22.05.2025).

69. Tide. Tide | Laundry Questions, 2024. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GhftJlapNGY (дата звернення: 22.05.2025).

70. Versace. Channing Tatum for Versace Eros | Campaign Film | Versace, 2024. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=-Kt48vT99u8 (дата звернення: 22.05.2025).

71. Vitalii Lozinskii. Реклама дезодоранту Old Spice українською (2013), 2013. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6blRnT4VlqM (дата звернення: 04.05.2026).

72. Vitalii Lozinskii. Українська реклама Old Spice (2015), 2015. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=fpFh47nd-Jc (дата звернення: 04.05.2026).

73. Yves Saint Laurent Beauty Ukraine. Новий аромат свободи Libre Intense від Yves Saint Laurent, 2020. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=FB3A-8xcKqk (дата звернення: 04.05.2026).