

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

Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри №____
від «21» листопада 2024 р.
Завідувач кафедри Морозова І.І.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
**МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ
У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ**

Виконавець:

студентка II курсу магістратури,
групи АМПЗ-62

Попазова Дарія Вадимівна

Керівник роботи:

Язловицька Олена Володимирівна
канд. філол. наук, доцент

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Підпис керівника _____

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії

Протокол № _____ від «_____» _____ 2024 р.

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ.....	6
1.1. Поняття «гендер» та «гендерний стереотип».....	6
1.2. Основи медіа-дискурсу	12
1.3. Гендерні стереотипи в медіа-дискурсі	18
Висновки до розділу I	23
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКА МОВНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ.....	25
2.1. Гендерні маркери у дискурсі англомовних видань	25
2.2. Специфіка гендерно-орієнтовних англомовних медіа	29
2.3. Мовні засоби трансляції фемінності в англомовних рекламних текстах.....	34
Висновки до розділу II	39
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТОК А	47
SUMMARY	49

ВСТУП

Уявлення про жіночність та мужність є базовими загальнолюдськими поняттями. Завдяки ним формуються поняття «фемінність» та «маскулінність» як базові категорії гендерної теорії соціальної статі. Дослідження з гендерної лінгвістики дозволяють стверджувати, що гендер є невід'ємною складовою будь-якого дискурсу. В її рамках можна простежити, яким чином гендер проявляється у мові та якими мовними засобами він конструюється.

Медіа-дискурс є відносно новим поняттям, під ним розуміють будь-який тип дискурсу, що реалізується в медіапросторі та друкується засобами масової інформації.

Сучасний англomовний медійний дискурс включає друковані, електронні ЗМІ, різні англomовні майданчики для розміщення та обміну інформацією. Він є одним із досить значущих лінгвістичних феноменів у сучасній англійській мові. Англomовні медіа, включаючи телебачення, соціальні мережі, газети та журнали, відіграють ключову роль у формуванні уявлень про гендерні ролі та стереотипи. Через різні формати та жанри медіа стереотипи не тільки відображаються, а ще й активно конструюються, підтримуючи усталені уявлення про жіночність та мужність у сучасному світі. Мова, як основний засіб передачі інформації, стає тим самим інструментом, за допомогою якого ці стереотипи можуть бути як закріплені, так і оскаржені.

Під гендерними стереотипами розуміють упереджені думки та настанови, що стосуються ролей чоловіків і жінок у суспільстві. Кожній статті приписується набір відповідних якостей, що грають важливу роль в створенні жіночого та чоловічого прототипу в громадській та індивідуальній свідомості. Дослідження фемінності та маскулінності має включати опис стереотипів, пов'язаних з ними та засоби репрезентації цих стереотипів. В англomовному

медіа-дискурсі як однієї з провідних форм комунікації ці стереотипи знаходять своє вираження в мові, що підкреслює важливість їх вивчення.

Актуальність дослідження обумовлена зростанням інтересу до питань гендерної рівності та соціальної справедливості у суспільстві. Мовна репрезентація відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та сприйняття гендерних ролей. В умовах глобалізації та поширення англomовного медіа-дискурсу важливо вивчити, як мова відображає та закріплює гендерні стереотипи, а також як вона може сприяти їх руйнуванню.

Метою дослідження є аналіз мовних засобів, що використовуються в рекламних текстах та інших жанрах англomовних медіа в аспекті репрезентації гендерних стереотипів.

Поставлена мета передбачає виконання наступних **завдань**:

1. вивчити поняття «гендер» та «гендерний стереотип»;
2. вивчити основи медіа-дискурсу;
3. розглянути гендерні стереотипи в англomовному медіа-дискурсі;
4. провести аналіз гендерних маркерів, що використовуються у дискурсі англomовних видань;
5. дослідити специфіку гендерно-орієнтовних англomовних медіа;
6. провести аналіз мовних засобів трансляції фемінності в англomовних рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є гендерні стереотипи в сучасному англomовному медіа-дискурсі.

Предметом дослідження є мовна репрезентація гендерних стереотипів у англomовних медіа.

Матеріалом дослідження є 50 статей з популярних видань (Glamour, Vogue, Men's Health, Elle) рекламні кампанії, розміщені у медіа ресурсах.

Під час написання роботи використовувались наступні **методи дослідження**: метод вивчення використовувався для отримання загального уявлення про гендер, гендерний стереотип та медіа-дискурс, метод контент-аналізу – для вивчення текстів англomовних медіа, метод пошуку – для

виявлення мовних елементів, що відображають гендерні стереотипи, метод класифікації – для класифікації цих мовних елементів, метод узагальнення – для формулювання висновків про сутність гендерних стереотипів в англомовному медійному дискурсі.

Науковою новизною дослідження є вивчення та аналіз мовної репрезентації гендерних стереотипів саме на прикладі англомовного медіа-дискурсу. Дослідження сприяє розвитку більш ефективного розуміння ролі мови у формуванні та відображенні суспільного ставлення до гендеру. Цим дослідження робить значний внесок у розуміння динаміки мови та її ролі у підтримці чи руйнуванні стереотипів.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що результати дослідження реалізації гендерних стереотипів в медіа-дискурсі можуть бути використані у практичній роботі перекладачів задля кращого та ефективного перекладу гендерно-орієнтовних текстів у жіночих та чоловічих журналах. Результати дослідження також можуть бути використані у курсах з гендерної лінгвістики та психології.

Апробація результатів дослідження була здійснена шляхом опису результатів роботи у статті, поданій до друку у збірник наукових праць «Молоді фахівця – майбутнє науки».

Структура кваліфікаційної магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновками до кожного з них, загальних висновків, списку джерел використаної літератури та джерел ілюстративного матеріалу, а також анотації англійською мовою. Обсяг текстової частини роботи становить 40 сторінок, загальний обсяг – 50 сторінок. Список використаної теоретичної літератури містить 39 найменувань, з них 14 іншомовних джерел.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

1.1. Поняття «гендер» та «гендерні стереотипи»

Термін «гендер» з'явився у Великій Британії, і в перекладі з англійської мови спочатку буквально означав граматичний рід – чоловічий, жіночий або середній. Згодом це поняття почало охоплювати соціально-статеві характеристики статі. На відміну від біологічних аспектів (генетико-морфологічних, анатомічних, фізіологічних), гендер пов'язаний із характеристиками способу життя, поведінки, намірів і прагнень тощо [37, с. 12].

Спочатку було поняття «стать» (sex). Вчені замислювалися про співвідношення граматичного роду та біологічної статі. Існує думка про те, що вперше співвідношення мови та статі стали вивчати в часи античності в процесі осмислення граматичного роду. Поява граматичного роду в мові виникла як відображення природної даності існування осіб чоловічої та жіночої статі.

Слово «стать» (sex) співвіднесене з біологічними відмінностями між чоловіком і жінкою, а «гендер» (gender) – із соціальною класифікацією на «маскулінне» і «фемінне». Постійність статі повинна бути визнана, але також необхідно визнати різноманітність гендера [37, с. 77]. Відмінність між цими термінами була введена американським психолог Робертом Столлером і сексологом Джоном Моном. Концепція Столлера базується на розмежуванні біологічної та культурної статі: біологічна стать відображає природні, біологічно задані відмінності між чоловіком і жінкою. Якщо стать визначається природою, то гендер формується соціально та залежить від культури

суспільства в конкретний історичний період. Гендер характеризує як жінок, так і чоловіків, будучи продуктом соціалізації [14, с. 13]. Термін «гендер» охоплює соціокультурні характеристики чоловіків та жінок як представників певної етнокультури, на відміну від поняття «стать», яке стосується фізичних та біологічних ознак. Таким чином, стать є природними, вродженими, біологічно обумовленими відмінностями між чоловіком і жінкою, тоді як гендер формується в процесі соціалізації та залежить від культури [12, с. 110].

Стать і гендер знаходяться на різних полюсах в житті людини. Стать є початковою позицією: вона очевидна з моменту народження і не підлягає вибору. Стать визначається біологічними факторами, гормональним статусом, особливостями протікання біохімічних процесів, генетичними відмінностями, анатомією [2; 4, с. 1]. Гендер, натомість, є конструкцією іншого полюса, яка акцентує увагу на соціокультурних відмінностях між статями. Це своєрідний підсумок соціалізації людини у суспільстві відповідно до її статевої належності. Чоловіки і жінки є культурними продуктами своїх спільнот. Відомий вислів з праці Симони де Бовуар: «Жінкою не народжуються – нею стають» відображає ключовий аспект у культурі гендерних відмінностей [19, с.122].

В науковій літературі термін «гендер» можна розділити на кілька характеристик:

- 1) гендер як соціально-рольова й культурна інтерпретація рис особистості та моделей поведінки чоловіків і жінок, на відміну від біологічного підходу;
- 2) гендер як процес набуття соціальності особами, що народилися в біологічних категоріях жіночої або чоловічої статі;
- 3) гендер як політика рівних прав і можливостей чоловіків та жінок, а також діяльність, спрямована на створення механізмів для їх реалізації.

Гендер – це соціальні ролі, що очікують від чоловіків та жінок. Важливими елементами створення гендерних відмінностей є протиставлення «чоловічого» та «жіночого» (опозиція маскулінного і фемінного) і

підпорядкування жіночого початку чоловічому початку, що має багатовікову історію.

Гендер – досить складне поняття, оскільки розкриває багатоаспектний зміст явища [14, с.13]. Окрім зазначених характеристик, гендер можна розглядати також у ширшому контексті соціальної взаємодії та впливу на особистість. Гендерні ролі не є статичними, вони змінюються залежно від еволюції соціально-культурних чинників. У процесі соціальних змін гендерні ролі можуть піддаватися адаптації та переосмисленню, що свідчить про їхню гнучкість і здатність пристосовуватися до нових соціальних умов.

Термін «гендер» увійшов до наукового понятійного апарату у 1960-70-х роках рр. ХХ століття, що призвело до розмежування поняття «гендер» і «стать». До цього часу гендер майже не розглядався мовознавцями. Коли відбувся «гендерний вибух» у світовій лінгвістиці, з'явилися різні напрямки дослідження гендерного питання у мовознавстві:

1. Репрезентація гендеру в лексиці;
2. Гендерно маркована фразеологія;
3. З'ясування гендерного аспекту у граматиці;
4. Комунікативні стратегії чоловіків та жінок;
5. Специфіка вербальної та невербальної комунікативної поведінки осіб різної статі;
6. Гендерні особливості засобів масової інформації;
7. Відображення гендерних стереотипів у мовній свідомості.

Книга Р. Лакофф «Мова і місце жінки» (Language and Woman's Place) стала ривком гендерних досліджень у західній лінгвістиці.

Вивчення гендеру включає аналіз того, як очікування суспільства можуть обмежувати чи розширювати можливості індивідів залежно від їхньої гендерної приналежності. Питання рівності прав і можливостей, боротьба з гендерною дискримінацією залишаються важливими аспектами сучасних гендерних досліджень, адже вони спрямовані на забезпечення справедливого ставлення до представників обох статей і створення умов для їхнього всебічного розвитку.

Сучасна лінгвістика пропонує декілька взаємопов'язаних напрямків гендерних досліджень, що базуються на аналізі мовних структур:

- соціолінгвістика надає великий обсяг матеріалів про функціонування мови в групах людей залежно від професії, статі, віку, міського чи сільського способу життя. Соціолінгвісти виявили, що відмінності в чоловічому та жіночому мовленні мають ймовірний, а не постійний характер.
- психолінгвістика вивчає особливості чоловічих і жіночих асоціацій, гендерно специфічний розвиток мовних здібностей, а також дитячу мову.
- лінгвокультурологічні та міжкультурні дослідження виявляють культурну специфіку гендеру, загальні та особливі аспекти його конструювання залежно від мови та культури певного суспільства, що дозволяє оцінити ступінь андроцентризму (від гр. *Anēr* (andros) - чоловік) у різних мовах і культурах.
- ідентифікаційна діагностика аналізує письмові та усні тексти анонімних авторів з метою визначення параметрів особистості, включаючи стать.
- феміністська лінгвістика досліджує мову на предмет виявлення «асиметрій в її системі, спрямованих проти жінок», тобто патріархатних стереотипів, що закріплені в мові та нав'язують її носіям певну картину світу, в якій жінки живуть в тіні чоловіка та задовольняються другорядною роллю, мають переважно негативні якості.

Важливим компонентом вивчення гендеру є гендерні стереотипи, що являються одним із різновидів соціальних стереотипів. У процесі розвитку соціуму та соціальних відносин у людей формувалися стереотипні уявлення про образ чоловіка та жінки, які досі асоціюються з представниками тієї чи іншої статі, незалежно від індивідуальних особливостей та віку. Ці стереотипи можна умовно розділити на статеві (біологічні відмінності чоловічої та жіночої природи) та гендерні (відмінності, сформовані під впливом соціуму). Гендерні стереотипи найбільш яскраво відображаються в мові, адже «мова повною мірою є дзеркалом культури, яке фіксує усі символічні проявлення, відображає усі упередження та стереотипи суспільства» [12, с. 112]. У монографії

«Гендерні дослідження: прикладні аспекти» автори зазначають, що гендерні стереотипи є генеральними угодами про взаємодію «чоловічого» і «жіночого» [6, с. 14].

У мовному аспекті між чоловіками та жінками також існує безліч суттєвих відмінностей, які підкреслюються в роботах з лінгвістичної гендерології. До них належать: використання жінками великої кількості форм, підсилювальних прислівників, висловлювань, що вказують на невпевненість, а також форм ввічливості [33, с. 45–80].

В. Слінчук класифікує гендерні стереотипи на три види: традиційні стереотипи, що транслують вікові уявлення про роль і призначення чоловіка та жінки в соціумі; актуалізовані стереотипні образи, які інтегровані в сучасний дискурс з оновленими семантичними характеристиками; нові мовні утворення стереотипного характеру, що виникли під впливом суспільного розвитку відповідно до сучасних реалій життя [20, с. 10].

Т. Сукаленко в статті «Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ», визначає гендерний стереотип як узагальнене уявлення про приписування жінкам або чоловікам певних рис зовнішності, характеру, статусно-рольової ознаки [21, с. 176].

Гендерні стереотипи – це схематизовані, узагальнені образи маскулінності та фемінності. Інтерес до проблеми гендерних стереотипів розпочався у західній соціології у 70-pp. XX ст. і зберігається до нашого часу. Американський соціолог Майкл Кіммел, автор праці «Гендероване суспільство», метафорично назвав протилежне розуміння розбіжностей між чоловіками та жінками «міжпланетарною теорією гендерних відмінностей», посилаючись на популярний бестселер Джона Грея «Люди – з Марсу, жінки – з Венери».

Гендерні стереотипи існують у будь-якому суспільстві, як усталені, традиційні та стійкі гендерні ролі. Вони зумовлені соціальними та культурними нормами. Гендерні характеристики особистості змінюються відповідно до культурних, ідеологічних, економічних, політичних та часових

обставин. Гендерні ролі розділяють людей на дві групи – чоловіків та жінок, накладаючи певні очікування щодо їх поведінки [13, с. 156].

Стереотип фемінності у західних культурах асоціюється з нерішучістю, пасивністю, відсутністю логічного мислення, залежністю та низькими амбіціями. Водночас стереотип чоловічої поведінки характеризується рішучістю, активністю, прагненням до успіху [36, с. 243]. Чоловіче домінування у соціальних відносинах зазвичай пов'язане з рішучістю, наполегливістю, бажанням досягти мети, жагою до пригод, сміливістю, самоконтролем, впевненістю у собі, вмінням вести бізнес. Жінкам, навпаки, властиві пасивність, нерішучість, залежність, що обмежує їх участь у житті суспільства сімейними обов'язками, вихованням дітей та домашніми справами.

Гендерний розподіл праці означає, як соціальні ролі розподіляються між чоловіком і жінкою, їх ієрархічний статус у суспільстві. Історично чоловіки мали вищий соціальний статус, що підтримувалося традицією успадкування майна сином від батька [13, с. 160]. Патріархальна структура суспільства досі існує в сучасному світі, адже чоловіки посідають вищі соціальні позиції, отримують керівні посади та мають вищу середню зарплату.

Гендерні стереотипи можуть бути позитивними і негативними. Це не означає добро чи зло. Навіть стереотипи, які здаються «пестливими», можуть мати шкідливі наслідки.

- Позитивні гендерні стереотипи: описують поведінку або атрибути, які відповідають загальноприйнятим стереотипам для цієї статі, і які люди цієї статі заохочуються демонструвати (наприклад, дівчатка повинні гратися в ляльки, а хлопчики – у вантажівки)

- Негативні гендерні стереотипи: описують поведінку або атрибути, стереотипно небажані для цієї статі, і які людям цієї статі не рекомендується демонструвати (наприклад, жінки не повинні бути наполегливими, або чоловікам не можна плакати) [32]

Гендерні стереотипи можна поділити на 3 основні групи:

1. Стереотипи маскулінності та фемінності:

Гендерні стереотипи цієї групи характеризують чоловіків та жінок за допомогою певного набору особистісних та соціальних якостей. Так, чоловік уособлює творчий початок, він активний, цілеспрямований та проявлений в соціумі, а жінка – репродуктивний початок, вона розслаблена, залежна, емоційна, проявлена в сфері сімейних відносин.

2. Стереотипи видів діяльності:

Ця група гендерних стереотипів відображає соціальні приписи до представників певної статі, що стосується занять та професійної діяльності. існує природна диференціація чоловічих та жіночих ролей у сім'ї та суспільстві. Жінки зазвичай виконують додаткові обслуговуючі ролі (експресивна сфера соціального життя) і частіше працюють у сфері торгівлі, охорони здоров'я, освіти. Чоловіки здебільшого займаються керівною діяльністю, їхня робота відноситься до інструментальної сфери.

3. Стереотипи ролей:

Статеві ролі проявляються у вигляді очікувань та уявлень, яким повинні відповідати люди, щоб бути прийнятими в соціумі. Гендерні стереотипи цієї категорії пов'язані із закріпленням певних соціальних ролей у сімейній, професійній та інших сферах. Жінки зазвичай задовольняють сімейні ролі (матері, господині, дружини), тоді як чоловікам призначені професійні ролі.

Отже, теоретичні аспекти поняття «гендер» та «гендерний стереотип» відзначають їхню значущість у сучасному світі. Гендер розглядається як соціально сконструйоване поняття, яке включає в себе ролі, очікування та норми, пов'язані з чоловічою та жіночою поведінкою. Гендерні стереотипи є стійкими уявленнями про те, які якості, здібності та ролі повинні мати чоловіки та жінки. Ці стереотипи формуються під впливом соціальних, культурних та історичних факторів, включаючи медіа, освіту та сімейні традиції.

1.2. Основи «медіа-дискурсу»

У сучасній лінгвістиці визначення поняття дискурсу значно різняться та, здебільше, не охоплює всі сфери вживання. Поняття дискурсу втратило раніше властиві йому тлумачення і набуло безліч нових інтерпретацій. Слід зазначити про полісемію цієї термінологічної одиниці, оскільки сфера її застосування дуже широка. Однак, незважаючи на відсутність чіткого визначення, мовознавці все активніше використовують даний термін в лінгвістичних колах. Він пов'язаний з такими базовими поняттями лінгвістики, як «мова», «мовленнєва діяльність», «текст» і з багатьма іншими. У зв'язку з цим зростає актуальність визначення поняття «дискурс», оскільки використання терміну без його чіткого визначення породжує багатозначність тлумачення, в результаті чого якість лінгвістичних досліджень погіршується.

Вперше слово «дискурс» було вжито в 1952 році у статті американського лінгвіста З. Харріса. Основна увага у його роботі приділялася аналізу структурних особливостей тексту, який автор називав «дискурсом». З. Харріс визначає дискурс як послідовність речень, вимовлену або написану однією або кількома людьми у певній ситуації. Він зазначає, що мова не втілюється в заплутаних словах і реченнях, а реалізується в зв'язному дискурсі, що може бути від простого слова до десятитомного роману, від монологу до суперечки на Площі Юніон [30, с. 3].

Т. А. ван Дейк, основоположник дискурсивного аналізу, називає дискурсом «зв'язну послідовність письмових речень чи усних висловлювань, виражених у певній комунікативній ситуації з метою передачі або виконання інших соціальних дій» [38]. При цьому, на думку вченого, поняття «дискурс» розпливчасте. Він акцентує увагу на те, що через багатогранність термін «дискурс» часто вживається в нетотожному значенні. Так, даний термін можна використовувати як родові поняття та позначати типи чи сукупність дискурсів (наприклад, рекламний дискурс, гендерний дискурс тощо).

Британський науковець Малколм Коултхард у своїй книзі «An Introduction to Discourse Analysis» акцентує увагу на важливості розрізнення

усногоу дискурсу та письмового тексту, однак наголошує, що цей поділ не є загально визнаним [26].

У багатьох джерелах дискурс сприймають за вияв культурної комунікації. Теорія дискурсу (від фр. *discourse* – мова, рух) формується на стику кількох дисциплін: філософії, психології, соціології, лінгвістики та особливо риторики.

Залежно від мети, змісту та результату мовленнєвої діяльності дискурс може бути усним, письмовим, критичним, оптимістичним, науковим, поетичним тощо. Кожен тип дискурсу має свої особливості, зміст яких потребує окремих досліджень. Структуру поняття «дискурс» у лінгвістиці можна передати такою формулою: дискурс = мовленнєва діяльність (мова + мовлення за різних екстралінгвістичних умов) + текст / усне висловлювання.

Дискурс є ключовою категорією «життя людини в мові» [29, с. 1–9]. Найважливіша його форма, що реалізує вагомі процеси соціального самопізнання та формує світосприйняття людини та її концептуальну картину світу, представлена мас-медіа [39, с. 325].

Термін «медіа-дискурс» походить від загального поняття дискурсу. Він охоплює сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації, враховуючи все розмаїття та складні взаємозв'язки. У медіа-дискурсі використовуються тексти, створені журналістами та/або розповсюджені через пресу, радіо, телебачення, Інтернет. Це особливий вид масової комунікації, соціальне явище, основна функція якого полягає у впливі на широку цільову аудиторію через смислову й оцінну інформацію, що передається засобами масової інформації.

Згідно з думкою канадського вченого Герберта Маршалла Маклюєна, засоби масової комунікації прямо впливають на свідомість людей та розвиток суспільства лише своїм існуванням. За теорією Г. Маклюєна, медіа є продовженням людини. Дослідники першочергово фокусуються на змісті повідомлень, а необхідно, на думку вченого, аналізувати також ефекти самих медіа, тому що «посередник і є повідомлення» (*The medium is the message*) [34].

І. Шевченко та О. Морозова пропонують такі критерії для розрізнення типів і підтипів дискурсу:

1. за формою: усний і письмовий;
2. за видом мовлення: монолог чи діалог;
3. за адресатним спрямуванням: інституційний і персональний;
4. за комунікативними принципами: аргументативний, конфліктний та гармонійний;
5. за соціально-ситуативним параметром: політичний, адміністративний, рекламний, педагогічний, юридичний тощо;
6. за характеристиками адресанта й адресата: соціально-демографічний критерій (дитячий, підлітковий, жіночий і чоловічий) та соціально-професійний (дискурс моряків, будівельників, шахтарів);
7. за функцією: інформативний (емотивний, оцінний, директивний) та фатичний;
8. за формальність та змістом: художній, публіцистичний, науковий, офіційний та неофіційний [25, с. 233–236].

На думку авторів, статична типологія дискурсу є багатогранним явищем, що залежить від критеріїв, визнаних у лінгвістиці, і від історичних умов. Типологія завжди історично зумовлена та обирається дослідником відповідно до потреб конкретного аналізу [25, с. 234].

Мас-медійний дискурс можна розглядати як процес та результат діяльності мовної особистості [15, с. 391].

Серед основних ознак медіа-дискурсу виділяють:

- 1) групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи);
- 2) публічність (відкритість та націленість на широкого адресата);
- 3) дискусійну орієнтацію (створення конфлікту з наступною дискусією);
- 4) інсценування та масову спрямованість (вплив на кілька груп одночасно) [10, с. 27–40].

Мас-медійний дискурс можна класифікувати за формою створення медіатекстів, надаючи перевагу усному та письмовому мас-медійним дискурсам. Перераховуючи характеристики медіа-дискурсу, важливо врахувати функції ЗМІ, які реалізуються під час комунікативного акту. Медіа-дискурс виконує аналогічні функції, що й мова ЗМІ, з якою він тісно пов'язаний.

Систему видів медійного дискурсу можна поділити на дві категорії:

1) за комунікативними функціями:

- публіцистичний дискурс;
- рекламний дискурс;
- PR-дискурс;

2) за каналами реалізації:

- теледискурс;
- радіодискурс;
- комп'ютерний дискурс.

Поняття публіцистичного дискурсу тісно взаємопов'язане з поняттям публіцистичного стилю, який є одним із функціональних стилів літературної мови, характерним мови ЗМІ.

Рекламний дискурс представляє собою взаємини між рекламодавцями і споживачами, які реалізуються через розповсюдження рекламного контенту: рекламних повідомлень в друкованих та електронних ЗМІ, а також на зовнішніх носіях, таких як білборди, світлові панно тощо. Основна мета рекламного дискурсу полягає у впливі на свідомість покупця, щоб спонукати його до купівлі конкретного товару. Завданням рекламного дискурсу є переконання адресата в правдивості та достовірності рекламного повідомлення [9].

PR-дискурс є відносно новим типом мас-медійного дискурсу. Він спрямований на встановлення зв'язків між інституціями, політичними партіями, окремими політиками та суспільством в цілому [1, с. 140]. PR-дискурс охоплює будь-яку форму передачі повідомлень, що має на меті інформування громадськості та членів організації, створення переважно двосторонньої комунікації для забезпечення соціальної гармонії, впливу

(наприклад, на виборців під час передвиборної кампанії), маніпуляцій, переконання та формування певного ставлення до конкретних осіб чи явищ.

Теле- та радіодискурс характеризується невимушеністю та неофіційністю. Автори теле- та радіопередач намагаються створити враження живого мовлення. Мовець (диктор) і слухач (глядач) знаходяться в різних точках простору і часу, не маючи можливості коригувати сказане або запитати щось. Темп подачі інформації не залежить від слухача (глядача). Статус мовця є офіційним, слухача (глядача) – неофіційним [9].

Комп'ютерний дискурс охоплює спілкування в комп'ютерних мережах, яке може бути як особистісно-орієнтованим (через електронну пошту), так і статусно-орієнтованим (конференції на різні теми: політика, спорт, наука). Серед жанрів комп'ютерного дискурсу виділяються електронна пошта, синхронні й асинхронні чати, веб-сайти [24].

Сучасний медіа-дискурс є простором функціонування мови, в якому спостерігається активний розвиток та стійка тенденція до нових трансформацій. Відповідаючи на інноваційні процеси в суспільстві, медіа-дискурс відображає розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни в певний період. Вибір конкретних мовних одиниць, граматичних форм або конструкцій не лише свідчить про мовні звички та уподобання окремих людей, але також відображає мовні навички різних класів і соціальних груп, тобто всього суспільства в конкретний історичний момент [23, с. 220].

Відповідно до класифікації кандидатки філологічних наук О. Кузьменко, серед основних функцій медійного дискурсу можна виділити наступні:

- 1) інформативна функція, пов'язана з освітньою та орієнтуючою;
- 2) цілеспрямований вплив на аудиторію, що включає пропагандистські або ідеологічні аспекти;
- 3) стимулююча функція, яка спонукає адресата наслідувати певні зразки поведінки;
- 4) оцінна функція, що формує певну систему цінностей у аудиторії;

- 5) фактична функція, спрямована на встановлення контакту з аудиторією;
- 6) розважальна функція, що допомагає читачеві розслабитися та зняти напругу [7, с. 31].

У масмедійному дискурсі основними учасниками масової комунікації є представники ЗМІ та широка аудиторія. Основні етапи цього процесу включають: цілепокладання (суб'єкт – видавець або редактор), відображення та моделювання соціальної дійсності (суб'єкт – комунікатор), тиражування та розповсюдження масової інформації (суб'єкт – технічний персонал ЗМІ), сприйняття і споживання масової інформації (суб'єкт – аудиторія) [22, с. 135].

Однією з ключових рис масмедійного дискурсу є його адресованість, оскільки інформативний зміст газетних текстів визначається специфікою передбачуваного адресата та прогнозованою інтерпретацією. Масмедійний дискурс, що відображає сучасний стан суспільства, є важливим комунікативним контекстом для дослідження функціонування гендерних стереотипів [3, с. 199].

Основоположник дискурсивного аналізу, називає дискурсом «зв'язну послідовність письмових речень чи усних висловлювань, виражених у певній комунікативній ситуації з метою передачі або виконання інших соціальних дій» [38]. При цьому, на думку вченого, поняття «дискурс» розпливчасте. Він акцентує увагу на те, що через багатогранність термін «дискурс» часто вживається в нетотожному значенні. Так, даний термін можна використовувати як родове поняття та позначати типи чи сукупність дискурсів (наприклад, рекламний дискурс, гендерний дискурс тощо).

Отже, медіа-дискурс не лише відображає існуючі соціальні реалії, а й активно впливає на сприйняття гендерних ролей та ідентичностей. Важливо враховувати контекст, у якому виникає медіа-дискурс, оскільки він може змінюватись в залежності від культурних та соціальних факторів. Таким чином, розуміння основ медіа-дискурсу є необхідним для критичного аналізу та інтерпретації медійного контенту у суспільстві.

1.3. Гендерні стереотипи в медіа-дискурсі

Медіа-дискурс, фільми, телепередачі, реклама, новини та інтернет-контент відіграють ключову роль у формуванні уявлень про гендер у суспільстві. В них часто відтворюються та закріплюються гендерні стереотипи, які можуть мати негативні наслідки.

Уявлення про гендерні ролі є одним із базових знань про соціум і про його пристрої, яке виносить підрастаюче покоління зі споживання медіапродуктів. Завдяки ЗМІ конструюється та закріплюється гендерні норми – яка саме поведінка соціально схвалена, а яка ні.

Дослідження впливу мас-медіа на розвиток гендерних уявлень нерозривно пов'язане з проблемою визначення гендеру. Одну з ключових ролей у зміцненні стереотипів грають інструменти соціалізації – культурні промисловості та гендерно-орієнтовані ЗМІ. Вони є окремим видом медіа-дискурсу, що спрямований на висвітлення різних сфер життя. Тематика подібних видань концентрується на роботі, моді, здоров'ї, стосунках із протилежною статтю, спорті та харчуванні. Установкою даного типу видань виступає формування цільової аудиторії певного стилю життя з акцентом на гендерні відносини. Вибір того чи іншого типу лексики, емоційно-оцінних засобів або граматичної специфіки побудови речення забезпечує встановлення контакту з цільовою аудиторією, а також гарантує найкраще сприйняття, враховуючи гендерну приналежність реципієнтів.

ЗМІ найчастіше зображують жінок в ролі матерів, дружин, студенток, бізнес-леді. Вони прикріплені до образу патріотичної, скромної жінки, що живе в тіні чоловіка та віддана своїй родині [31, с. 33]. Така репрезентація закріплює стереотипну роль жінки як берегині сімейних цінностей, водночас обмежуючи її активність у суспільних та професійних сферах. У багатьох випадках образ жінки представлений як другорядний та залежний від чоловіка, що знижує

значущість її досягнень і професійного внеску та зменшує її автономію і вплив на соціальні процеси.

Особливо широко використовуються гендерні стереотипи у рекламі. Реклама як елемент масової культури та комунікації є невід'ємною частиною сучасного світу. Вона реалізує свої прагматичні цілі: дає інформацію про зовнішній світ, ретранслює цінності суспільства, задає орієнтири у формах та знайомих зразках традиційної для цього суспільства культурно-знакової парадигми.

Здебільшого рекламні тексти орієнтовані на людину конкретної статі та використовують гендерні стереотипи як нормативні образи. Якщо цільова аудиторія – жінки, найчастіше використовують кілька стандартних образів:

1. Домогосподарка – типова героїня реклами товарів для дому, ліків та їжі. Героїня, як правило, майже без макіяжу, з простою зачіскою та в нейтральному одязі. Вона тягне на собі всі хатні обов'язки, завжди в гарному настрої, ніколи не втомлюється, прощає дітям та чоловікові їхні дурниці.

2. Лялька Барбі: життєрадісна безтурботна дівчина, яка не має ні сім'ї, ні роботи, а основні її інтереси — власний зовнішній вигляд і бажання справити враження на всіх чоловіків навколо. Цей образ використовується в рекламі недорогої косметики, напоїв та снєків, відпочинку та розваг.

3. Бізнес-леді – розумна, фінансово незалежна та елегантно одягнена. Вона продасть автомобіль чи офісну техніку, банківські чи консалтингові послуги, рідше – модний одяг або парфумерію.

Для чоловіків теж є свої образи в маркетингу, причому вони змінювалися протягом останніх 10 років – якщо раніше чоловік у рекламі практично нічого не робив по дому і був зайнятий виключно роботою та грошима, то зараз додалися образи сім'янина та турботливого батька.

1. Тато: чоловіки часто зображуються як голова сім'ї, що відповідає за матеріальний достаток та безпеку сім'ї. Цей образ зазвичай рекламує дитяче харчування та якісь продукти «для всієї родини» на зразок ковбаси. Він

прийшов на зміну традиційному образу патріархального глави сімейства. Такий татусь може і дитину погодувати, і в магазин сходити.

2. Мачо: ще один популярний образ, що продається, – «чоловік-мачо». Він користується дорогим парфумом, стежить за своєю зовнішністю (як мінімум користується шампунем, дезодорантом та засобом після гоління) і тим самим зводить з розуму жінок. У рекламі він часто постає без одягу, у краплях води і демонструє м'язи.

3. Справжній чоловік: найголовніший образ, для такого чоловіка кар'єра та успіх стоять на першому місці. Він не зупиняється на досягнутому і завжди прагне більшого, виглядає солідно та авторитетно, обирає для себе найкраще. Часто зображується в діловому костюмі або з дорогим годинником.

Хоча гендерні стереотипи сприяють зміцненню нерівності, в рекламі цей прийом спрямований на досягнення конкретної маркетингової мети, адже розподіл на стандартизовані групи дозволяє більш точно потрапити в цільову аудиторію.

На прикладі реклами бритви Gillette можна побачити, як по різному робиться акцент на функціональність предмета у чоловічому варіанті (див. дод. А., рис. 1.1). У рекламі немає нічого зайвого, демонструється зручність використання змінних касет та гладке гоління. В рекламі жіночих бритв акцент зроблено на красу та винятковість жінки (див. дод. А., рис. 1.2).

Широке використання жіночих образів у рекламі спрямоване на пробудження інтересу. Це формує новий асоціативний ряд, який пов'язує приємні відчуття з рекламованим товаром, навіть якщо образ жінки не має жодного зв'язку з продуктом [28]. Іншими словами, привабливі жіночі образи в рекламі використовуються для виклику приємних емоцій, інтересу та радості у споживачів, які потім будуть асоціюватися з певним товаром. Ця рекламна хитрість містить в собі сильний відбиток сексизму, проявляючись у трансляції стереотипного уявлення про жінку як об'єкт бажання, що викликає приємні емоції. Загалом, реклама нерідко вдається до фейсизму та породжених на його

основі гендерних стереотипів та упереджень щодо соціального потенціалу жінок – жінки-звабниці, жінки-домогосподині, жінки-мами тощо [19, с. 124].

Реклама не лише пробуджує інтерес, а й формує певний дискурсивний ряд та задає «еталони» чи стереотипи мислення. Наприклад, жінки у рекламі часто представлені у ролі домогосподарок, що миють посуд, прибирають у квартирі та доглядають за чоловіком та дітьми. Натомість чоловіків зазвичай зображують як спортивних та мужніх професіоналів. Хоча ці полярні гендерні образи не єдині на весь рекламний простір, їх популярність закріплює нерівноправність гендерних ролей у сучасному світі та сприяє розвитку сексизму, що зневажливо відноситься до жінок. [19, с. 124]

Можна виділити 6 основних моделей гендерної ідентичності жінки, які домінують в інформаційному просторі. До них належать: берегиня, домогосподарка, лялька Барбі, сексуальна іграшка, феміністка та бізнес-леді. Українська дослідниця Оксана Кісь зазначає, що стереотип берегині виявляється у багатьох образах, символізуючи жінку-матріарха [5]. Образ берегині включає образ матері, хранительки домашнього затишку, захисницю дітей. Жінці-берегині присвячені цілі рубрики в провінційних газетах та глянцевиx журналах, що задають моделі поведінки, поради з виховання дітей, створення домашнього затишку тощо [11].

Найбільший успіх мають рекламні кампанії, що спрямовані на руйнування гендерних стереотипів. Найвидатнішим прикладом стала реклама Dove Campaign for Real Beauty (див. дод. А, рис. 1.3). Вона триває вже понад 20 років, її вплив на рекламну індустрію можна продемонструвати результатами продажів: за 2004 рік вона принесла компанії Dove 1 млрд доларів США.

Французький бренд чоловічих засобів для догляду Ахе проголосив своїм слоганом «Find your magic» і зробив акцент на індивідуальності кожного чоловіка. У рекламному ролику чоловіки виглядають і поводять себе так, як вони бажають самі, а не як нав'язує їм суспільство: носять капелюхи, танцюють на біговій доріжці, грають із кошенятами [16].

Похвалитися успіхом має і реклама, що висміює колись популярні в суспільстві ідеї та стереотипи. Наприклад, ліванський художник Ілай Резкалла перезняв американські рекламні плакати 50-х років, на яких жінки зображалися в приниженому становищі. Їх роль була прислужувати своєму чоловікові, який приходив лише за їжею або чистою сорочкою. Резкалла поміняв місцями чоловіків та жінок, щоб показати абсурдність та безглуздість ситуацій (див. дод. А, рис. 1.4).

Слід також відмітити компанію Barbie, що традиційно виробляла іграшки для дівчаток, і вперше за 56 років запустила рекламний ролик разом із брендом Moschino, у якому знявся хлопчик, що грав із лялькою [18]. Реклама, у створенні якої взяв участь креативний директор Moschino Джеремі Скотт, мала на меті руйнування стереотипів про те, що Барбі – це іграшка тільки для дітей жіночої статі.

Оскільки реклама та ЗМІ мають вагомий вплив на масову свідомість, в 2019 році у Великобританії заборонили рекламу, яка відображає гендерні стереотипи. Офіційно заборонено використовувати уявлення про типову жіночу та чоловічу зовнішність, або показувати, як стать обмежує можливості людини. Зокрема, у британській рекламі більше немає жінок, які не вміють припаркувати автомобіль, та чоловіків, які не можуть поміняти дитині підгузник.

Отже, образи чоловіків як сильних та успішних лідерів та жінок як дбайливих та емоційних берегинь часто відтворюються у рекламі та новинах. Це призводить до стереотипізації гендерних ролей та обмежує можливості для індивідуального самовираження. Обговорення існуючих стереотипів у медіа підтвердило необхідність створення більш різноманітних та реалістичних образів, які сприятимуть рівності та розумінню. Важливо, щоб медіа активно працювали над руйнуванням шаблонів та представляли гендерні ролі у їхній багатогранності.

Висновки до розділу I

Аналіз гендерних стереотипів у медіа-дискурсі виявив, що медіа активно відтворюють традиційні уявлення про маскулінність та фемінність, що закріплює стійкі образи та очікування. Мовні засоби, що використовуються у текстах, такі як вибір слів, стилістичні прийоми та риторичні конструкції, відіграють ключову роль у формуванні цих стереотипів. Крім того, гендерні стереотипи в медіа можуть мати серйозні наслідки для індивідів та суспільства загалом. Вони обмежують можливості для самовираження, створюють тиск відповідати певним нормам і можуть негативно впливати на психічне здоров'я чоловіків і жінок. На тлі цих проблем спостерігається і позитивна тенденція до зміни уявлень про гендер у медіа-дискурсі.

Дискурс, як вияв культурної комунікації, являється ключовим для розуміння гендерних стереотипів. Медіа-дискурс, в свою чергу, представляє собою вид масової комунікації та активно сприяє формуванню та зміцненню гендерних стереотипів.

Аналіз гендерних стереотипів в рекламі брендів показав, що традиційні уявлення про чоловіків та жінок часто відтворюються через певні образи. Це створює стійкі шаблони, які впливають на свідомість суспільства. Дослідження стереотипних жіночих та чоловічих образів важливе для кращого розуміння специфіки їх репрезентації у ЗМІ.

Результати дослідження свідчать, що гендерні стереотипи у ЗМІ залишаються актуальною проблемою, яка потребує уваги та активних дій з боку суспільства. Розуміння та руйнування цих стереотипів може сприяти формуванню більш здорового соціального середовища.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКА МОВНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

2.1. Гендерні маркери у дискурсі англомовних видань

Англомовні гендерно орієнтовані ЗМІ є важливим сегментом медіа-дискурсу, який активно формує і відображає уявлення про гендерні ролі, ідентичність та стереотипи. Ці видання охоплюють широкий спектр тем, від моди та краси до психології та особистих стосунків, та відіграють ключову роль у формуванні громадської думки про те, що означає бути чоловіком чи жінкою у сучасному світі.

У ході конструювання маскулінності та фемінності в дискурсі чоловічих і жіночих глянцевих журналів та рекламних текстів використовуються специфічні мовні засоби: гендерно марковані найменування осіб, гендерно релевантні займенники, ад'єктивна лексика, що описує чоловіків і жінок, а також дієслова та дієслівні форми, які відображають чоловічу та жіночу поведінку, разом із різними синтаксичними структурами.

Використання гендерно-нейтральної лексики в англомовних журналах зустрічається у статтях на тему психології, кар'єри, освіти, здоров'я, спорту. Конструювання маскулінності і фемінності в текстах чоловічих і жіночих журналів відбувається через гендерно марковані номінації осіб, які активно застосовуються у статтях, присвячених гендерним відносинам, красі та моді.

Основними гендерно маркованими лексемами є слова «man, young man, woman, girl, boy, wife, male» і похідні від них іменники. Лексема «man» не має гіперонімічного значення і використовується як статевий гіпонім у значенні «чоловік». Відсутність зв'язку цієї лексеми з жіночим референтом підтверджує андроцентричність англійської мови. У журналах зустрічаються випадки, коли слово «man», будучи частиною складних слів (policeman, fireman і т.д.), замінюється на гендерно нейтральний варіант (police officer, firefighter).

У чоловічих і жіночих виданнях також можна знайти інші гендерно марковані антропометричні лексеми: fellow, guy, lad, male, gentleman, king, female, lady, queen, наприклад: *Laura is the queen of dressing for “do”* (Cosmo, 2014). Споживання цих термінів не лише підкреслює гендерну ідентичність, а й формує певні соціальні уявлення про статуси у суспільстві. Зокрема, терміни, що асоціюються з чоловіками, часто вказують на силу, лідерство та успіх, тоді як жіночі терміни, такі як "queen" або "lady," можуть мати як позитивне, так і негативне забарвлення, залежно від контексту. Це свідчить про те, як мова реклами та медіа може формувати стереотипи та впливати на сприйняття гендерних ролей.

Гендерно марковані лексеми з невизначеним артиклем виконують узагальнюючу функцію. Висловлювання, що містить лексеми «man» і woman» з невизначеним артиклем *a* відображає узагальнення, яке не стосується конкретного суб'єкта, а охоплює всю групу, маючи на увазі будь-якого представника гендерної групи: *So you thought chivalry was dead? Fear not: some guys know a woman should be treated like a queen* (Cosmo, September 2015); *The most important thing for him is to be a real man* (Maxim, July 2012).

В англomовному рекламному дискурсі виявлено тенденцію до лексичної гендерної нейтралізації. Використовуються займенники «you, they»; У деяких телерекламах взагалі можна виявити відсутність звернення до якогось гендеру. У таких реченнях переважають наказові конструкції (Feel it. Taste it.). В окремих випадках зустрічається лише опис продукту з відсутністю посилення на гендер користувача. Такі реклами відрізняються від стандартних, оскільки в них відсутні такі характеристики, як стислість та лаконічність, наявність стилістичних засобів виразності, за винятком епітетів, натомість переважають вступні конструкції (there is/are, it is, this is), спостерігається тенденція до прикметників та дієслів в активній заставі, наявність адресата мається на увазі імпліцитно, вживаються такі дієслова, як help, make.

Незважаючи на тенденцію до гендерної нейтралізації (використання they замість he/she) у зарубіжному суспільстві, що відбивається і в англomовному

рекламному дискурсі, все-таки переважає гендерний поділ, який репрезентується у мові реклами. Це свідчить про те, що, незважаючи на зміни в суспільстві, мовні засоби реклами продовжують відображати та підтримувати певні стереотипи, що можуть обмежувати можливості для більш прогресивного гендерного представлення.

Варто зазначити, що лексеми з формальним гендерним маркуванням, хоча і є нейтральними, але можуть набувати експресивно-оцінної конотації в контексті гендерного протиставлення, у поєднанні з ад'єктивною лексикою: *It's no wonder compared to examples of hot start-up queens and self-made bloggers, whose careers appear to be built in months not years* (Cosmo, September 2014). Такі терміни, як "queens" і "hot" акцентують увагу не лише на успіху жінок у бізнесі, але й їхню привабливість, що може призводити до подвійних стандартів. У цьому контексті гендерне маркування набуває нового значення, оскільки успіх жінок часто оцінюється через призму їхньої зовнішності або особистісних якостей, на відміну від чоловіків, чий досягнення в більшій мірі акцентуються на професійних аспектах. Це свідчить про те, що реклама, навіть використовуючи нейтральну лексику, може продовжувати підтримувати стереотипи та гендерні ролі, формуючи певні уявлення про те, якими повинні бути успішні жінки в сучасному суспільстві.

У британських виданнях можна знайти чимало прикладів з нейтральним особистим займенником *you* та невизначено-особистими займенниками *someone/somebody*: *It becomes a way of making somebody feel comfortable. You have to accept that if you're a man, you're a bit of a fool, and a sense of humour is a way of taking responsibility for your own awkwardness and patheticness* (МН, October 2016).

Синтаксичні маркери номінацій особи включають лексеми чоловічої та жіночої належності: *male, man (men)/female, woman (women), lady, boy/girl*, які утворюють словосполучення різного ступеня стійкості, наприклад, вільні (*lady doctor*) або фразеологічні (*family man*), наприклад: *Because of Hollywood's*

disgraceful youth obsession, we can assume that many female celebs had indeed tried the new techniques (More, October 2015).

«Жіночі» маркери формують номінації, що позначають престижні, або так звані «чоловічі», сфери діяльності, в яких кількісно переважають чоловіки, такі як *woman astronaut, woman priest, female lawyer, woman police constable*, наприклад: *1 confident woman a «shaky leg» compares standing up to speak to «rock climbing without ropes»* (InStyle, November 2014).

Оскільки гендерно орієнтовані ЗМІ часто виступають платформою для обговорення соціальних питань, таких як гендерна рівність, фемінізм тощо, вони можуть сприяти формуванню нового сприйняття гендерних ролей, пропагуючи різноманітність і прийняття альтернативних моделей поведінки. Проте одночасно існує ризик відтворення застарілих стереотипів, що може мати негативний вплив на соціальну свідомість. Тому англomовні гендерно орієнтовані ЗМІ мають потенціал не лише для відображення, але й для трансформації суспільних уявлень про гендер, формуючи більш прогресивний та інклюзивний дискурс.

Гендерно марковані лексеми, які формально вважаються нейтральними, насправді можуть набувати експресивно-оцінної конотації в певних контекстах, особливо коли використовуються в порівняннях, що підкреслюють гендерні протиставлення. В англomовних виданнях наявність гендерно маркованих лексем і синтаксичних конструкцій, таких як «*woman astronaut*» або «*female lawyer*», відображає стереотипне сприйняття гендерних ролей, зокрема в професіях, які традиційно асоціюються з представниками чоловічої статі. Хоча використання нейтральних займенників (*you, someone/somebody*) і гендерно нейтральної мови вказує на певні зрушення у впровадженні гендерно інклюзивних формулювань, дослідження показує, що маркери чоловічої та жіночої належності залишаються стійкими елементами мовного ландшафту, що підсилює гендерні стереотипи.

Отже, гендерні маркери, такі як певні лексичні вибори, стилістичні характеристики та тематичні акценти відіграють активну роль у формуванні та

підтримці гендерних стереотипів. Дослідження показало, що маркери відображають існуючі соціальні норми та можуть посилювати упередженості, впливаючи сприйняття гендерних ролей читачами. Дослідження гендерних маркерів у дискурсі англомовних видань наголошує на необхідності подальшого аналізу та усвідомлення впливу мови на формування гендерних стереотипів.

2.2. Специфіка гендерно-орієнтовних англомовних медіа

В умовах сучасного інформаційного суспільства, де медіа стають основним джерелом інформації та культурних норм, аналіз мовних засобів, що використовуються в гендерно орієнтованих виданнях, набуває особливої актуальності. У цьому розділі розглянуто специфіку мовних засобів, лексики, яка застосовується в гендерно орієнтованому медіа на основі рекламних текстів різноманітних брендів та глянцевого журналу Men's Health, Elle, Cosmopolitan, Glamour, Vogue та інших.

Одним із найпоширеніших прийомів у рекламних матеріалах періодичних видань, спрямованих на чоловіків та жінок, є антитеза. У чоловічій рекламі антитеза трапляється рідше і вирізняється точністю та конкретністю формулювань. Наприклад, «*You have money for investments – We have experience and knowledge*» (ESQUIRE / USA, July 2008). «*White BEAR BAR: lights for big hunters*» (Men's Health / USA, November 2008).

У жіночій рекламі антитеза використовується частіше, часто з акцентом на емоційний аспект, оскільки жінки більш вибагливі у застосуванні виразних засобів, ніж чоловіки. Це дозволяє створити більш динамічний образ продукту: «*Angelic smile, devilish thoughts. Bruno Banani*» (Lucky/USA, April 2012). Таким чином, антитеза стає не лише засобом підкреслення переваг продукту, але й способом формування образу цільової аудиторії, що відповідно впливає на сприйняття рекламованого товару.

Використання повторів є незвичним для журнальної реклами масових друкованих видань Великобританії та США. Лексичний повтор означає повторення одного й того ж слова або словосполучення. У англomовних рекламних текстах, націлених на чоловіків, спостерігається значна кількість повторів: «*Renault Clio. Protecting you, protecting your pocket*» (ESQUIRE / USA, June 2011).

Переважає більшість із виявлених рекламних текстів, розміщених у британських та американських масових друкованих виданнях, містять прості, нічим не ускладнені речення. Щодо реклами «жіночих» товарів, то на синтаксичному рівні чітко простежується переважання складних речень.

На екстралінгвістичному рівні для «жіночої» реклами характерне переплетення чоловічих утилітарних та жіночих естетичних мотивів, причому перші зумовлюють другі, роблять їх домінуючими.

Загалом, у міру розвитку рекламної індустрії у Великій Британії та США відбувався постійний пошук прийомів, засобів та методів підвищення виразності рекламних текстів, у т. ч. з урахуванням гендерних особливостей потенційних споживачів рекламованої продукції.

У рекламних слоганах брендів товарів для жінок переважають слова з такими семантичними значеннями, як ніжність, краса, м'якість, розкіш, комфорт, приємні відчуття тощо. Наприклад: *The feeling of softness* (серветки Royal Bathroom); *Feels like silk. Protects like Always* (гігієнічні прокладки Always); *Roses grow on you* (шоколад Cadbury); *So delicate. So beautiful* (парфум Estée Lauder Beautiful); *I am made of blue sky and golden light, and I will feel...share the fantasy* (парфум Chanel No 5); *Reveal visible age reversal. Skin looks, feels younger* (крем Estée Lauder).

Значно рідше зустрічаються тексти з іменниками, що позначають жінок, а також займенниками *she*, *her*, які вказують на те, що цей продукт призначений саме для жінок. Наприклад: *Preparing to be a beautiful lady* (мило Pearl Soap); *A woman is an island. Fidji is her perfume* (парфум Fidji); *Witty. Confident.*

Devastatingly feminine (парфум Chanel No 19); *Only her hairdresser knows for sure* (фарба для волосся Clairol); *Keep that schoolgirl complexion* (мило Palmolive).

У свою чергу, «чоловічі» бренди наголошують на заклик до дії, підганяють до прагнення кар'єрного успіху або пробуджують пристрасть до подорожі. Наприклад: *When the going gets tough, the tough get going comfortable* (General Motors); *Don't dream it. Drive it* (автомобіль Jaguar); *Designed to improve your performance* (автомобіль Nissan); *Great experience* (інструменти Husquarna).

При цьому в рекламних слоганах для чоловіків часто використовується прямолінійне послання: будь чоловіком. Наприклад: *All a man is* (одеколон Aramis); *For boys who were always men* (автомобіль Volkswagen GTI); *Men only* (автомобіль Mazda Fighter); *Smell like a man, man* (дезодорант Old Spice); *Man fuel for man stuff / Not for girls* (шоколад Yorkie).

Яскравим прикладом може слугувати історія рекламних кампаній бренду Gillette, найбільшого виробника лез для гоління. Компанія Gillette була заснована в 1901 році і вже до 1904 року стала одним з перших всесвітньо відомих брендів. Важливу роль у цьому відіграла політика просування бренду. Спочатку продукція Gillette була призначена виключно для чоловіків, що визначило гендерну орієнтацію її реклами. Слоган 1910 року «*The country's future is written in the faces of young men*» підкреслював цивілізаційний аспект гоління. Під час Першої світової війни Gillette вважався «подарунком долі для моряка» (godsend to a sailor), а після закінчення війни реклама позиціонувала гоління з використанням Gillette як символ універсальної мужності: «*Agree on. And the Gillette Safety Razor*» є одним з таких прикладів.

Традиційний образ «справжнього чоловіка»: сильного, атлетичного, успішного в кар'єрі, впевненого лідера та надійного сім'янина – став візитівкою бренду. Субтильний молодик або немічний старий, сутулий «ботанік» або сезонний працівник не користуються Gillette, якщо судити з реклами. З 1989 року Gillette асоціюється зі слоганом «*The best a man can get*», який є класичним прикладом сучасного слогану. Простота, ритмічність,

категоричність і водночас незавершеність, що дає простір для домислення, роблять цей слоган вдалим твором рекламного жанру.

Слід відзначити послідовність дотримання гендерного принципу в рекламі дочірнього бренду Gillette Venus (бритвені леза та верстати для жінок): *Reveal the goddess within.*

Аудиторія реклами, яку ми аналізуємо, прагне ототожнювати себе з привабливою, жіночною та красивою жінкою. Основними лексичними маркерами такої тематичної спрямованості текстів є лексеми «жіночність» і «краса», які акцентують увагу на зовнішній привабливості: *The absolute femininity* (Dior J'adore); *The fresh new spirit of femininity* (Hugo Boss); *A symphony of luxury and versatility* (реклама Bernhard H. Mayer);

Для встановлення взаємозв'язку семантичного змісту слова та його значення в англomовній культурі використовується асоціативний експеримент, що є найбільш ефективним методом для аналізу гендерного стереотипу в рекламі англomовних журналів.

В якості основи образу «ідеальної жінки» на сторінках популярних жіночих журналів, таких як Cosmopolitan, Glamour, Vogue виступають приклади жіночності. Публікації в журналах формують і налаштовують суспільний настрій, ідеї, що відповідають фемінності. Наприклад, реклама журналу Vogue, опублікована в грудні 2017 року з девізом «*For me luxury is a sensibility an approach to life. It's about personal style, quality. and timeless elegance*» та далі йде перелік фотографій розкішних і дорогих сумок та взуття, які є ознакою елегантності та розкоші.

В інших оголошеннях журналу можна помітити рекламу продуктів, які допомагають жінкам виглядати молодшою та красивішою. Слід зазначити, що такі реклами дуже ефективні, адже жінки прагнуть виглядати за образом нав'язаного ідеалу, і відповідно збільшуються продажі відповідних продуктів.

Дуже цікавий стереотип у сфері страхування «Жінки погано орієнтуються в просторі». Його дуже успішно використовують страхові компанії: «*A type woman trying to get out of parking smashing everything in a way*». Цей стереотип

не лише підкреслює традиційні уявлення про жіночу некомпетентність за кермом, але й формує певний образ жінки як безпорадної та залежної. Ці уявлення не враховують реальні досягнення жінок у сфері водіння автомобілів і можуть відштовхувати потенційних клієнтів, які не хочуть асоціювати себе з такими стереотипами.

Слід звернути увагу на рекламу сумок «Birberry», де зображено оголене жіноче тіло. Реклама звертає увагу споживача на жінці, а не на якості товару [17]. Це може свідчити про застосування гендерних стереотипів для залучення уваги до продукту. Такий підхід ставить під сумнів етичність реклами, оскільки він об'єктивує жінку, перетворюючи її на предмет бажання. До того ж, такі зображення можуть сприяти виникненню хибного уявлення про те, що жіноча краса і сексуальність є важливішими за професійні досягнення та особисті якості. Це може негативно відобразитися на сприйнятті жінок у суспільстві, укріплюючи стереотипи і обмежуючи їхні можливості в інших сферах життя.

Яскравим маркером «жіночої» реклами (парфумерія, косметика, побутова хімія) виступає так звана «наукова» термінологія. У супроводі з невербальною складовою подібної реклами, а саме зображенням структури волосся, різних мікрочастинок і формул, у потенційних покупців формується довіра до пропонованої продукції. Для вербальної складової характерні іншомовні префікси, значення яких відомо споживачеві: анти, проти, від (anti) – anti-wrinkle, anti-stress, anti-pollution, anti-fatigue, anti-oxidant / проти зморшок, антистрес, проти забруднення, від втоми; антиоксидант; ультра, вкрай (ultra) - ultra-rich / вкрай багатий; префікс, що означає повторну дію (re) - re-ignite, renew, re-energise, rehydrate / повторне запалювання, оновлення, повторно активувати, регідрувати.

Отже, у цьому розділі була докладно розглянута специфіка гендерно-орієнтованих медіа, а саме рекламних текстів, що проявляється у їх структурі та цільовій аудиторії. Основна увага приділяється тому, як ці медіа формують та транслиують уявлення про гендерні ролі, а також як вони використовують специфічні мовні та візуальні засоби для створення образів маскулінності та

фемінності. Дослідження показало, що гендерно-орієнтовані медіа часто відтворюють традиційні стереотипи, що може посилювати упередженості та обмежувати можливості самовираження.

Результати дослідження показали, що гендерно орієнтовані англomовні видання активно підтримують і закріплюють гендерні стереотипи через специфічні мовні засоби та стилістичні прийоми. Виявлено, що реклама для жіночої аудиторії тяжіє до експресивних та емоційно насичених форм, які акцентують увагу на естетиці, комфорті та чуттєвих якостях, тоді як реклама для чоловіків здебільшого спрямована на підкреслення практичності, дії та успішності. Стилiстичні особливості жіночих та чоловічих рекламних текстів відповідають усталеним уявленням про гендерні ролі та очікування, при цьому використання лексичних маркерів із позитивною конотацією сприяє створенню ідеалізованих образів споживачів. Таким чином, мова в рекламному дискурсі виступає важливим інструментом трансляції та підкріплення соціокультурних норм, що стосуються гендерних ролей, і підкреслює необхідність подальшого критичного аналізу з метою зменшення впливу стереотипів у медіапросторі.

2.3. Мовні засоби трансляції фемінності в англomовних рекламних текстах

Глянцеві журнали, фільми, реклама відіграють значну роль у формуванні та розповсюдженні культурних норм і цінностей. У сучасному суспільстві, де роль жінки зазнає значних змін, рекламні матеріали стають одним із ключових засобів формування уявлень про фемінність. Рекламні тексти не тільки відображають існуючі соціальні стереотипи, але й активно їх створюють, використовуючи певні мовні засоби та стратегії. Мовні засоби, що використовуються у цих виданнях, активно сприяють закріпленню гендерних стереотипів у суспільній свідомості. В умовах глобалізації та різноманітності культур, питання про те, як саме транслюється фемінність через мову, стає особливо актуальним.

Для створення рекламного тексту застосовуються новітні досягнення психолінгвістики, нейролінгвістичне програмування, використовуються результати численних досліджень щодо впливу рекламних технологій різними категоріями людей. Особлива увага приділяється гендерно орієнтованій рекламі просування певних товарів та послуг. Така реклама використовує стереотипи, асоціації та образи, що пов'язані з чоловічою та жіночою ідентичністю, щоб привернути увагу та вплинути на рішення споживачів. Гендерно-орієнтована реклама може підкреслювати традиційні або сучасні ролі, що робить її важливим інструментом у формуванні суспільних уявлень про чоловіків і жінок.

Дослідження охоплює рекламні тексти різноманітних брендів, таких як Dove, Avon, Kerastase та інших. В рамках аналізу розглянуті як традиційні, так і сучасніші підходи до зображення фемінності.

На фонетичному рівні найпоширенішим мовним засобом, що використовується у жіночих текстах англійської реклами є алітерація. Розглянемо рекламу Dove «*Femininity is often depicted as a formula – cut your hair like this, wear that. To me, it's about loving yourself fearlessly for who you are.*» (реклама Dove) – повторення звуку [f] підкреслює значення слова femininity, відображаючи важливість соціального посилення цього повідомлення. Також часто можна зустріти повтор кількох різних приголосних звуків, наприклад, повтор [p], [t], [d]. *Protects with powerful anti-oxidant it neutralizes over 98% of skin damaging free radicals* (реклама Estee Lauder). Такий повтор надає емоційний відтінок.

Використання асонансу зустрічається рідше «*Strong hold Water-based pomade*» (реклама Style Factor). Цей мовний засіб скоріше є способом створення милозвучності і не несе смислового навантаження.

У відібраному матеріалі були також виявлені такі фонетичні засоби як співзвуччя та рима, які є ефективним засобом полегшення сприйняття адресатом рекламного тексту «*Bolder not older. Hair changes as you get older. It's not in your head...It's biology*» (реклама Oil); *You dare, we care* (реклама

Kerastase). Частіше за цей прийом зустрічається ритм. «*See it. Walk it. Love it. Own it.*» (реклама Wiggle); «*See a dramatic difference in just 7 days: it lifts. It firms. It tightens. All in one!*» (реклама Avon). Впровадження даних мовних прийомів зумовлено потребою створення динаміки, яка є невід'ємною рисою будь-якого рекламного тексту. Фонетичні характеристики відіграють ключову роль у формуванні ефективного рекламного повідомлення.

При аналізі лексичного складу було виявлено, що у вибірці лінгвістичного матеріалу найширше представлена тематична група – «краса», тоді як трохи менша увага приділена тематичним групам «здоров'я» та «харчування», що відображає існуючі гендерні стереотипи, де жінка зазвичай асоціюється з естетичними стандартами та зовнішнім виглядом. Лексеми *beauty, natural* є найбільш частотними лексичними маркерами жіночої реклами: «*You, naturally. Enhance what you've already got with result-drive, clinically tested products that let your natural beauty shine through. Physician led, hypoallergenic and cruelty free. Naturally*» (реклама Revitalash cosmetics); «*Look as beautiful tonight as you did this morning*» (реклама Estee Lauder). Теми здоров'я та харчування, хоча й менш популярні в контексті реклами, все ж можуть бути використані для підкріплення стереотипів про «ідеальну жінку», яка повинна не лише виглядати добре, а й дбати про своє здоров'я та фізичну форму. Вживання лексеми «*natural*» пов'язане як і з описом зовнішності, так зі складами продуктів: «*Beauty sleep comes naturally, Our melatonin gummies help fight free radicals at night, and include a unique botanical blend with ginger and grapeseed extract. Non-habit forming and drug free. Beautiful. Naturally Superior Sleep* (реклама Zzz quil).

Варто відзначити, що важливою складовою жіночої реклами є акцент на складі продукту та його натуральності. Серед копірайтерів існує тренд на акцентуванні уваги на наявності натуральних інгредієнтів у складі представлених у рекламі продуктів, екологічності, безпеки для здоров'я та довкілля: «*Ready to sleep organic?*» (реклама Avocado); «*Natural & curly hair's*

new best friend. Vegan. Sulfate free» (реклама Mane 'n tail); «*Natural Uncured pepperoni & Natural cheese made with nothing artificial»* (реклама Lunchables).

Важливим аспектом є акцент на чуттєвий бік сприйняття продукту, зовнішні прояви результатів використання, тактильні, зорові та смакові відчуття, використовуються такі дієслова як *feel, experience, moisturize, touch*; «*Have you tasted a sweet moment of calm from the Swiss mountains yet?*» (реклама Ricola).

Реклама, спрямована на жіночу аудиторію, вирізняється високою емоційною складовою. Так, до особливостей жіночої мови відносять експресивність і багатослівність, тому одним з мовних засобів, що найчастіше вживаються, в жіночих рекламних текстах є епітет. Саме цей мовний засіб здатний найкраще описати естетичні властивості предмета, якість продукту, його характеристики.

Епітети підкреслюють, специфіку та унікальні якості товару, дають позитивну оцінку продукту, надають особливої виразності та емоційності рекламним текстам: *SPF that feels so light I don't know I have it on...* (реклама Olay); *Strength looks incredible on you. Incredibly comfortable so you can stay undeniably strong. Ultra-soft fabric. Beautiful designs. Your best comfort and protection, guaranteed* (реклама Depend); *Master your life with ease in the sporty new E-Class Coupé. Having undergone a comprehensive facelift, this elegant, modern vehicle is now more intelligent, more comfortable, and more athletic than ever* (реклама Mercedes E class).

У рекламі активно використовується гіпербола, яка виражається епітетами, які найбільш яскраво виділяють гідність продукту та підкреслюють його перевагу серед інших: *Sensational color takes on a new feeling* (реклама Maybelline New York); *Extreme volume for feline lashes* (реклама Avon).

Яскравий приклад трансформації жіночого образу, що відбивається на мовній складовій реклами, можна побачити і на інших прикладах, які наголошують на тому, що краса різноманітна незалежно від раси, кольору шкіри. Зовнішній вигляд кожної жінки прекрасний, індивідуальний та

унікальний: «*For every shade of beauty*» (реклама Black Opal); «*Your skin. Your Story. It's a mosaic of all the faces before*» (реклама L'oreal); «*40 shades. 40 powers*» (реклама Lancome).

Ще одним показником поступової трансформації жіночого гендерного стереотипу є поява тематичних маркерів «strength», «goal», «independence», «fierce». Лексика, що типова для «чоловічої» реклами, тепер асоціюються в тому числі і з жіночністю: «*The only thing stronger than us, is you*» (реклама Silhouette); «*Be tremendous. Be Fierce*» (реклама Avon); «*All strength. No sweat. Fierce+Feminine*» (реклама Secret). Жінка відважна, зайнята, має активну соціальну роль і життєву позицію: «*You dare, we care*» (реклама Kerastase); «*Busy life and pollution stress your skin?*» (реклама Urban Guard). Так ми відзначаємо трансформації в описі зовнішнього вигляду, соціальної ролі. З розвитком руху фемінізму поняття про красу стали більш універсальними, а образ сильної та незалежної жінки став більш популярним.

Багато рекламних кампаній все ще закріплюють традиційні гендерні стереотипи, орієнтуючи жінок на догляд за зовнішністю. Це може підсилювати уявлення про жінок як про об'єкти споживання, обмежуючи їхню ідентичність. Оскільки в сучасному суспільстві жінки займають активні позиції в різних сферах діяльності, це вимагає розширення образів жінок у рекламних матеріалах.

Аналіз жіночої реклами в англomовних виданнях демонструє, що значна увага приділяється темам краси, здоров'я та натуральності продуктів, з акцентом на природні інгредієнти та екологічність. Рекламні тексти звертаються до чуттєвих відчуттів і використовують емоційно забарвлені епітети, гіперболи, що підкреслюють позитивні якості продуктів та створюють естетичний образ товару.

Прояви гендерних стереотипів та особливий вплив на жіночу аудиторію відбувається на лексичному рівні. Реклама, спрямована на жіночу аудиторію, відрізняється високою експресивністю та емоційною складовою. Важливим

аспектом є акцент на чуттєву сторону сприйняття продукту, зовнішні прояви результатів використання, тактильні, зорові і смакові відчуття.

Проте зафіксовані також випадки, коли реклама зображує жінку як сильну, незалежну особистість, використовуючи терміни, які раніше асоціювалися з «чоловічою» рекламою, такі як «strength», «independence», «goal». Ці зміни відображають вплив фемінізму і соціальних змін на жіночий образ у медіа. Все частіше реклама відходить від традиційних стандартів краси, підкреслюючи різноманітність та унікальність кожної жінки. Така трансформація образу жіночності демонструє, що сучасна жінка є активною учасницею соціального життя, яка цінує не лише зовнішню красу, але й внутрішню силу, цілеспрямованість та незалежність.

Отже, розглядаючи рекламні тексти та журнальні статті, можна зазначити, що основний акцент повідомлення жіночої аудиторії спрямовано на зовнішній прояв жіночої привабливості. Основний зміст матеріалу дослідження відповідає усталеним гендерним стереотипам про жіночу красу, проте деякі відібрані з рекламних повідомлень, зокрема в межах сучасних рекламних кампаній, починають транслювати ключові послання, що сприяють оновленому сприйняттю жінки як самодостатньої, сильної та соціально активної особистості. Ці тексти включають терміни, що асоціюються з незалежністю, силою та амбіціями, що підкреслює еволюцію уявлень про жіночність у медіапросторі та демонструє тенденцію до відходу від виключно естетичних критеріїв оцінки жінки. Таким чином, сучасний рекламний дискурс показує поступову зміну акцентів у напрямі більш інклюзивного, багатовимірного образу жінки, який краще відображає її роль у сучасному суспільстві.

Висновки до розділу II

У цьому розділі було досліджено специфіку мовної репрезентації гендерних стереотипів в англomовному медіа-дискурсі, що дозволило виявити

ключові механізми формування та закріплення цих стереотипів. Аналіз мовних засобів, таких як вибір лексики, синтаксичні конструкції, продемонстрував, як медіа активно використовують мову для створення певних образів маскулінності та фемінності, які часто відповідають традиційним уявленням про гендерні ролі.

Також було зазначено, що мовна репрезентація гендерних стереотипів може змінюватись в залежності від контексту та цільової аудиторії. У той час як багато англomовних медіа продовжують відтворювати усталені стереотипи, поява інклюзивних підходів і різноманітних образів жінок і чоловіків вказує на можливі зміни у суспільній свідомості. Це наголошує на важливості критичного аналізу медійного контенту для розуміння його впливу на сприйняття гендерних ролей.

Специфіка мовної репрезентації гендерних стереотипів в англomовному медіа-дискурсі демонструє, як мова служить не тільки інструментом комунікації, але й потужним засобом формування соціальних норм і очікувань. Розуміння цих механізмів необхідне розробки стратегій, вкладених у руйнування упередженостей і створення більш рівноправного медійного простору. Цей розділ наголошує на важливості подальших досліджень у галузі гендерної лінгвістики та медіа, що дозволить поглибити знання про вплив мови на суспільні уявлення про гендер.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході дослідження, проведеного за темою «Мовна репрезентація гендерних стереотипів у сучасному англomовному медіа-дискурсі» аналіз матеріалу виявив специфіку мовної репрезентації гендерних стереотипів (на основі англomовного медіа-дискурсу) зосередившись на використанні різноманітних мовних, лексичних та фонетичних засобів і прийомів для досягнення відповідної мети в рекламних текстах і гендерно-орієнтованих виданнях.

Дискурс визначається як особливе мовне й мовленнєве середовище, в якому формуються специфічні мовні конструкції та різні функціональні стилі текстів. Медіа дискурс – це сукупність мовних та візуальних практик, які використовуються у засобах масової інформації для передачі інформації, формування громадської думки та подання різних соціальних, політичних та культурних реалій.

Аналіз гендерних стереотипів виявив, що маскулінність часто асоціюється з силою, незалежністю та успіхом, тоді як фемінність представлена через призму турботи, краси та емоційності. Ці образи як відтворюють існуючі стереотипи, а й обмежують можливості для індивідуального самовираження.

Так, відзначаються такі характеристики жіночої поведінки, як емоційність, ірраціональність, мрійливість, ніжність та ін, соціальна поведінка жінок відрізняється пасивністю, а особливості їхньої мови характеризуються багатослівністю та експресивністю. Користуючись цими знаннями, копірайтери використовують мовні засоби. репрезентації гендерного стереотипу в рекламному тексті, щоб зробити найбільш сильний вплив і спонукати реципієнтів до покупки товару.

У практичній частині дослідження було зроблено аналіз сучасних текстів жіночої та чоловічої англomовної реклами та статей, опублікованих у персоніфікованих за гендерною ознакою журналах. Можна виділили низку мовних засобів, за допомогою яких рекламодавці транслують гендерні

уявлення та впливають на свою цільову аудиторію. До таких належать фонетичні засоби мови (алітерація, асонанс, рима та ритм). На лексичному мовному рівні – певні маркери, які співвідносяться з тематичними групами «краса», «жіночність», «здоров'я», які найчастіше представляють традиційний образ красивої і привабливої жінки.

Розрахунок на емоційність та чуйність жіночої аудиторії на образну та емоційно-оцінну складову мовлення робить використання риторичних фігур мови (епітет, гіпербола) більш частотними. Маніпулювання в рекламних тестах часто спрямовано на чуттєві сторони сприйняття продукту, зорові, смакові відчуття, важливими аспектами є особливі якості продукту, сприяють досягненню швидкого видимого результату.

Аналіз показав, що мова, яка використовується в медіа, активно сприяє створенню та закріпленню гендерних стереотипів. Лексичні вибори, синтаксичні конструкції та риторичні прийоми, що застосовуються в текстах, формують стійкі образи чоловіків та жінок, які часто відповідають традиційним уявленням про гендерні ролі.

Незважаючи на переважання традиційних образів, у деяких медіатекстах спостерігається тенденція до більш інклюзивного та різноманітного подання гендерних ідентичностей. Це свідчить про можливість зміни стереотипів та необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Перспектива даного дослідження полягає у вивченні впливу гендерних стереотипних уявлень у діяхронічному діапазоні з метою простежити їх еволюцію та трансформацію у межах різних історичних періодів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ, 2004. 344 с.
2. Галустьян Ю. М. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості. 2004. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2004/01/7-13_no-1_vol-3_2004_UKR.pdf (дата звернення: 08.10.2024)
3. Дудолодова О. В. Динаміка мовної репрезентації гендера в англійському публіцистичному дискурсі: дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Харків: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2003. 199 с.
4. Карпенко В. І. Постмодерністська проблематизація понять стать та гендер. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2011. № 44. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_44_70.pdf (дата звернення: 29.09.2024)
5. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. *Незалежний культурологічний часопис*. 2003. Вип. 27. С. 37–58.
6. Кравець В. П., Говорун Т. В., Кікінежді О. М. Гендерні дослідження: прикладні аспекти: монографія. 2013. 448 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/6622/1/Монографія_13_zbor_18.51.58.pdf (дата звернення: 09.10.2024)
7. Кузьменко О. Ю. Презентація респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного дискурсу: лінгвокомунікативний і лінгвокогнітивний виміри: дис. канд. філол. наук: 10.02.04. ХДУ, 2019. 256 с.
8. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf (дата звернення: 18.10.2024)
9. Лютянська Н. І. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурно організаційні особливості. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*. Вип. 2. 2014. С. 136–141.

10. Желтухіна М. Р. Мовні засоби створення іміджу політичного лідера в сучасному медіадискурсі. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. 2007. С. 27–40.
11. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. 2009. URL: https://eprints.oa.edu.ua/1301/1/maslova1_120412.pdf. (дата звернення 15.10.2024)
12. Мельник Ю. П. Об'єктивація гендерних стереотипів у сучасній лінгвістичній науці. *Вісник Житомирського державного університету. Серія «Філологічні науки»*. Вип. 45. 2009. С.110–114.
13. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи. Основи теорії гендеру: навч. посібник. Київ: К.І.С., 2004. С. 157–181.
14. Основи теорії гендеру: навчальний посібник / за заг. ред. М.М. Скорик. К.: К.І.С., 2004. 536 с.
15. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія / С. І. Потапенко. Ніжин, 2009. 391 с.
16. Реклама Ахе <https://www.youtube.com/watch?v=dM5Bd2AhFGQ> (дата звернення 02.10.2024)
17. Реклама Burberry <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-8667223/Bella-Hadid-goes-seemingly-NUDE-Burberry-pocket-bag-campaign.html> (дата звернення 08.10.2024)
18. Реклама Барбі <https://www.trendhunter.com/trends/moschino-barbie-ad> <https://www.youtube.com/watch?v=AwMAcCztnlM> (дата звернення 09.10.2024)
19. Сторожук С., Бежнар Г. До питання про роль мас-медіа у конструюванні гендерних стереотипів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Філологія*. 2021. Вип. 2. С. 121–125.
20. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 20 с.

21. Сукаленко Т. А. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2021. С. 174–183.
22. Суська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну. Київ, 2013. 267 с.
23. Суська О. О. Слово. Символ. Текст / Є. С. Снитко, Л. П. Дяченка. Київ. С. 211–226.
24. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет – ЗМІ (на матеріалі англomовних он-лайн журналів для підлітків). *Науковий блог НаУ «Острозька академія»*. URL: <http://naub.ua.edu.ua/2013/osoblyvosti-dyskursu-internet-zmi-na-materialianhlomovnyh-on-lajn-zhurnaliv-dlya-pidlitkiv/> (дата звернення 23.10.2024)
25. Шевченко І.С. Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: монографія* / І. С. Шевченко. Харків, 2005. С. 233–236.
26. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis. Longman, 1993. 216 p.
27. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language (Third edition). 2019. 506 p. URL: <https://journals.openedition.org/lexis/4512> (дата звернення 25.10.2024)
28. Downs A. C., Harrison S. K. Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials. *Sex Roles: A Journal of Research*. 1985. Vol. 13 (1-2). P. 9–19.
29. Goffman E. Gender Display. *Gender Advertisements (Communications and Culture)*. 1976. P. 1–9.
30. Harris Z. S. Discourse Analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. P.1–30.
31. Khodachuk, Y., Maslova, Y. Gender stereotypes in the information picture of the world. 2021. URL: <https://apcz.umk.pl/JEHS/article/view/JEHS.2021.11.06.003> (дата звернення 28.09.2024)
32. Koenig A. M. Comparing prescriptive and descriptive gender stereotypes about children, adults, and the elderly. *Front Psychol*. 2018. Vol. 9. №. 1086.

33. Lakoff R. Language and Woman's Place. *Language in Society*. Vol. 2. № 1. P. 45–80.
34. McLuhan H. M., Fiore Q. *The medium is the message: an inventory of effect*. 2001. URL: <https://archive.org/details/mediumismassagei0000mclu> (дата звернення 28.10.2024)
35. Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford University Press, 2000ю URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/discourse_1?q=discourse (дата звернення 09.10.2024)
36. Tannen D. *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. N.Y, 1991. 243 p.
37. Tuana N. Re-fusing Nature/Nurture. *Essays in Feminist Philosophy*. Ed. By Azizan Y. Al-Hibri and Margaret Simons. Indiana University Press. Bloomington and Indianapolis. 1990. P. 77.
38. van Dijk T. A. *Discourse and Context*. 2008. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A.-van-Dijk-2008-Discourse-and-Context-A-Sociocognitive-Approach.pdf> (дата звернення 17.10.2024)
39. Van Dijk T. A. *News as discourse*. New Jersey: Hillsdale, 1988. 325 p.

ДОДАТОК А.



Рис. 1.1. Реклама Gillette



Рис. 1.2. Реклама Gillette Venus



Рис. 1.3. Реклама Dove



Van Heusen, Eli Rezkallah

Рис. 1.4. Рекламный макет Илая Резкалла

SUMMARY

**of the MA thesis “Linguistic means of representing gender stereotypes
in modern English-language media discourse” (Kharkiv, 2024)**

written by Popazova Daria Vadymivna

(research advisor – Associate Professor,

Ph.D. Yazlovytska O.V.)

The **relevance** of the research is due to the growing interest in issues of gender equality and social justice in society. Linguistic representation plays a key role in shaping public opinion and the perception of gender roles. In the context of globalization and the spread of English-language media discourse, it is important to study how language reflects and reinforces gender stereotypes, as well as how it can contribute to their destruction.

The **object-matter** of the research are gender stereotypes in modern English-language media discourse.

The **subject-matter** of the research is the linguistic representation of gender stereotypes in the English-language media discourse.

The research **aim** is to analyze the linguistic means used in advertising texts and other genres of English-language media in terms of their use for the representation of gender stereotypes.

Objectives:

- 1) study the concepts of "gender" and "gender stereotype";
- 2) study the basics of media discourse;
- 3) consider gender stereotypes in English-language media discourse;
- 4) provide an analysis of gender markers used in the discourse of English-language publications;
- 5) to investigate the specifics of gender-oriented English-language media;
- 6) to conduct an analysis of the linguistic means of femininity in the discourse of English-language advertising texts.

The research material is 50 articles from popular publications (Glamour, Vogue, Men's Health, Elle) advertising campaigns placed in various media.

The research methods: the method of studying scientific materials, the content analysis, the search method, the classification method, the generalization method.

The scientific novelty is the research is the study and analysis of the linguistic representation of gender stereotypes on the example of the English-language media discourse.

The practical signifance of the research lies in the understanding and analysis of how gender stereotypes are implemented in media discourse, which can be useful for the practical work of translators.

The first chapter deals with the general theoretical aspects of the research. Basic concepts such as «gender» and «gender stereotype» are defined. The chapter concludes with consideration of gender stereotypes in media discourse. The second chapter examines specific linguistic means to represent gender stereotypes in media discourse.

The prospects for further research is to study the influence of gender stereotyped ideas in the diachronic range in order to trace their evolution and transformation within different historical periods.

Approbation of the research results was carried out by describing the results of the work in an article submitted for publication in the collection of scientific works "Young specialists - the future of science".