

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Факультет філології

Кафедра англійської філології

Дипломна робота
магістра

**Репрезентація гендерних ролей у британській відеореklamі:
мультимодальний аспект**

Виконала: студентка VI курсу, групи 641м,
035 «Філологія»

Баранова Марія Олексіївна

Керівник: доктор філософії, доцент б.в.з.

Животовська Тетяна Георгіївна

Рецензент: канд. пед. наук, доцент

Зубенко Тетяна Володимирівна

Миколаїв – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ РОЛЕЙ У БРИТАНСЬКІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ	6
1.1. Реклама та її різновиди.....	6
1.2. Мультиmodalність як характерна ознака відеореклами.....	12
1.3. Гендерна лінгвістика як напрям лінгвістичної науки.....	16
1.4. Кореляція понять гендерні ролі та гендерні стереотипи.....	23
1.5. Відображення гендерних ролей і стереотипів у британській відеорекламі.....	27
РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ РОЛЕЙ У БРИТАНСЬКІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ	33
2.1. Репрезентація жіночих гендерних ролей у британській відеорекламі.....	34
2.2. Актуалізація чоловічих гендерних ролей у британській відеорекламі.....	55
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ	84
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ	92

ВСТУП

Устрій сучасного світу суттєво відрізняється від устрою сто-двісті років тому, і не лише через стрімкий розвиток технологій, а й через зміни у світоглядах і цінностях суспільства, особливо у країнах Західної Європи. Принципово важливого значення набула проблематика гендеру та гендерної рівності. Наприклад, ще в першій половині XIX століття вважалося, що жінкам немає місця у вищих навчальних закладах, проте зараз люди мають цілком природне право на здобуття вищої освіти незалежно від статі.

Поняття «гендер» у значенні явища відмінності між чоловіками та жінками вперше було введено американським психоаналітиком Робертом Столлером наприкінці 1960-х років. До того часу даний термін використовувався в англійській лінгвістиці для позначення граматичного роду слів.

Останнім часом особливу увагу приділяють явищу гендерних ролей, соціальних сконструйованих уявлень про положення чоловіка та жінки у суспільстві, та гендерних стереотипів. Тематика гендеру наразі є частиною системи не лише психології, а й інших наук, таких як соціологія, культурологія, філологія, педагогіка, історія, політологія тощо, і вивчається за допомогою гендерології. Питання взаємозв'язку мови і статевої приналежності вивчали такі науковці як Дж. Бакстер, В. Буй, А.В. Кириліна, З.О. Книжникова, Л.М. Корнєва, Р. Лакофф, Ю.П. Маслова, О.В. Чуєшкова та інші.

Актуальність дослідження полягає у тому, що, враховуючи стрімкі зміни у соціумі XXI століття, питання мультимодального відображення гендерних ролей у британській відеореklamі є недостатньо вивченим та потребує подальших досліджень.

Метою роботи є визначення мультимодальних особливостей репрезентації гендерних ролей у британській відеореklamі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку **завдань**:

- розкрити поняття реклами та її типологію;

- виявити характерні ознаки мультимодальності як однієї з головних рис відеореклами;
- охарактеризувати поняття «гендер», «гендерні ролі», «гендерні стереотипи»;
- виокремити гендерні ролі, які репрезентовані у британській відеорекламі, та з'ясувати, які з них відображено стереотипно та нестереотипно;
- визначити вербальні та невербальні особливості репрезентації гендерних ролей у досліджуваному матеріалі.

Матеріалом дослідження обрано 32 рекламних відеоролика, створених британськими компаніями до Дня матері та Дня батька за останні 5 років.

Об'єктом дослідження є британська відеореклама, що ілюструє образи чоловіка та жінки у суспільстві.

Предметом дослідження є мультимодальні особливості репрезентації гендерних ролей у британській відеорекламі.

Під час виконання роботи ми користувалися такими **методами**:

- метод суцільної вибірки;
- метод аналізу та синтезу;
- описовий метод;
- мультимодальний аналіз;
- порівняльний метод.

У роботі вперше виокремлено мультимодальні особливості репрезентації гендерних ролей, представлених у британській відеорекламі, що формує **новизну** дипломної роботи.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що представлена робота може бути використана для розробки теоретичних курсів з лінгвокультурології, гендерної лінгвістики, компаративістики та інших мовознавчих наук, а також для подальших наукових розвідок студентів та науковців.

Апробація дослідження. Основні положення дослідження були представлені на XXV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Студентські Могілянські читання 2022».

Публікації. Основні результати дослідження висвітлені у тезах, надрукованих у збірці до XXV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Могілянські читання – 2022: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти», 7–11 листопада 2022, а також у статті “Representation of gender in advertising discourse”, надрукованій у молодіжному науковому журналі «Студентські наукові студії», випуск 44 (88), 2023.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списків бібліографічних посилань та джерел фактичного матеріалу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ РОЛЕЙ У БРИТАНСЬКІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ

Останнім часом питання гендеру та гендерних ролей набуло суттєвого значення для суспільства і науки, оскільки уявлення про відмінності між особами різних статей споконвіку впливали на суспільне життя, проте останніми десятиліттями ці уявлення починають змінюватися. Одним із найефективніших сучасних засобів впливу на суспільство є реклама. У першому розділі охарактеризовано ключові особливості гендеру, гендерної лінгвістики, гендерних ролей і стереотипів, викладено основні теоретичні положення сутності реклами та явища мультимодальності, а також висвітлено особливості репрезентації гендерних ролей у рекламі.

1.1. Реклама та її різновиди

У сучасному світі реклама в різних формах оточує нас усюди: її розміщують на вуличних білбордах і сітілайтах, у магазинах, на транспорті, транслюють по телебаченню, а також викладають на різноманітних вебсайтах в інтернеті. Вважається, що слово «реклама» походить від латинських слів «reclamo», що значить «викрикувати», і «reclamare», що перекладається як «відгукуватися, вимагати». В англійських країнах у значенні реклами ще з XIX ст. використовують слово “advertising”, яке у XV–XVI ст. трактували як повідомлення про щось, або “advertisement” [18, с. 50]. Існує багато визначень поняття «реклама». Великий тлумачний словник сучасної української мови [12, с. 1210] дає таку дефініцію: «популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу глядачів, замовників та ін.».

Українські науковці Г. Грет і Д. Міненко визначають рекламу як «невласні форми комунікації, що здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [17, с. 57].

Вони також стверджують, що є різні цілі використання реклами: «для формування позитивного іміджу підприємства (престижна реклама), тривалого виділення конкретного товару (реклама товару), розповсюдження інформації про видання та продаж (рубрична реклама) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська)» [17, с. 57].

Дуже влучне визначення реклами дає відомий американський економіст і маркетолог Філіп Котлер: «реклама – це будь-яка форма неособистої презентації та просування товарів, послуг або ідей певним спонсором» [77, с. 58]. Таке трактування даного поняття покриває усі види реклами, адже це явище може носити різний характер.

Однією із ключових особливостей рекламного продукту є поєднання характеристик художнього і журналістського творів, оскільки, з одного боку, він має бути фактологічно чітким, але, у той же час, велика роль відведена естетичності образів і форм, що впливають на емоції та свідомість людини. Як і журналістська робота, рекламний продукт базується на певному факті, проте подається в образній формі, яка залежить від очікувань і прагнень цільової аудиторії, особливостей її культури споживання, соціальних статусів, естетичних критеріїв та інших факторів [34, с. 54]. Тому особливості створення реклами безпосередньо залежать від її цілей та типу.

На сьогоднішній день немає загальноприйнятої класифікації реклами. Багатьма науковцями світу розроблено низку її класифікацій за різними критеріями. Розглянемо кілька з них.

Більшість дослідників у даній галузі погоджується, що за метою реклама буває двох видів: комерційна і некомерційна. Д.М. Добровольська пояснює різницю між ними таким чином: «Метою комерційної реклами є отримання прибутку від продажу рекламованих товарів або послуг, а метою некомерційної – набуття нематеріального капіталу» [22, с. 102].

Як стверджує Б.С. Матвійчук, реклама з економічної точки зору, тобто комерційна, «це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація промислових завдань, сервісних підприємств і громадських

організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надавати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії» [44, с. 83]. Метою такої реклами є привернення уваги потенційних покупців або клієнтів, передача інформації про продукт чи послугу і вплив на свідомість людей, що спонукатиме їх купувати певний продукт або звертатися за певною послугою. Усе це спрямоване на отримання прибутку від збуту окремого товару чи надання послуги. Прикладом такої реклами може бути реклама кави, парфумів, смартфона тощо.

Тим часом мета некомерційної реклами не просування продукту заради подальшого принесення прибутку, а донесення до аудиторії певної інформації, вона «спрямована на вирішення суспільних проблем» [47, с. 437]. Б. Матвійчук розділяє некомерційну рекламу на соціальну, політичну й релігійну:

- Соціальна реклама не просуває жоден товар або послугу й не приносить організації прибуток. Вона розповсюджує некомерційну інформацію державних органів і громадських організацій, що стосується питань охорони природи, збереження та раціонального використання енергоресурсів, здорового способу життя, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення. Наприклад, соціальною є реклама, у якій надаються правила сортування сміття, або яка закликає кинути курити, показуючи руйнівні наслідки впливу тютюну на організм людини.
- Політична реклама створена для популяризації певних політичних діячів, партій та ідей, що вони просувають. Найактивніше таку рекламу використовують перед виборами, коли кандидатам потрібно створити позитивний імідж і схилити виборців віддати свій голос саме за них.
- Релігійна реклама розповсюджує інформацію про релігійне життя, певні події та свята релігійних громад, аби зацікавити й привернути до своєї віри якомога більше людей. Цитати з Біблії та слова відомих церковних діячів на білбордах є яскравими прикладами релігійної реклами [44, с. 84].

Досліджуючи рекламу з економічної точки зору, К.О.Горова й О.В. Кіпоренко стверджують, що реклама «представляє собою складову маркетингових комунікацій, що полягає у розповсюдженні, яке оплачується відомим спонсором, неперсоналізованої інформації з метою привертання уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримання інтересу до нього» [15, с. 11]. Отже, реклама має створити позитивний образ певного продукту, щоб зацікавити й привабити споживача. Комерційну рекламу можна класифікувати відповідно до її функцій:

- інформаційна – реклама, що слугує меті донесення інформації про товар або послугу, підкреслюючи його переваги перед іншими продуктами;
- переконуюча – реклама, що спрямована на доведення необхідності придбання продукту за допомогою різних інструментів;
- нагадувальна – реклама, яка забезпечує постійне інформування споживача про певний товар або послугу [15, с. 11–12].

За охопленням цільової аудиторії науковці Л.В. Дибчук, Ю.О. Головчук і Г.О. Пчелянська виокремлюють такі види реклами:

- персональна реклама – це реклама, яка розповсюджується в момент міжособистісної комунікації;
- групова реклама – це реклама, спрямована на певну групу людей, об'єднаних спільним критерієм;
- масова реклама – це вид реклами, орієнтований на маси, а не конкретні групи людей, або на різні групи [21, с. 206].

Дослідники також зазначають, що за цільовою аудиторією можна виділити ще дві групи реклами:

- В2С-реклама (від англійського «Business to Consumer», тобто «бізнес для споживача») – це споживча реклама, орієнтована на індивідуальних, або так званих «кінцевих», споживачів.
- В2В-реклама (від англійського «Business to Business», тобто «бізнес для бізнесу») – це ділова реклама, що орієнтується на певну організацію і сферу бізнесу [21, с. 206].

Важливим критерієм типології реклами є методи її поширення. Зазвичай виділяють такі типи:

- реклама, поширена у ЗМІ: телевізійна, радіореклама, друкована реклама;
- реклама, поширена на місці продажу: реклама на вітринах магазинів, вивіски, знаки, планшети; пакування, підлогові наклейки; манекени, стелажі, фірмові цінники та ін.;
- реклама на транспорті: написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів, оголошення у салонах тощо;
- вулична реклама: білборди, суперсайти, сітілайти, брендмауери, стрітлайни;
- реклама в інтернеті: текстові блоки, банери, контекстна реклама, реклама у благах, реклама на картах [6, с. 14–15].

Деякі дослідники, наприклад, К.О. Горова і О.В. Кіпоренко, додають до цієї класифікації аудіовізуальну рекламу, або відеорекламу – рекламу, створену із використанням різноманітних аудіо- та відеоматеріалів [15, с. 12]. Цей вид реклами включає відеоролики, рекламно-технічні фільми, рекламну відео експрес-інформацію та слайди-фільми, які мають на меті популяризацію певного бренду, товару або послуги [20, с. 151]. К.О. Горова і О.В. Кіпоренко вважають, що така реклама дуже оперативна та найбільш ефективна при просуванні послуг і товарів масового споживання [15, с. 12], а Чабанюк відмічає такі переваги відеореклами як одночасний звуковий і візуальний вплив, динамічність зображення, миттєва передача інформації, а також більш особистісний контакт між рекламодавцем і аудиторією, що сприяє підсиленню ефективності рекламного повідомлення [60, с. 20].

У даній роботі фокусуємося на дослідженні комерційної відеореклами. Н.В. Деркач і К.В. Очеретько стверджують, що за типом каналу передачі відеореклама реклама буває телевізійною та інтернет-рекламою [20, с. 153]. Варто зауважити, що матеріал даного дослідження розміщений в інтернет-мережі, переважно на сайті YouTube, але може також транслюватися по телебаченню.

Вивчаючи рекламу, варто зосередитися на аналізі оголошення як дискурсу. Відомий британський професор Г. Кук пояснює, що рекламний дискурс включає в себе як мову, тобто текст, так і контекст окремої реклами: її носій, різноманітні типи та акти комунікації, а також як вони взаємопов'язані. Під текстом Кук має на увазі лінгвістичні форми, тимчасово і штучно відділені від контексту заради аналізу рекламного повідомлення. У свою чергу, контекст складається із таких елементів:

- субстанція: фізичний матеріал, на якому знаходиться текст;
- зображення і музика;
- парамова: дії, що супроводжують мову: в усному мовленні – особливості голосу, жести, вираз обличчя; у письмовому тексті – вибір шрифту та розміру літер;
- ситуація: властивості та відношення об'єктів і людей та особливості їх сприйняття учасниками;
- співтекст: текст, який передує або слідує за аналізованим текстом і який, на думку учасників, належить до того самого дискурсу;
- інтертекст: текст, який учасники вважають належним до іншого дискурсу, але який асоціюється із аналізованим текстом, а також впливає на його інтерпретацію;
- учасники: їхні наміри та інтерпретації, знання та погляди, відношення і почуття. Зазвичай учасники поділяються на відправників і отримувачів. Відправник повідомлення не завжди адресант – це може бути особа, котра передає повідомлення (наприклад, у рекламі знімаються актори, а не представники рекламного агентства). Так само і отримувач не завжди адресат, тобто, людина, для якої призначена реклама: рекламне оголошення може бути адресовано певній цільовій аудиторії, але побачити його може будь-яка людина.
- функції: що текст має на меті зробити за допомогою відправника і адресантів, і як його повинні сприймати отримувачі й адресати [70, с. 3–4].

Аналізуючи рекламне повідомлення, варто звертати увагу на вищезгадані елементи заради отримання якомога точніших результатів.

Таким чином, реклама – це форма просування певного продукту або ідеї засобами неособистої презентації, її мета – вплинути на свідомість людини й закликати її до певних дій. На сьогоднішній день немає усталеної класифікації реклами, тому існують численні класифікації за різними критеріями. Для аналізу рекламного продукту важливо вивчати рекламу як дискурс, що включає не лише мову, а й контекст реклами: її носій, зображення, музику, парамову, ситуацію, співтекст, інтертекст, учасників і функції.

1.2. Мультимодальність як характерна ознака відеореклами

Важко уявити рекламу, яка передавала б інформацію за допомогою лише одного засобу вираження, наприклад, лише тексту, зображення або лише мелодії. Та навіть якщо б таку рекламу і вдалося створити, вона навряд чи привернула б увагу публіки, а отже, виявилася б неефективною. Тому одна з основних характеристик реклами – мультимодальність.

Термін «мультимодальність» було введено у 20-х роках ХХ століття. Як стверджує голландський лінгвіст Т. ван Луевен, спочатку цей термін використовували у новій на той час науці – психології сприйняття – на позначення впливу різних сенсорних сприймань одне на одне. Згодом поняття мультимодальності перейшло до лінгвістики й дискурс-аналізу в значенні інтегрованого використання різних комунікативних засобів, а саме мови, зображень, звуків і музики, в мультимодальних текстах і комунікативних заходах [88, с. 668]. В.В. Марченко й М.О. Нікітюк визначають мультимодальну лінгвістику як напрям мовознавства, спрямований «на дослідження вербальних, невербальних та паравербальних ресурсів, сукупність яких продукує значення, дослідження якого відбувається на основі існуючих мультимодальних парадигм: системно-функціонального підходу, соціальної

семіотики, конверсаційного аналізу, геосеміотичного підходу, інтеракційного аналізу, мультимодальної етнографії, мультимодального корпусного та рецепційного підходів» [41, с. 138].

Ще у другій половині минулого століття видатний французький філософ, літературознавець і представник структуралізму Р. Барт визначив три види взаємозв'язку між текстом і зображенням:

- 1) Текст лише підсилює ефект від зображення. Р. Барт зауважує суттєві зміни у функціях тексту і зображення: «Раніше зображення ілюструвало текст (робило його більш зрозумілим); сьогодні текст навантажує образ, обтяжуючи його культурою, мораллю, уявою» [65, с. 26].
- 2) Текст і зображення здаються окремими одне від одного, а отже, взаємодоповнюють одне одного. Варто відмітити, що вони й не можуть повністю збігатися, адже текст і зображення належать до різних структур; тим не менш, існують різні ступені їхньої відповідності.
- 3) Текст несе основне смислове навантаження. Цікаво, що в окремих випадках текст може навіть суперечити зображенню, створюючи компенсаційну конотацію [65, с. 25–27].

Мультимодальний аспект має суттєве значення при аналізі тексту, оскільки комунікація сама по собі мультимодальна. Ван Луевен стверджує, що усне мовлення не можна повністю зрозуміти, не враховуючи невербальні засоби вираження. Окрім того, чимало форм сучасного письмового мовлення також неможливо повною мірою осягнути, досліджуючи мову ізольовано, не враховуючи зображення, розміщення тексту, оформлення, кольори та інші екстралінгвістичні особливості. Таким чином, кілька десятиліть тому мультимодальність сформувалася як окрема галузь дослідження, яка вивчає спільні та відмінні характеристики різних комунікативних засобів та способи їхньої взаємодії в мультимодальних текстах і комунікативних заходах [88, с. 668].

У сучасних дослідженнях існує ряд термінів, якими називають інтегроване використання різних комунікативних засобів. На основі детального

аналізу досліджень різних лінгвістів Л.Л. Макарук виокремлює такі терміни на позначення мультимодальних текстів: креолізовані, полікодові, авербальні, багатоканальні, вербальні й іконічні комплекси, візуально залежні, гібридні/ізовербальні, ізоверби, іконотексти, іконічні, інтерсеміотичні, лінгвовізуальні комплекси, негомогенні, паралінгвістично активні, полісеміотичні, семіотично ускладнені, тексти змішаного типу. Хоча цей перелік досить довгий, сучасні лінгвісти найчастіше вживають три терміни: мультимодальний, креолізований та полікодовий [39, с. 311–314].

Багато дослідників надають перевагу термінам «креолізований» і «креолізація». Креолізація може існувати у різних видах. Провідна дослідниця креолізованих текстів О.Є. Анісімова розробила таку класифікацію креолізації:

- 1) при нульовій креолізації зображення не представлене й не має значення для сприйняття тексту;
- 2) при частковій креолізації вербальна частина відносно автономна від зображення, а власне зображення факультативне;
- 3) при повній креолізації вербальна частина та зображення взаємозалежні, вербальна частина відсилає читача до зображення, яке є обов'язковим елементом креолізованого тексту [2, с. 22].

Тим не менш, деякі науковці називають термін «креолізований» недоцільним. Наприклад, Л.Л. Макарук вважає використання цього терміну небажаним, оскільки він походить від поняття «креолізація» у значенні процесу утворення нових етнічних груп способом змішування осіб різних національностей контактних етносів, наприклад, іспанських та португальських поселенців і місцевих латиноамериканців; мови, які з'явилися в результаті змішування кількох мов, називають креольськими. Таким чином, дослідниця вважає що походження терміну «креолізований» «свідчить цілком не на його користь» [39, с. 315–316].

У 1974 Г.В. Уйгер і Л.В. Юхт ввели поняття «монокодовий текст» і «полікодовий текст». До полікодових текстів вони відносять «випадки

поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музичний супровід тощо)», а монокодові тексти включають засоби тільки однієї семіотичної системи [39, с. 316].

Хоча терміни «мультимодальність», «полікодовість» і «креолізація» мають багато спільного, Л.Л. Макарук вважає, що саме термін «мультимодальність» варто вважати парасольковим, адже він стосується і усного, і писемного мовлення. Досліджуючи усне мовлення, ми звертаємо увагу на голосові параметри (тон, тембр, темп), жести, міміку, просторові та часові характеристики, тактильність та інші особливості, які мають значення в акті комунікації. Аналізуючи писемне мовлення, необхідно звертати увагу на візуальні елементи, розміщення на сторінці, розміри, шрифти, кольори та інші характеристики [38, с. 138].

В.В. Марченко і М.О. Нікітюк наголошують на необхідності дослідження реклами як мультимодального явища, оскільки «з позиції полікодового підходу реклама є однією з головних сфер, де за допомогою функціонуючих у єдиному графічному просторі зображення і слова вирішуються прагматичні завдання» [41, с. 436]. Лише комплексно використані комунікативні засоби здатні вплинути на аудиторію, залучаючи різні форми сприйняття людини.

Варто зазначити, що, окрім реклами, існує багато мультимодальних жанрів – «це і мас-медіа, і комікси, і карикатури, і романи, посібники користувача, художні книги, музейні експонати, фільми, картини» [38, с. 139]. Вони можуть відрізнятися за ступенем креолізації та кількістю залучених засобів вираження.

Отже, реклама – це комплексне явище, і одна з основних її характеристик – мультимодальність, тобто, залучення різних типів передачі інформації. У мовознавстві питання мультимодальності вивчають у галузі мультимодальної лінгвістики, яка досліджує вербальні, невербальні й паравербальні ресурси окремого тексту. Поряд із терміном «мультимодальність» існує цілий ряд інших частково синонімічних термінів: «креолізація», «полікодовість», «авербальність», «багатоканальність», «візуальна залежність»,

«гібридність/ізовербальність», «іконічність», «інтерсеміотичність», «полісеміотичність» та ін., проте сучасні лінгвісти найчастіше використовують терміни «креолізація», «полікодовість» і, звісно, «мультимодальність», причому багато вчених вважають останній парасольковим. Використання різних засобів передачі інформації допомагає рекламі більш ефективно впливати на цільову аудиторію, таким чином, вирішуючи прагматичні завдання, тому під час дослідження рекламного продукту необхідно враховувати цю особливість.

1.3. Гендерна лінгвістика як напрям лінгвістичної науки

В останні кілька десятиліть принципово важливого значення набула проблема гендеру, який дослідниця О.П. Щотка визначає як «складний соціокультурний процес конструювання суспільством різниці у чоловічих та жіночих ролях, поведінці, ментальних та емоційних характеристиках» [63, с. 40]. Влучне і комплексне визначення даного поняття дає і Мельник:

гендер – це змодельована суспільством та 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 [45, с. 11].

Незважаючи на те, що поняття «гендер» у значенні особливостей, визначених біологічною статтю людини, було введено лише півстоліття тому, інтерес науковців і суспільства в цілому до цього питання виявився настільки значним, що за цей порівняно короткий проміжок часу воно вже стало об'єктом вивчення багатьох дисциплін, і мовознавство не є винятком. Насьогодні існує ряд варіацій назви лінгвістичної науки, що вивчає особливості гендеру: гендерна лінгвістика, лінгвістична гендеристика, лінгвістична гендергетика,

лінгвістична гендерологія, лінгвогендерологія [61, с. 81]. Пропонуємо у нашій роботі використовувати термін «гендерна лінгвістика». Таким чином, гендерна лінгвістика – це наука, що «досліджує мову та мовленнєву поведінку за допомогою гендерних методів» [43, с. 102]. Об'єктом цієї науки, на думку української дослідниці гендеру в лінгвістиці Ю.П. Маслової, є «вивчення категорії гендеру за допомогою лінгвістичного інструментарію» [43, с. 102].

Досліджуючи гендерні аспекти у лінгвістичному просторі, науковці ставлять за мету проаналізувати, систематизувати, узагальнити та вивчити мовленнєву поведінку чоловіків та жінок, і встановити, як статева приналежність впливає на мову людини [43, с. 100]. Наприклад, гендерна лінгвістика вивчає відмінності у підборі лексики представниками обох статей, використанні певних граматичних конструкцій, манері ведення бесіди, виборі тем для розмови, рівні ввічливості під час спілкування тощо.

Вітчизняна дослідниця Л.М. Корнева виділяє дві групи проблем гендерної лінгвістики:

- 1) аналіз мови з точки зору відображення в ній гендеру (номінативна система, лексикон, синтаксис, категорія роду тощо);
- 2) аналіз комунікативної в цілому та мовленнєвої зокрема поведінки чоловіків та жінок [33, с. 106].

За Ю.П. Масловою, можна виокремити такі основні напрямки дослідження гендерної лінгвістики:

- соціолінгвістичні;
- психолінгвістичні;
- лінгвокультурологічні;
- комунікативно-дискурсивні;
- дослідження феміністської лінгвістики (жіночого мовлення);
- дослідження маскулінності (чоловічого мовлення) [43, с. 102].

Одним із аспектів вивчення гендерної лінгвістики є відображення гендеру в культурі й мові в цілому. Як стверджує лінгвістка З.О. Книжникова [30, с. 263], мова грає важливу роль у затвердженні андроцентризму культури, тобто

орієнтації на чоловіка. Дослідниця виділяє такі основні ознаки андроцентризму, що відбиваються у мові:

1. Ототожнення понять «людина» і «чоловік» у багатьох мовах (наприклад, англійська – «man», німецька – «Mann», французька – «homme» тощо).
2. Іменники жіночого роду часто походять від іменників чоловічого, при цьому іноді набуваючи негативного відтінку. Наприклад, англійське слово «master» має такі значення: 1) хазяїн; 2) роботодавець; 3) керівник; 4) володар; 5) капітан торговельного судна. Тоді як похідне від нього «mistress» означає: 1) хазяйка; 2) вчителька; 3) коханка, кохана.
3. Коли йдеться про групи людей обох статей, використовуються іменники чоловічого роду («викладачі», «студенти» тощо).
4. Маскулінність і фемінність протиставляються як якісно (позитивна або негативна оцінка), так і кількісно (домінування маскулінності), що призводить до появи гендерних асиметрій, виражених у стереотипних конструкціях. Такі конструкції тісно пов'язані з оцінюванням, наприклад, «усі жінки – дурепи», «зла, як відьма» тощо [30, с. 264].

Ще одним аспектом вивчення гендеру є особливості способів вираження думки різних статей. Виокремлюють два стилі мовлення – фемінний, тобто жіночий, і маскулінний – чоловічий. Л.М. Корнева стверджує, що чоловіча та жіноча мови мають певні відмінності на всіх рівнях, але, звичайно, усі вони умовні й неуніверсальні, а лише типові [33, с. 109].

Порівнюючи маскулінний і фемінний стилі на фонетико-фонологічному рівні, можна встановити, що типова чоловіча мова характеризується більш низьким тоном, ширшим голосовим діапазоном, більшою силою голосу, а також лабіалізацією та назалізацією. І навпаки, жіночий голос найчастіше постає вищим і більш мелодійним; окрім того, жінки частіше за чоловіків використовують різні інтонації для висловлення почуттів [33, с. 110–111].

Деякі гендерні відмінності знаходимо й на морфологічному рівні. Наприклад, оскільки вважається, що жінкам в основному більше притаманна

емоційність, аніж чоловікам, жінки частіше використовують у мовленні вигуки (укр. «ой!», «ах!»; англ. “oh”, “oh, dear”, “oh, my God” [89, с. 1486] тощо), модальні слова, які виражають невпевненість (укр. «мені здається», «мабуть» тощо; англ. “well, you know”, “I think”, “I suppose”, “kind of”, “maybe I am wrong but” [89, с. 1486]), слова із зменшувально-пестливими суфіксами (наприклад, укр. *-еньк-*, *-очк-*, *-ечк-*; англ. *-ie*, *-y* у словах “sweetie”, “hanky” [89, с. 1486] тощо). Варто зазначити, що чоловіки вживають останню категорію слів переважно, коли мова йде про дітей, близьких людей або маленькі розміри певних речей, а для жінок це спосіб емоційного вираження у ширшому колі ситуацій [33, с. 111].

Щодо синтаксичного рівня мови, особливостями маскулінного стилю є розгорнуті висловлювання; складні, переважно повні речення, частіше в активному стані; чітке формулювання імперативів (наприклад, укр. чоловік: «Відчини вікно»; жінка: «Мені тут душно»; англ. чоловік: “Give me an apple!”; жінка: “Would you give me an apple?” [89, с. 1487]). Фемінними ж рисами є вживання питальних речень для визначення реакції співрозмовника, тоді коли чоловіків рідше хвилює реакція опонента [33, с. 111].

Суттєві розбіжності полягають у виборі лексики представниками різних статей. Наприклад, маскулінному стилю притаманне вживання слів стереотипно чоловічої тематики: пов'язаних із автомобілями, зброєю, риболовлею, певними видами спорту тощо. Жінки ж частіше використовують лексику, що відноситься до краси та зовнішності.

Окремо варто виділити добір лексики стосовно кольорів. Вважається, що жінки приділяють більше уваги відтінкам кольорів. Почесна американська професорка лінгвістики Р. Лакофф наводить наступний приклад: якщо чоловік і жінка подивляться на одну й ту саму стіну рожевуватого відтінку фіолетового, імовірно, жінка назве колір стіни “mauve” («рожевувато-ліловий»), тоді як чоловік навряд чи вдаватиметься у такі відтінкові подробиці. Але, якщо він все ж вдаватиметься, існує вірогідність, що інші люди припишуть йому саркастичне кривляння жінки чи навіть гомосексуальність, або подумають, що

він декоратор інтер'єру [79, с. 49]. Можливо, це пояснюється тим, що відтінки кольорів вважають доволі дріб'язковою, не серйозною темою, якій не варто надавати велике значення.

Дослідження лексико-стилістичних відмінностей між чоловічою та жіночою мовою показують, що чоловіки частіше звертаються до використання «експресивних, зазвичай стилістично низьких засобів – вульгаризмів, табуованої лексики, інвективів [33, с. 111] – для підтримання стереотипних уявлень про маскуліність – брутальності, агресивності (тобто відсутності «жіночої» м'якості й тендітності) тощо. Наприклад, в англійській мові типовими лайливими словами, які використовують чоловіки, є “damn”, “fuck”, “hell”, “shit” [89, с. 1486]. Звісно, жінки також можуть вживати у мовленні інвективи, матірні слова, проте вони роблять це здебільшого «у стресовому стані або демонструючи невимушеність спілкування та психологічну розкутість» [33, с. 112].

Можна помітити, що більшість вищезгаданих характеристик певним чином применшують значущість жінок. Р. Лакофф стверджує, що лінгвістична дискримінація жінок проявляється у двох видах: у тому, як їх навчають використовувати мову, і в тому, як їх зображають у мові. В обох випадках функції жінок більшою мірою зводять до сексуального об'єкта або прислужниці, що зумовлено різними традиційними соціальними ролями жінок і чоловіків у суспільстві [79, с. 46].

Вивчаючи особливості мовлення людини на різних рівнях під впливом гендеру, ми неодноразово акцентували увагу на стереотипній основі цих висновків. Л.М. Корнєва доцільно зауважує: «У формуванні чоловічого й жіночого стилів спілкування важливу роль відіграє свідомість людей, що знаходиться під впливом гендерних стереотипів – культурно й соціально обумовлених поглядів на якості, атрибути та норми поведінки представників двох статей. Від самого народження у процесі взаємодії зі своїм оточенням дитина змушена опановувати роль чоловіка або жінки» [33, с. 108]. Таким чином, можна зауважити, що характерні тому чи іншому гендеру риси

поведінки, у тому числі й мовленнєвої, зумовлені впливом суспільства, головним чином родини, яка виховує дитину. Це відображається у нав'язуванні певних ігор (наприклад, вважається, що дівчата повинні гратися ляльками, дитячою косметикою та іграшками, що репрезентують типово жіночий побут – посуд, приладдя для прибирання тощо; а хлопців повинна цікавити зброя, війни, машинки, риболовля і т. д.), кольорів (рожевий – для дівчат, синій – для хлопців), типів поведінки (наприклад, дівчатам варто бути слабкими, ніжними й тендітними, при цьому для них природньо вдаватися до емоційності; тоді як хлопцям необхідно бути сильними, мужніми, хоробрими й приховувати свої емоції) та багато інших речей.

Цікаво, що мовленнєва поведінка жінок стрімко змінюється останнім часом. Ще в 70-х роках ХХ ст. Р. Лакофф відмітила, що все частіше в мовленні жінок можна простежити риси типового чоловічого мовлення, наприклад, вживання грубої лексики, у той час як чоловікам все ще не характерно переймати «жіночі» лінгвістичні особливості. Ймовірно, такі зміни можуть бути пов'язані з прагненням жінок досягти рівноправ'я із чоловіками, особливо у професійній сфері. Чоловіки вважаються привілейованою групою, яка має певну владу, у тому числі на екстралінгвістичному рівні, тому жінки нерідко прагнуть перейняти їхній стиль мовлення [79, с. 50].

До питання «еталонності» стилів мовлення залежно від гендерної приналежності можна підійти і з іншого боку. Наприклад, В. Буй підкреслює, що в багатьох культурах не чоловіче, а саме жіноче мовлення традиційно слугувало еталоном, відображаючи культурні та традиційні цінності. З цієї причини над мовою дівчат із дитинства працювали більше, ніж над мовою хлопців, вчили їх красиво говорити й використовувати «хороші» слова [68, с. 2]. Тобто, дівчат виховували як передусім леді, взірець внутрішньої краси, що мала відображатися і в мовленні.

Окрім того, не всі люди відповідають типовим стандартам фемінності й маскулінності, що становить труднощі для гендерної лінгвістики. Це стосується осіб із нетрадиційною сексуальною орієнтацією та ідентичністю. Тому, як

вважає Ю.П. Маслова, вивчаючи мовну поведінку людини, необхідно враховувати не лише сприйняття її суспільством, а також її гендерну ідентифікацію – «усвідомлення індивідом власної статевої належності, переживання своєї маскулінності/фемінності та готовність виконувати визначену статеву роль» [43, с. 102].

Також варто підкреслити, що людині неможливо мати виключно стереотипні фемінні або маскулінні риси поведінки й мовлення. Як влучно висловлюється Л.М. Корнева, «одна й та ж сама людина в різних комунікативних ситуаціях виявляє й різну мовленнєву поведінку, а гармонійне поєднання її чоловічих та жіночих особливостей робить спілкування більш багатим і успішним» [33, с. 108]. Отже, поєднання та взаємодоповнення типових чоловічих і жіночих характеристик мовлення є цілком нормальним і неминучим явищем.

Таким чином, гендерна лінгвістика – це наука, що вивчає, як статева приналежність пов'язана із особливостями мовлення людини. Одним із аспектів вивчення гендерної лінгвістики є відображення гендеру в культурі й мові в цілому. Вивчаючи особливості мовлення різних статей, виокремлюємо два стилі – фемінний, тобто жіночий, і маскулінний – чоловічий, – які мають певні відмінності на фонетико-фонологічному, морфологічному, синтаксичному, лексичному та лексико-стилістичному рівнях. Проте всі ці характеристики умовні й неуніверсальні, сформовані під впливом гендерних стереотипів, тому мовленнєва поведінка деяких людей, зокрема й представників сексуальних меншин, може не відповідати очікуваним від цих осіб категоріям фемінності або маскулінності. Окрім того, «жіночий» і «чоловічий» стилі неминуче поєднуються в мовленні однієї й тієї ж людини, тому ми можемо зробити висновок, що біологічна стать може впливати на комунікативну поведінку, але не є її єдиним визначальним фактором.

1.4. Кореляція понять гендерні ролі та гендерні стереотипи

Як уже було зазначено в попередньому підрозділі, ключову роль у питаннях, пов'язаних із гендером, грають гендерні ролі та стереотипи, тому необхідно обов'язково враховувати цей факт під час досліджень, у тому числі й гендеро-лінгвістичних.

Життя у соціумі зумовлює неминучу появу певних соціальних ролей. С.М. Оксамитна визначає соціальні ролі як «сукупність очікувань щодо поведінки індивіда, котрий займає певну позицію в процесі взаємодії» [48, с. 157]. Будучи різновидом соціальних ролей, гендерні ролі базуються на диференціації осіб двох статей – чоловіків і жінок, від яких очікується певна поведінка [48, с. 157].

Поняття гендерних ролей тісно пов'язане із поняттям гендерних стереотипів. Українська дослідниця гендерної психології О.П. Щотка стверджує, що гендерні стереотипи є різновидом соціальних стереотипів. У свою чергу, соціальний стереотип – це «стійкий упорядкований образ, схема, модель, що служить для економії зусиль при оцінці нових ситуацій, особливо високодинамічних, а також для «розмітки світу»» [63, с. 152]. Науковиця пояснює, що роль стереотипів у «розмітці світу» означає, що вони допомагають нам сформувати у свідомості картину світу, за якою ми живемо і діємо, і виділяє основні властивості стереотипів: «узгодженість (внутрішня та міжособистісна), особистісна і групова стійкість, вибіркова спрямованість, емоційно-оцінний зміст» [63, с. 152].

О. П. Щотка дає таке визначення поняття гендерних стереотипів: «це стійкі, повторювані, загальноприйняті соціальні уявлення про місце та ролі, що виконує кожен гендер у суспільстві, а також особистісні характеристики людей з різною гендерною ідентичністю» [63, с. 42]. Варто зауважити, що зазвичай людина, свідомо або несвідомо, слідує гендерним стереотипам під тиском суспільства, тому що «так прийнято». Часом невідповідність характеристик та

моделей поведінки людини уявленням про її «правильну» гендерну поведінку може призвести до несхвалення, уникання її суспільством, булінгу та ін.

За Р.Г. Петровою, можна виокремити три групи гендерних стереотипів:

1. Перша група – це стереотипи, пов'язані із уявленнями про психічні та поведінкові особливості чоловіків і жінок. Чоловіків типово вважають домінантними, незалежними, неемоційними, схильними до логічного мислення, сильними, агресивними, тоді як жінок – пасивними, залежними від чоловіків, емоційними та схильними приймати рішення, керуючись почуттями й інтуїцією, слабкими, ніжними й чутливими.
2. Друга група відображає стереотипи про розподілення праці для представників різної статі. Традиційно до чоловічих професій відносять роботу у сфері управління, творчу діяльність і заняття, які потребують фізичної сили, а до жіночих – роботу у виконавській сфері, області краси тощо. На сьогоднішній день межа розподілу праці на основі статевої приналежності починає поступово розмиватися, наприклад, жінку можна нерідко побачити на місці начальника, проте досить багато гендерних стереотипів і досі зберігає свої позиції.
3. Третя група гендерних стереотипів утворює уявлення про те, що жіночими ролями є сімейні, а чоловічими – професійні. Тобто згідно із цими стереотипами, жінка повинна реалізовувати себе через родину (вийти заміж, народжувати і виховувати дітей, займатися господарством), а чоловік – через професійну діяльність, кар'єру [52, с. 76–77].

Відносно третьої групи, варто зауважити, що у світі й досі зберігається переважно традиційна патріархальна система розподілу праці, яка передбачає виконання жінкою соціальних ролей матері-виховательки, домогосподарки, доглядальниці; відносно нещодавно припустимою для сучасної жінки стала й робота поза домом, але при цьому бажано, щоб вона поєднувалася із сімейними ролями. Від чоловіків очікується виконання соціальних ролей батька,

годувальника родини, захисника, працівника поза домом, лідера й керівника [48, с. 158].

Проте гендерні ролі, що породжують гендерні стереотипи, не варто сприймати як щось обов'язкове та беззаперечне. Як підкреслює Оксамитна, «біологічно зумовленими, а отже, унеможливленими до виконання представником протилежної статі є лише кілька ролей: вагітної жінки, матері, годувальниці груддю, дочки, дружини, бабусі тощо – для жінок та генетичного батька, чоловіка, сина тощо – для чоловіків» [48, с. 157]. З цього випливає, що всі інші соціально сконструйовані гендерні ролі цілком можливо виконати представникам обох статей. Усі інші чинники штучно сформовані суспільством і вкорінені у ньому протягом тисячоліть.

Те ж саме стосується і гендерних стереотипів. О. П. Щотка зазначає, що гендерні стереотипи мають різну міру узагальненості та точності, тому далеко не всі вони відображують реальність. Одним із ключових моментів є те, що гендерні стереотипи перебільшують різницю між чоловічими й жіночими характеристиками, не звертаючи уваги на їхні спільні риси. Наприклад, багато чоловіків у певних ситуаціях проявляє свої емоції та слабкості, незважаючи на те, що ця схильність приписується лише жінкам. Окрім того, не існує об'єктивних вимірів усіх характеристик, репрезентованих стереотипами, через що важко перевірити їхню точність. Ще однією проблемою на шляху до порівняння чоловічих та жіночих типів поведінки є різні стандарти їхнього оцінювання, які вкоренилися у суспільстві. Наприклад, якщо жінка не може забити цвях у стіну, це сприймається нормальним для неї, але якщо чоловік має труднощі із цим завданням, це вважається ганебним. Подвійні стандарти притаманні й оцінці виконання сімейних ролей: тато, який самостійно виховує дитину, викликає в оточення співчуття й повагу, йому приписують навіть певний героїзм, тоді коли мати-одиначку сприймають набагато байдужіше, як звичайне явище [63, с. 153].

Аналізуючи гендерні стереотипи, неважко помітити, що вони переважно закріплюють вертикальну статеву ієрархію, за якою чоловік знаходиться

«вище» у суспільстві, а жінка – «нижче» [63, с. 153]. Така несправедливість часто призводить до дискримінації, яка цілком природньо викликає обурення, особливо серед жінок, що сприяє розвитку фемінізму – руху за розширення прав і свобод жінок і встановлення рівності між статями. Завдяки подібним рухам деякі гендерні стереотипи та їхні наслідки у становленні світового устрою ламаються, що відкриває перед представниками обох статей нові можливості для самореалізації.

Функції гендерних стереотипів можна розділити на дві групи: психологічні й соціальні. Психологічні функції включають когнітивну (спрошення й систематизації знань, які людина отримує з навколишнього світу) та ціннісно-захисну (формування й підтримка певних цінностей людини і групи людей; ця функція дозволяє особі, наприклад, обґрунтовувати власну поведінку або навіть дискримінацію щодо інших). До соціальних функцій гендерних стереотипів належать: 1) функція підтримки соціального контролю, що дозволяє встановити певні соціальні норми та окреслити відхилення від них; 2) функція соціалізації та інтеграції; 3) консолідуєча функція, тобто «здатність проводити межу між своїми і чужими, а також оцінювати відповідність членів групи аутостереотипу, що служить причиною продукування внутрішніх ієрархій та меж і оцінки інших як «внутрішньо чужих»» [63, с. 155–157].

Отже, гендерні ролі – очікування певної поведінки від осіб залежно від статевої приналежності. У свою чергу, гендерні стереотипи – це «стійкі, повторювані, загальноприйняті соціальні уявлення про місце та ролі, що виконує кожен гендер у суспільстві, а також особистісні характеристики людей з різною гендерною ідентичністю» [63, с. 42]. Основними групами таких стереотипів є ті, що пов'язані із уявленнями про психічні та поведінкові особливості чоловіків і жінок, стереотипи про розподілення праці представниками різної статі, і розподілення статевої ролей на сімейні та професійні. Гендерні ролі та стереотипи мають різну міру узагальненості й точності та не завжди відображають реальність, що може викликати у деяких осіб відчуття несправедливості, а також дискримінацію у різних життєвих

сферах. Тому можна зробити висновок, що гендерні ролі та стереотипи неминучі й навіть необхідні у суспільстві, проте не варто сприймати їх як щось виключне й обов'язкове у дотриманні.

1.5. Відображення гендерних ролей і стереотипів у британській відеореklamі

Культурні особливості й типові погляди соціуму на певні явища зазвичай знаходять своє відображення у масовій культурі, частиною якої є реклама. Цінності, погляди на світ і життєві настанови передаються із покоління у покоління й закріплюються у свідомості людей, тому недивно, що їх активно використовують у масовій культурі. Таким чином, реклама стає могутнім джерелом різноманітних стереотипів, у тому числі й гендерних.

Зображення гендерних стереотипів широко використовується в рекламі, оскільки стереотипи загальновідомі, що допомагає швидко, чітко й лаконічно донести певне повідомлення до цільової аудиторії [87, с. 29]. Хоча стереотипи зазвичай сприймають як щось погане, вони не обов'язково є негативними судженнями, і в рекламі вони допомагають споживачам зорієнтуватися у повсякденному житті, сконцентрувати увагу на певних категоріях. Але, у той же час, використання гендерних стереотипів призводить до надмірного спрощення уявлень про ролі й особистісні характеристики чоловіків і жінок та конструюванню неправильних суджень про них [72, с. 422].

У рекламі гендерні ролі типово зображують ієрархічно: так, чоловіки частіше представлені у вищих положеннях, а жінки – у нижчих і пасивних ролях. Зміни поглядів на соціальне положення жінок у рекламній сфері відбуваються повільніше, ніж у реальному житті, тому нещодавні дослідження показують, що реклама досі часто відображає стереотипні зображення жінок і чоловіків, які вже не актуальні у сучасному світі [87, с. 29–30].

Різні країни мають власні цінності й традиційні погляди, тому очікується, що зображення представників різних статей у рекламі різних держав

відрізнятимуться. Проте Й. Маттес, М. Прілер і К. Адам стверджують, що рівень соціальної рівності чоловіків і жінок окремих країн майже не впливає на відображення гендерних стереотипів у рекламі [80, с. 314]. У 2016 році вони провели комплексне дослідження телевізійних рекламних роликів, створених у 13 країнах світу: Великій Британії, США, Австрії, Бразилії, Китаї, Франції, Німеччині, Японії, Нідерландах, Румунії, Словаччині, Південній Кореї та Іспанії. Було встановлено, що:

- 1) в усіх країнах, окрім Японії, спостерігається тенденція репрезентації жінок у рекламі туалетних приналежностей, косметичних засобів, засобів особистої гігієни та миючих засобів;
- 2) у Британії, Бразилії, Німеччині, Нідерландах та Іспанії чоловіків часто показують у рекламі продуктів, пов'язаних із технологіями й машинами, тоді як у США, Австрії, Китаї, Японії, Південній Кореї та Румунії ця тенденція існує, але не має такого значного впливу;
- 3) у більшості країн зберігається схильність до зображення жінок переважно у домашніх локаціях, а чоловіків – на робочому місці;
- 4) навіть більш прогресивні країни не обов'язково зображують жінок у рекламі з точки зору гендерної рівності [80, с. 318–325].

На основі аналізу численних дослідників гендеру в рекламі Е. Цігла виокремила такі категорії гендерних стереотипів (таблиця 1.1):

Таблиця 1.1: Категорії гендерних стереотипів у рекламі

Категорії стереотипів про жінок	Категорії стереотипів про чоловіків
<i>Жінки в традиційних ролях</i>	1. Тема сексуальної привабливості
1. Залежність	2. Домінування над жінками
2. Домогосподарка	3. Авторитетна особа
<i>Жінки в декоративних ролях</i>	4. Сімейний чоловік

3. Жінки, яких турбує фізична привабливість	5. Розчарований чоловік
4. Жінки як сексуальні об'єкти	6. Діяльність і життя поза домом
<i>Жінки в нетрадиційних ролях</i>	7. Орієнтовані на кар'єру
5. Жінки в нетрадиційних видах діяльності	8. Нетрадиційні ролі
6. Жінки, орієнтовані на кар'єру	9. Нейтральні
7. Авторитетні жінки	
<i>Жінки, зображені рівними чоловікам</i>	
8. Нейтральні	

[87, с. 35].

Вивчаючи гендерні ролі й стереотипи в рекламі, можна помітити, що через неї нерідко нав'язують стандарти «ідеальності» (переважно – «ідеальної жінки»), а це значить, що кожній жінці треба певним чином покращити себе або щось, що її оточує, за допомогою рекламованого засобу. З лінгвістичної точки зору, у британській рекламі ефект ідеальності може досягатися за допомогою наступних слів:

- «perfect» («досконалий», «ідеальний») – «perfect look» («досконалий вигляд»), «perfect mum» («ідеальна мама»);
- «flawless» («бездоганний») – «flawless complexion» («бездоганний колір обличчя»);
- «immaculate» («бездоганний») – «immaculate cleanliness» («бездоганна чистота»);
- «ideal» («ідеальний») – «ideal home» («ідеальний дім»);

- слів у вищому ступені порівняння, щоб показати, що певна річ може стати кращою завдяки рекламованому продукту: «plumper skin» («пухкіша шкіра»), «shinier hair» («блискучіше волосся») тощо [82].

Як можна помітити, вищезгадані слова особливо притаманні рекламі у сфері краси та особистої гігієни, а також дому.

Ф. Робертс і Дж. Каннінгем встановили, що до реклами для жінок також часто залучають думки псевдо-експертів, які характеризуються складною, науковою мовою та розповідають про особливості продукту або як він працює, наприклад:

- «Lip plump-effect mustard sprout extract hydrates lip and defines the contours of the lips for a fuller appearance» («Екстракт паростків гірчиці з ефектом пухких губ зволожує губи та виділяє контури губ для повнішого вигляду»);
- «Super-charged by Matrixyl 3000 plus, our unique and most concentrated peptide technology to target deep lines» («Супер-насичений матриксілом 3000 плюс, нашою унікальною пептидною технологією для боротьби з глибокими зморшками») [82].

Такий формат реклами розрахований на те, щоб, у кращому випадку, надати рекламі авторитетності, а в гіршому – переконати жінок, яких стереотипно вважають недостатньо розумними й довірливими, придбати певний продукт. Тим не менш, у рекламі товарів для чоловіків тенденція до використання фактів від псевдо-експертів не спостерігається. Навпаки, до чоловіків зазвичай звертаються «з поважною прямоотою: рівний тон, без блефу та хвастощів, по суті, тому що вони розумні, зайняті, важливі люди» [82]. Окрім того, С. Рубіо зауважує, у відеорекламі подібні «експертні» думки найчастіше озвучують чоловічі персонажі, що підсилює стереотип про розум та обізнаність чоловіків [84, 200].

Аналізуючи невербальні особливості в рекламі, Ф. Робертс і Дж. Каннінгем звертають увагу на такі типові гендерні стереотипи:

- Бінарні опозиції гендерів (чоловік = сильний, сміливий, активний, дорослий, сильний; жінка = слабка, безсила, пасивна, дитиноподібна, вразлива) виражаються різними невербальними (як і вербальними) способами;
- Жіночі продукти можуть рекламуватися із використанням мультяшних образів, пов'язаних із дівотством, квітів, візерунків, часто «цукеркових» кольорів (наприклад, рожевий), пастельних тонів;
- Бренди для чоловіків зазвичай використовують темні, прохолодні, монохромні кольори (чорний, синій тощо), які асоціюються із силою, точністю й могутністю [82].

Звісно, у XXI столітті стереотипне зображення чоловіків і, особливо, жінок у рекламі не відповідає стандартам демократичних засад прогресивних країн і викликає невдоволення серед окремих верств населення. Тому в 2019 році у Великій Британії було офіційно заборонено стереотипно зображувати чоловіків і жінок у рекламі, якщо це може образити людину чи завдати їй шкоду [85]. Це стало серйозним кроком вперед для подолання популяризації ідей, що сприяють гендерній нерівності, у Британії. Проте питання, чи кардинально змінилися образи представників різних статей у британській рекламі з 2019 року, потребує досліджень.

Варто відмітити, що останні часом соціальні зміни справді потроху починають відображатися в рекламі. Як зауважує Е. Цігла, починають створюватися образи жінки як активної, впевненої у собі або сексуально сильної, а чоловіка можуть показувати у ролі люблячого батька [87, с. 30].

Зміна стандартів помітно відображається і в мові реклами. Наприклад, у березні 2021 року, до міжнародного Дня матері, британська компанія Unilever заявила, що збирається прибрати слово «normal» («нормальний») із упаковок і реклами брендів косметики й засобів особистої гігієни, оскільки це слово

створювало прихований тиск на жінок з боку маркетологів [82]. Це пов'язано зі стереотипом про зацикленість жінок на красі, який не лише один із найпопулярніших, а ще й один із найвпливовіших гендерних стереотипів: на його основі суспільство створює певні стандарти краси й норми, невідповідність яким нерідко висвітлюється як «відхилення від норми». Такі стандарти морально тиснуть на жінок, особливо, якщо вони не відповідають «нормі». Тож, компанія Unilever відмовилася від використання слова «нормальний», аби жінки, яким не підходять продукти із такою позначкою, перестали відчувати, що в них «ненормальна» шкіра чи волосся.

Тим не менш, наразі гендерні стереотипи не втрачають своєї актуальності. Аналізуючи рекламні тенденції в різних країнах, включаючи Велику Британію, Г. Бежнар також спостерігає, що «попри наявні зрушення в гендерному дискурсі, усе ще залишається живим уявлення, що жінки повинні використовувати свої знання й досвід у межах приватного, а чоловіки – публічного простору, що закріплює традиційні гендерні стереотипи» [5, с. 4]. Дослідники гендеру із Великої Британії, Австрії та Швейцарії стверджують, що в рекламі даних країн жінка досі часто представлена як, передусім, мати, а її мета – турбуватися про родину; при цьому вона не використовує свої знання для прибутку або особистого розвитку поза родиною [71].

Таким чином, гендерні ролі та стереотипи широко представлені в рекламі, включаючи британську. Стереотипні уявлення про поведінкові, психологічні й соціально-рольові особливості чоловіків і жінок загальновідомі, тому їх використання в рекламі дозволяє аудиторії сконцентрувати увагу на категоріях товарів, які їм, вірогідно, можуть бути корисними. Проте нещодавні дослідження демонструють, що гендерні ролі та стереотипи, виявлені в рекламі, переважно застарілі й не відповідають сучасному суспільному ладу.

РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АКТУАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ РОЛЕЙ У БРИТАНСЬКІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ

У другому розділі виокремлено жіночі та чоловічі гендерні ролі, які зображено у британській відеореklamі, та визначено, які з них є стереотипними, а які – нестереотипними. Крім того, виявлено мультимодальні особливості їх репрезентації.

Під час дослідження виявлено, що гендерні ролі, які існують або існували у британському суспільстві, відтворюються в рекламі. Зображення деяких із цих ролей стереотипні, але сучасні тенденції до зміни гендерних ролей або їхнього характеру також проявляються у британській рекламі.

Основним критерієм пошуку рекламних відеороликів для аналізу обрано тематику привітання до Дня матері та Дня батька, оскільки ролі матері та батька – дуже важливі гендерні ролі, через які можна виявити не лише як зображені батьки різних статей, а і як у рекламі проявляються інші гендерні ролі та наскільки вони стереотипні. Під час дослідження було виокремлено та проаналізовано 32 рекламні відеоролики, зняті за останні п'ять років британськими компаніями, а саме: ASDA, Boots, Cadbury Dairy Milk, Canderel, Co-op Food, Grange Co-op, Moonpig, The Co-op Farm and Garden, Thortful, Johnie Walker, Land Rover, Lynx, Sh#t Sauces. Серед обраних відеороликів 17 присвячені Дню матері та 15 – Дню батька.

Проаналізувавши дібрані відео, ми виділили певні гендерні ролі чоловіків і жінок, які зображені стереотипно і нестереотипно, та виявили мультимодальні особливості репрезентації цих гендерних ролей у досліджуваному матеріалі. Виокремлені ролі наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Типові жіночі та чоловічі ролі

Жіночі ролі	Чоловічі ролі
1) Жінка – матір	1) Чоловік – батько

2) Жінка – домогосподарка	2) Чоловік – майстер
3) Фемінна жінка	3) Маскулінний чоловік
4) Жінка у професійній діяльності	4) Чоловік у професійній діяльності

2.1. Репрезентація жіночих гендерних ролей у британській відеореklamі

Під час аналізу британських рекламних роликів було виділено чотири основні ролі жінки: 1) жінка – матір; 2) жінка – домогосподарка; 3) фемінна жінка; 4) жінка у професійній діяльності.

Крім того, виокремлено вербальні та невербальні засоби репрезентації гендерних ролей жінки, а також виявлено стереотипні та нестереотипні зображення цих ролей.

Жінка – матір

Оскільки аналізовані відеоролики присвячені рекламі до Дня матері, цілком логічно, що основна роль жінки в них – роль матері. Дана роль представлена за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів. У більшості відео основну увагу приділено опису позитивних рис матері та подяці за все, що вона робить для своїх дітей.

У рекламних відеороликах до Дня матері використано гендерно марковану лексику, виражену різними частинами мови для опису жінки як матері. Серед гендерно-маркованої лексики виокремлено займенники: *she, her*; іменник *mother* і похідні від нього: *mum, mummy, mummy-to-be, mama*; іменники-фемінітиви: *queen, goddess, heroine*. Варто зауважити, що категорії іменники-фемінітиви вживаються не в прямому значенні, а в переносному, підкреслюючи позитивні риси характеру та/або зовнішності, які наближають її до рівня королеви, богині та героїні. Наприклад, слова *queen* і *goddess* можуть описувати її вміння гідно поводитися, бездоганний зовнішній вигляд та інші

якості, а іменник *heroine* може стосуватися відданості жінки своїм дітям або вміння поєднувати роль матері з іншими ролями.

Оскільки аналізовані відеоролики присвячені образу матері й материнству в цілому, ключовим словом у багатьох з них є іменник *mother* та похідні від нього. Власне слово *mother* використовується переважно у назві свята *Mother's Day* та іноді в інших випадках для створення атмосфери офіційності. Наприклад, у рекламі Thortful 2022 року троє дорослих дітей, два сини і донька, вітали свою маму із Днем матері, і донька із серйозним обличчям звернулася до неї словом *mother*, через що виглядала стриманою і неемоційною. Найбільш вживана форма звертання до матері та її опису – пестлива форма *mum*, тенденція до вживання якої спостерігається в усіх відео, окрім реклами Grange Co-op 2020 року. У деяких відеороликах використовуються такі пестливі форми як *mummy*, *mummies-to-be*, *mama*.

Вживаються й інші похідні іменники від слова *mother*: *motherhood* для характеристики материнства в цілому, і *mother figure*. Звертаємо увагу саме на поняття *mother figure*, під яким розуміється будь-яка старша жінка, яку людина наділяє певними рисами, властивими ролі матері, та до якої можна звернутися за допомогою, порадою чи підтримкою [69]. Ця роль тричі згадується в аналізованих відео, а в рекламі Tesco Food один із персонажів, син, пояснює, кого можна вважати *mother figure*: “*It’s an opportunity to celebrate the mother figures in our life, whether it be our mum, our nan, our sister, our wife*”. Отже, окрім власне матері, її роль може виконувати бабуся, сестра, дружина або інша жінка.

У відеоролику Thortful 2021 року представлені листівки до Дня матері. Одна із листівок присвячена саме образу бабусі, і в ній використаний епітет і пестлива форма іменника *grandmother*: *the coolest grandma*. Незвичайне графічне зображення бабусі (рис. 2.1.1) розкриває суть листівки: вона п’є коктейль



Рис. 2.1.1. Зображення образу бабусі в рекламі Thortful 2021 року до Дня матері

із трубочки, одягнена у яскраво-червоний капелюх, яскраву кофту різних відтінків блакитного, носить намисто і модні окуляри. Її нігті нафарбовані у яскраво-червоний колір. Жінка посміхається і показує жест “*peace*” (вказівний і середній пальці підняті вгору у формі літери «V»). Усі ці деталі роблять образ бабусі подібним до образу молодої дівчини, тому вона виглядає модно і круто (*cool*).

В описах матері використано різноманітні епітети для вираження її унікальності, найпопулярнішим із яких є *best*, наприклад *the best mum in the world*, *best mum ever*, *best mum*. Більша частина виокремлених епітетів – прості: *special*, *perfect*, *amazing*, *brilliant*, *wonderful*, *great*, *fab*; але знаходимо і складні епітети – *one in a million mum*, *mother like no other*, – причому саме в останніх двох виразах підкреслено унікальність конкретної мами за допомогою порівняння її з іншими матерями.

Вираз *brilliant mums are harder to find than hand sanitisers*, написаний на одній із листівок у Thortful 2021 року, доволі цікавий і вартий окремого розгляду, адже трактування його змісту неможливе без знання соціального контексту. Речення базується на порівнянні мами з антисептиком для рук, що є відсилкою до пандемії коронавірусу. Оскільки дана реклама знята у 2021 році, на той момент уже рік тривала пандемія та, вочевидь, спостерігався дефіцит антисептичних засобів. Тож, автор листівки заявляє, що по-справжньому чудову матір знайти складніше, ніж навіть дефіцитний товар. Передати цю думку невербально допомагає графічне зображення антисептика на листівці.

Окрім того, у вищеописаному контексті приметник *brilliant* можна розглядати як синонім до слова *perfect*, яке теж представлене в деяких рекламних роликах. Наприклад, у рекламі M&S одна із жінок каже: “*It takes a lot of patience and a lot of learning in order to be the perfect mum*”. У даному реченні відмічаємо нав’язування концепту ідеальності жінки (у даному випадку – жінки в ролі матері), про що вже було зазначено в теоретичній частині роботи. Це відбувається за допомогою слова *perfect*. До того ж, опис шляху до того, щоб стати досконалою мамою включає перелік необхідних якостей і умов

– *patience, learning*, – що нагадує шлях до опанування певної професії, тому складається враження, що материнство порівнюється із професією, якою займається жінка.

Незвичайним способом представлений опис мами у ще одній листівці Thortful 2021 року (рис. 2.1.2). У даному випадку вербальна й невербальна частини нерозривно пов’язані між собою, тому що епітет закодований у картинках. Зверху листівки написано “*Mum, you are*”, внизу – “*Happy Mother’s Day*”, а посередині знаходяться два зображення:



Рис. 2.1.2. Зображення образу матері через гру слів у рекламі Thortful 2021 року до Дня матері

зображеннях зашифровано вираз *koala tea* – викривлений варіант вимови слова *quality* [76], а власне *quality* вживається у розмовному стилі та означає “*very good*” [81]. Таким чином, шляхом поєднання вербальних та невербальних елементів та використовуючи картинки, які, здавалось би, не мають жодного відношення до теми листівки, автори передали гру слів.

Близьким до концепту ідеальності є супергероїзм, яким наділяють матір. Це виражається за допомогою слова *super*, яке переважно вживається як прикметник у словосполученні *super mum*, але іноді трапляється як частина слова *superhero*: *mum, you’re my superhero*; а також через слова із коренем *hero*: *superhero, heroine*. Такий опис матері може бути пов’язаним із тим, що їй доводиться брати на себе багато ролей: роль власне матері, дружини, домогосподарки і часто – професійну роль. Жінці нелегко поєднувати ці ролі, проте їй вдається впоратися з цим, тому її можна назвати супергероїнею.

У багатьох рекламних роликах наявні висловлювання вдячності, які передаються переважно вербально. Частіше подяка висловлюється через пряме звертання за допомогою займенників *you, your* та іменників *mum, mummy*. Під час непрямой подяки звертаються до всіх матерів за допомогою іменника у множині *mothers*. У багатьох випадках конкретній матері або матерям в цілому дякують за певні вчинки:

- *thank you for teaching us right from wrong, for always believing in us;*
- *mum, thanks for wiping my bum;*
- *thank her so much for everything she's done for all of us, for that incredibly happy childhood she's given us all;*
- *we want to thank all mums stuck in quarantine, doing everything they've always done, just more of it... 24/7;*
- *mum, thanks for giving me the best things in life: YOUR LOVE, YOUR CARE and your COOKING.*

У деяких випадках матері дякують за її позитивні якості: *for being our role model; for your patience; selfless strength*. Окремо варто відзначити, що в багатьох відеороликах висловлено подяку матерям за любов і турботу. Любов виражається через вживання іменника *love*: *thank you for your love; Mum, thanks for giving me the best things in life: YOUR LOVE, YOUR CARE and your COOKING; ... celebration of the love mums give*. У деяких відео зі словом *love* вживають такі епітети як *unconditional* і *unwavering*, висловлюючи подяку матерям за те, що вони люблять своїх дітей і піклуються про них не за певні заслуги або послуги, а просто тому, що вони їхні діти. Тематика турботи розкривається через дієслово *care* і через похідні від нього іменники: *care, carer*. Наприклад, у рекламі Co-op Food 2017 року жінка розповідає про свою матір: *“As long as I can remember, my mum's been a carer, she cared for all of us. She cared for my brother with Down syndrome, and now, she's caring for my dad”*. Вживання іменника *carer* і дієслова *care* у різних формах вказує на одразу три ролі жінки: піклувальниці (*a carer*), матері (*she cared for my brother*) та дружини (*she's caring for my dad*).

Щодо невербального зображення ролі матері, то жінку-матір часто показують разом із дітьми: як вона тримає дитину на руках, грається з нею, веде до школи. У деяких відео наявні епізоди, в яких жінка народжує або тримає новонароджену дитину. Ці епізоди зазвичай зняті у світлих тонах, часто у сонячну погоду, що створює асоціації з теплом та ніжністю.

Загалом, серед дітей, зображених із матір'ю або окремо у привітаннях для матері, репрезентація осіб чоловічої та жіночої статі приблизно однакова. У більшості відеороликів зображені як доньки, так і сини, що свідчить про те, що мати рівноцінно піклується про дітей обох статей. Єдина реклама, у якій суттєва перевага надається донькам, – Marks & Spencer (M&S). Для зйомки цього ролику бренд провів опитування у Фейсбуці: як користувачі вітали своїх мам із Днем матері в дитинстві. Вони обрали шість жінок, відповіді яких сподобалися їм найбільше, і запросили для зйомки святкової реклами. На відео представлені лише жінки, які разом роблять поробки до Дня матері; чоловіки відсутні. Поробки ілюструють подарунки, які жінки в дитинстві робили для своїх мам: аплікації, паперові квіти та торт, подушечки для шпильок. Ці роботи асоціюються із типовими дівочими заняттями, адже вважається, що дівчата й жінки любляють шити й робити різні саморобки, а образи квітів і метеликів, якими вони прикрашені, входять до стереотипних жіночих образів. Деякі поробки прикрашені макаронами, тому можна провести паралель із кухнею, яка вважається важливим місцем для жінки.

На сімох відео продемонстровано історії окремої родини, але лише в одному ролику – Co-op Food – зображена повна, навіть розширена родина: мати, батько, два сини, донька та інші їхні родичі. Сім'я збирається вдома, де жінка, доросла донька, влаштувала імпровізований кінозал, і дивиться фільм зі спогадами про їхнє дитинство. Серед невербальних особливостей цієї реклами варто виокремити власне фільм: він складається із фотографій і старих відеозаписів родини, які демонструють під зворушливу музику. Звертаємо увагу на яскраві емоції людей: усі посміхаються, сміються, а мама та один із синів плачуть під час особливо зворушливих моментів. Кольори відеоролику гендерно-нейтральні, використані переважно відтінки темних кольорів: болотно-зелений, оливковий, світло-коричневий – для створення атмосфери старовини. Кадри, де родина дивиться фільм, насичені теплим світлом, що створює відчуття родинного тепла.

У рекламі Canderel показана лише мати з дітьми, двома доньками і сином. Мати вчить дітей готувати лимонад, одна із дочок допомагає накладати шматочки лимону у глечик. Персонажі яскраво проявляють емоції: мама, син і одна з доньок посміхаються, а інша донька чомусь хмурить брови, показуючи незадоволену гримасу. Використані у відеорекламі кольори переважно світлі, пастельні. Також рекламодавець, вочевидь, робить акцент на лимонах яскраво-жовтого кольору, які, як можемо припустити, збирають родину навколо себе, оскільки з них родина готує лимонад.

Ще у двох рекламних роликах також не представлений батько: у рекламі Thortful 2022 року мати зображена із трьома дорослими дітьми – двома синами й донькою, які прийшли її привітати, а у відеоролику Moonpig 2021 року син вітає матір. Цікаво, що у відео Moonpig мати зображена як стереотипна жінка, оскільки реагує на подарунок дуже емоційно, що відображається у її міміці й жестикуляції: вона щиро посміхається і складає руки у замок від неочікуваності. Проте у рекламі Thortful (рис. 2.1.3) мати, навпаки, показана стриманою і навіть суворою: у неї ідеально рівна постава, стримані рухи, рівна, спокійна інтонація та натягнута посмішка, що створює дистанцію між нею та дітьми, хоча це нетипово для поведінки матері. Про



Рис. 2.1.3. Нестереотипне зображення образу матері в рекламі Thortful 2022 року до Дня матері

стриманість свідчить і зовнішній вигляд матері: вона одягнена у коричневі штани та бордовий піджак, а її волосся акуратно заплетене у гульку. Окрім того, дистанція між членами родини не лише емоційна, а й фізична: діти стоять у близько півтора метрах від матері. Це свідчить про те, що у мами з дітьми не дуже теплі стосунки, вони поважають її та, вочевидь, бояться.

Отже, роль матері – ключова роль жінки в аналізованих відеороликах, оскільки вони присвячені Дню матері. Ця роль розкривається за допомогою таких вербальних засобів як гендерно-маркована лексика для опису жінки,

використання іменника *mother* та похідних від нього форм, у тому числі – пестливих. Широко використані прості та складні епітети і гра слів для вираження унікальності й досконалості матері. Для передачі любові та піклування матері вживаються прикметники, що означають якості матері, дієслова для опису її дій, дієслів *love* і *care* та похідних від них. Невербальна репрезентація ролі матері найчастіше передається у зображенні жінки-матері разом із дітьми, при цьому використовуються переважно світлі кольори, що асоціюються із материнською ніжністю. Загалом, майже в усіх відеороликах матір продемонстровано досить стереотипно, як жінку, для якої дуже важливі її діти, яка піклується про них, і в цій стереотипності немає негативного відтінку. Проте варто зауважити, що матір, порівняно з батьком, більше займається дітьми обох статей, тоді як батько частіше зображений із сином, про що йтиме мова у підрозділі 2.2.

Жінка – домогосподарка

Роль жінки як домогосподарки передбачає виконання хатньої роботи, а саме приготування їжі, прибирання, прання тощо. Стереотипні уявлення про цю роль жінки як основну досі мають великий вплив у сучасному суспільстві, і знаходять відображення в половині з аналізованих рекламних роликів (у восьми із сімнадцяти). Численні вербальні й невербальні засоби, використані у рекламних роликах, допомагають зобразити роль жінки-домогосподарки.

У досліджуваних відеороликах роль домогосподарки більшою мірою проявляється у її зображенні як кухарки. Вербальними особливостями репрезентації цієї ролі у рекламі є використання іменників на позначення різних страв та їх компонентів: *lemonade*, *chicken*, *cake*, *toast*, *cereal*, *lamb*; часто назви страв складаються із кількох слів різних частин мови: *bacon sandwich* (іменник + іменник), *roasted lamb* (віддієслівний прикметник + іменник), *Earl Grey and orange cake* (іменник + іменник + сполучник + іменник).

Виокремлюємо іменники на позначення прийомів їжі: *breakfast*, *lunch*, *dinner*. У кількох відео згадується про *breakfast in bed* як спосіб привітання

матері зі святом. Один із персонажів у рекламі Tesco Food розповідає, як він із дітьми зазвичай вітає свою дружину: “*My boys and I would normally make a nice breakfast in bed for her*”.

А у двох роликах ASDA 2017 року батько та діти вирішують приготувати сніданок у ліжку для матері: у першому вони розробляють план, а у другому тато готує святкову запечену курку. Фактично, він замінює свою дружину, адже у цій родині зазвичай жінка готує їжу. Хвилювання батька передається вербально і невербально: він сильно потіє, а вираз його обличчя передає страх, хоча процес приготування страви дуже легкий. У діалозі з дітьми він розповідає: “*I’ve pierced the bag, and then I put it in the oven*”, – на що син відповідає із іронією: “*It’s not the most complicated recipe I’ve ever heard*”. Тоді донька питає тата: “*Do you think you’ve done enough to impress us?*” – де дієслово *impress* підкреслює, що для типового чоловіка приготувати страву вважається чимось неординарним. Тим часом матір представлено як еталон кухарки. Найкращою похвалою для батька є порівняння його курки із куркою матері: “*It’s as good as mum’s*”. Також досконалість матері як господарки передано за допомогою метафори *the real critic* та порівняння у фразі сина *I’m just a kid, mum’s the real critic*. Отже, можна зробити висновок, що батько відчуває себе на кухні не на своєму місці, а приготування сніданку в ліжку можна трактувати як прагнення звільнити матір від ролі кухарки хоча б у її свято.

Аналогічна ситуація і в рекламі M&S, де одна з жінок каже: “*My mum’s perfect Mother’s Day would have to be dinner or lunch made by my sister – she’s the better cook*”. Можна припустити, що найкращим подарунком для матері жінки, яка сказала ці слова, був би обід або вечеря, які приготувала її донька, тому що це дозволило б їй не виконувати цю роль власноруч у цей день. До того ж, донька – теж жінка, що закріплює стереотип «жінка – кухарка».

Також виокремлюємо дієслова для опису процесу приготування їжі: *to cook, to bake, to make (a cake, breakfast)*; іменники *cooking* у значенні процесу приготування їжі та страв зокрема і *cook* у значенні кухарки. Прикладом вдалого поєднання вербальних і невербальних особливостей, у якому за

допомогою слова *cooking* розкрито роль матері як кухарки, є листівка в рекламі Thortful 2021 року (рис. 2.1.4). На ній написано: “MUM, thanks for giving me the best things in life: YOUR LOVE, YOUR CARE and your COOKING”. Можна звернути увагу, що саме слово *cooking* – ключове у цій листівці. По-перше, його ставлять в один ряд із материнською любов’ю та піклуванням, а по-друге воно написане трохи більшим шрифтом і розміщене окремо від інших. Над словом *cooking* намальовані символи



Рис. 2.1.4. Зображення образу жінки як кухарки в рекламі Thortful 2021 року до Дня матері

приготування їжі – ніж і виделка, а під ними – велике зображення тарілки зі стравою. При цьому поняття *love* і *care* доповнюють лише кілька графічних зображень сердець. Тож, робимо висновок, що у цій листівці роль жінки як кухарки однаково важлива із роллю матері або навіть важливіша за неї.

Образ жінки як домогосподарки грає ключову роль у рекламі Canderel, де жінка готує лимонад разом із двома доньками й сином. Музикальний супровід і звук в цілому відсутні, тому весь текст реклами представлений лише в письмовій формі. Речення *Mother's Day is... for family recipes. Like mum's lemonade* навіюють у глядачів асоціацію зі стереотипом, що в житті жінки-матері основне місце посідає кухня і, більш того, жінці повинно бути приємно провести своє свято там. Вживання словосполучення *family recipes* передбачає, що жінка готує за цими рецептами не одна, а з родиною, тому звертаємо увагу, що родина неповна, адже образ батька відсутній. Можна припустити, що, якщо у цієї жінки є чоловік, у цей час він може знаходитися на роботі або займатися власними справами, тоді як вона пореєється на кухні та займається вихованням дітей.

Відеоролик Tesco Food демонструє жінку одразу в кількох ролях: кухарки, адже вона готує на відео, доньки, тому що вона ділиться спогадами про своє дитинство та розказує про свою маму, та матері, оскільки жінка розповідає про власну родину. Ці ролі розкриваються за допомогою комбінації

вербальних і невербальних засобів. На лінгвістичному рівні як кухарка вона зображена через власні висловлювання, наприклад, *So the recipe I'm cooking today is an Earl Grey and orange cake*, де іменник *recipe*, назва страви *Earl Grey and orange cake* і дієслово у теперішньому тривалому часі *'m cooking* прямо вказують на зв'язок із приготуванням їжі. Роль доньки розкривається, коли, пояснюючи, чому вона вирішила приготувати до Дня матері саме торт, жінка каже: *"I wanted to do this because growing up I made so many cakes with my mum, it was something that we always did together"*. Слова *with my mum, together* свідчать про те, що в їх родині приготуванням їжі займалися жінки. У цій рекламі також використовується образ *breakfast in bed* як спосіб привітання матері: *Growing up, we would try and take my mum some breakfast in bed*. Роль матері розкрито через слова *my children* у реченні *And that's what I wanted to do with my children as well*. Звернемо увагу, що не сказано, з дітьми якої статі вона хоче пекти торти, тому немає вказівки, що жінка прагне навчити цієї стереотипної ролі лише дівчат, а не хлопців. Рекламодавці приділяють велику увагу зображенню процесу приготування: детально продемонстровано, як жінка натирає апельсин на терку, додає інгредієнти в миску, дістає чайні пакетики тощо. До того ж, багато кадрів показано крупним планом для акценту на приготуванні. Кольори у відео переважно світлі, домінує білий, багато пастельних тонів, але серед них виділяються яскраві апельсини та нігті жінки апельсинового кольору.

У ще одному епізоді реклами Tesco Food, де жінку продемонстровано в ролі кухарки, чоловік-кухар ділиться своїми асоціаціями: *"I've got this very nostalgic memory of being at my mum's house when I was younger, and whenever I smell roasted lamb or I'm cooking lamb, it transports me back to that time"*. *Roasted lamb* як страва, по суті, уособлює в собі приготування, адже асоціюється в чоловіка із часом, коли його мама готувала смажену баранину. Власне образ жінки в цьому епізоді передається лише вербально.

Таким чином, стереотипна роль жінки як домогосподарки, більшою мірою – кухарки, яскраво представлена у дібраних рекламних роликах.

Лінгвістично цю роль передано за допомогою іменників, іноді у поєднанні з іншими частинами мови, на позначення страв та їх компонентів, іменників на позначення прийомів їжі й дієслів для опису процесу їх приготування, метафор для опису матері. Невербально роль кухарки передається демонстрацією жінки на кухні через фотографії та відеозйомку, а також зображенням страв. У багатьох відеороликах не показано жінку під час приготування їжі, проте натяки на важливість цієї ролі у її житті відображаються як вербально, так і невербально. Особливо яскраво виражені способи поєднання вербальних і невербальних засобів для зображення жінки-домогосподарки використані у листівках.

Фемінна жінка

Існує багато стереотипів про типові жіночі особливості й уподобання, за якими жінка повинна бути фемінною, так званою *girly girl*. Під час аналізу відеороликів виокремлено такі стереотипи про жінку як турбота про зовнішність, емоційність, тендітність і ніжність. Ці риси частіше передаються невербальними засобами, проте певні вербальні засоби також допомагають їх розкрити.

Загалом, турбота про зовнішність жінки на вербальному рівні репрезентовано використанням дієслова *to look (beautiful)*, епітетів *beautiful, babe*; іменників на позначення елементів одягу та аксесуарів: *tees, wallets, belts, shoes, purses*; іменників для назв засобів у сфері краси: *perfume*; назв брендів засобів для догляду: *Number Seven, Soap & Glory*.

Невербально турбота жінки про зовнішність передається за допомогою зображень. Наприклад, у рекламі *Co-op Minute* до Дня матері серед подарунків для матерів пропонують одяг та аксесуари: футболки, гаманці, ремені, взуття та сумки, – і одночасно демонструють ці товари в магазині. Проте серед перелічених елементів показують лише футболки і взуття. Щодо футболок, то їх не можна назвати стереотипними жіночими: вони виготовлені у кольорах відтінків синього, зеленого, фіолетового, помаранчевого, сірого та чорного; на

футболках, які можна роздивитися, зображені собаки, на одній футболці з написом *Spring essentials* намальовані гумові чоботи та плащ; отже, представлені футболки більше нагадують стереотипні чоловічі завдяки своїй кольоровій гамі, аніж жіночі. Подарунки до Дня матері, зображені в кінці реклами Boots, також допомагають жінці дбати про зовнішність: засоби для краси та догляду (переважно різноманітні креми), парфуми, дзеркало.



Рис. 2.1.5. Зображення жінки, що стежить за зовнішнім виглядом, у рекламі Thortful 2021 року до Дня матері

На одній із листівок у відеоролику від Moonpig 2019 року (рис. 2.1.5) напис *You're a babe mum* доповнює графічне зображення жінки зі спини, яка одягнена в кофту з написом *Best mum*; у неї довгі рожеві сережки, а в заплетеному рудому волоссі – прикраси із рожевих квітів. У руках жінка тримає коктейль із зонтиком і соломинкою. Такий образ матері робить її схожою на молоду дівчину, тому можна припустити, що зовнішній вигляд має для неї велике значення.

У деяких відео жінка зображена емоційною, що відповідає укладеному в суспільстві стереотипу. Найголовнішою вербальною рисою, через яку це проявляється, є використання вигуків, які передають згоду: *yeah*; подив: *oh my darling*; розчулення: *aww*; захват: *wow, woo*; сміх: *ha-ha*. Наприклад, коли у рекламі Boots мати перелічує подарунки, які нібито їй подарував її син-немовля: “*Number Seven, oh my darling! Soap & Glory. And more. Wow! Perfume!*”, – вона називає бренди косметики, парфуми, та використовує вигуки. Жінка здається дуже емоційною, але її подив несправжній. Вона лише робить вигляд, що ці подарунки їй подарував син, хоча насправді він ще немовля, тому не міг це зробити. Тобто, мати імітує типову реакцію, яку зазвичай проявляє жінка, коли вона приємно здивована від подарунків, які їй дарують інші. У цьому ж епізоді розкривається стереотип про турботу жінки про зовнішність, адже перелічені засоби для краси та догляду вона підбрала собі сама, а отже, ці предмети рекламуються як такі, яких хоче жінка.



Рис. 2.1.6. Зображення емоційної жінки в рекламі ASDA 2020 року до Дня матері

промовляє: “*Tim wanted a grand gesture*”, – показано, як літак малює в небі серце, пронизане стрілою – символ любові, – у якому написано слово *Mum*. Вираз обличчя матері, яка широко відкриває рот і розширює очі, передає подив і захоплення, що доповнюються

Дуже емоційна реакція жінки зображена у рекламному відеоролику ASDA 2020 року. Два дорослих сини хочуть привітати їхню матір зі святом і уявляють, як це відбудеться. Проте у них зовсім різні погляди на подарунок для матері. Коли закадровий голос



Рис. 2.1.7. Зображення емоційної жінки в рекламі ASDA 2020 року до Дня матері

голосним видихом (рис. 2.1.6). На фразі *Tom wanted something more personal* продемонстровано картину, на якій мати, як Богоматір, тримає на руках двох малюків-синів, які зображені із дорослими обличчями. Емоції подиву матері проявляються у розширенні очей і втягуванні губ (рис. 2.1.7). На цьому кадрі показано багато людей на фоні, але так емоційно реагує лише вона.

Натяк на емоційність жінки виокремлюємо і в рекламі ASDA 2017 року. Батько і двоє дітей, син і донька 7-10 років, готуються до Дня матері. Син, який керує процесом підготовки сюрпризу для мами, каже своїй сестрі: “*No dramas*”, – на що вона, роблячи вигляд, що не розуміє докору, невинно питає: “*What?*” Іменник *drama* вказує на схильність дівчинки до істерик. З одного боку, діти обох статей можуть влаштовувати істерики, плакати, бути незадоволеними чимось, проте у цій рекламі з такого боку показали лише дівчинку, яку в цілому зобразили типовою *girly girl*: тендітною, милою і повністю одягненою в рожеве.

Жінка тендітна та ніжна – ще один розповсюджений стереотип, який знаходимо у досліджуваних відеороликах. Ці риси передаються переважно

невербально: у тому, як жінка поводить, які кольори їй подобаються, які образи з нею пов'язані. У поведінці жінки це може проявлятися через тактильність – тримання за руку, обійми, поцілунки. Наприклад, у рекламі Grange Co-op 2020 року жінка тримає дитину за руку у трьох епізодах, а обіймає – в чотирьох. У відео від Co-op 2022 року мати тримає дитину за руку у чотирьох епізодах (в одному з них вона тримає немовля за пальчики), обіймає у трьох і цілує в одному.

Тактильність також зображена у листівках. Одна із листівок Thortful 2021 року зображує маму-ведмедиху і дитину-ведмежа, які тримаються за руки. А на одній із листівок від Moonpig 2019 року представлені три фотографії матері й доньки із написом *Happy Mother's Day, mum*, і на одному з фото вони обіймаються. Вербально ця риса передається лише через слово *hug* у ролі іменника або дієслова, наприклад, на одній із листівок Thortful 2021 року написано: *"Mum hugs are the best hugs!"*, – і намальована рука матері. А на іншій листівці у тому ж самому рекламному ролику написано: *"I can't wait to hug you when this all over. Happy Mother's Day"*, – це може свідчити про те, що мама – та людина, з якою можна обійнятися.



Рис. 2.1.8. Зображення квітів як стереотипного жіночого образу в рекламі ASDA 2017 року до Дня

Ще одним проявом емоційності, який зображений невербально, є сльози. У рекламі Co-op Food мати настільки розчулена фільмом, створеним зі старих відео, які знімала їхня родина, що плаче під час перегляду.

Жіноча ніжність та тендітність найчастіше передаються через стереотипні жіночі кольори – рожевий, а також пастельні кольори, – і символи, серед яких у більшості відео знаходимо квіти, як живі так і графічно зображені, та графічно зображені серця – символ любові й ніжності. Якщо кольори та серця продемонстровано лише невербально, то квіти в кількох відео згадуються за допомогою іменника *flowers*, що зазвичай супроводжується зображенням квітів. Наприклад, у рекламі ASDA 2017 року

одним із подарунків, який прописаний у плані на День матері, є квіти, кількість яких вказується метафорично: *loads of flowers* (рис. 2.1.8). Квіти намальовані й на плакаті, де син розписує план. Серед варіантів подарунків, які можна знайти в ASDA, у кінці реклами в центрі стоїть букет квітів, а на листівці бачимо графічно зображені квіти.

У відеоролику ASDA 2020 року квіти грають ключову роль. Після невдалих подарунків, які сини підібрали для своєї матері, компанія ASDA пропонує: “*With our beautiful range of flowers at ASDA prices, you’ll never have to compromise*”. Фраза *you’ll never have to compromise* означає, що, на думку рекламодавця, квіти – універсальний подарунок для матері або просто жінки, доцільність якого не викликає сумнівів.

Реклама Co-op Minute теж пропонує квіти в якості подарунка для матері, але не у букетах, а як рослину для саду. Спочатку їх описано за допомогою парафразу: *a gift that will bloom all spring long*, – це дієслово *bloom* вказує на зв’язок із квітами, адже вони зазвичай можуть квітнути. Наступна згадка про квіти вже пряма, із використанням епітета: *beautiful flowers*.

Компанія Moonpig рекламує акцію у відеоролику 2020 року, де пропонує квіти як доповнення до подарункової листівки, які можна отримати за промокодом: “*Get a free card with all flowers. Use code: LOVEMUM*”. Зображення квітів розміщені на сайті, який продемонстровано у рекламі: на фото знаходяться букети квітів рожевого і червоного кольорів, які вважаються стереотипними жіночими. Також можна звернути увагу, що букет квітів стоїть на столі у матері, коли вона читає листівку, на якій також намальовані рожеві квіти.

А жінки у рекламі M&S роблять поробки до Дня матері, широко використовуючи образи квітів. Імітуючи букети, вони виготовляють квіти із фетру, а також із паперу та гудзиків; прикрашаючи аплікацію, приклеюють до неї паперові квіти. До того ж, у кімнаті стоїть кілька букетів квітів у вазах.

Образ квітів наявний і в рекламі Co-op Food. Наприкінці відео жінка подарувала мамі жовті та рожеві тюльпани, що вважається типовим подарунком для жінки.

Загалом, у 14 роликах із 17 квіти просто графічно зображені на листівках або в оформленні відео: M&S, Moonpig (2019, 2020, 2022), Co-op Food, Grange Co-op (2022), Boots, ASDA (2017 – в обидвох роликах, 2020), Thortful (2021, 2022), Thortful (2021, 2022). Це свідчить про те, що квіти залишаються ключовим образом, який асоціюється із жінкою та жіночністю.

Ще один популярний символ, який, згідно зі стереотипом, подобається жінкам – це серце, тому що воно зображує любов, дуже важливе для жінки почуття. Оскільки серце – символічний образ, в аналізованих відео воно зображено лише невербально або як доповнення до іменника або дієслова *love*. Наприклад, на одній із листівок у ролику Thortful 2021 року намальований ведмедик, який тримає у руках плакат із написом *I love my mummy so much. It won't fit on this c* (рис. 2.1.9). Останнє слово не дописане, адже, як зазначено, уся любов цієї людини до своєї мами не вміститься на листівці. У літерах *o* у словах *love* і *so* намальовані червоні серця, підкреслюючи сенс тексту. А в листівці в тій же рекламі серцями з обох боків виділено словосполучення *hug you* в написі *I can't wait to hug you when this all over*. Під цим написом намальований ще цілий ряд сердець, після чого написано: “*Happy Mother's Day*”. Тут серця посилюють значення обіймів, які є ключовим проявом любові в цій листівці. У відео M&S, у якому жінки виготовляють поробки, подушечка для голок прикрашена гудзиками рожевого та червоного кольорів, що свідчить про те, що подушечку зроблено з любов'ю. А в кінці реклами Cadbury Dairy Milk 2021 року графічно зображено, як наливають молоко у формі серця, а в останньому кадрі над написом *Happy Mother's Day* намальоване серце із білих вертикальних смужок. Зауважимо, що



Рис. 2.1.9. Зображення серцець як стереотипного жіночого образу в рекламі Thortful 2021 року до Дня матері

в аналогічній рекламі Cadbury Dairy Milk до Дня батька 2021 року цей образ не наявний, тому можемо припустити, що рекламодавці вважають серця доречними лише для жінок.

Образ серця виокремлено в половині досліджуваних рекламних роликів: M&S, Co-op Food, ASDA (2017 – у першому ролику, 2020), Thortful 2021, Moonpig 2019, Cadbury Dairy Milk. Отже, цей символ асоціюється із жінками, проте він не настільки розповсюджений, як квіти.

Під час аналізу відеороликів було відмічено особливості використання кольорів як невербального засобу передачі образу жінки. У багатьох відеороликах при оформленні дизайну відео, у декорі й інтер'єрі, у пакуванні продукції та в одязі героїнь широко використано стереотипний жіночий колір – рожевий. Відеоролик реклами M&S насичений «цукерковими» кольорами, які асоціюються із жінками, і особливо часто використано



Рис. 2.1.10. Зображення рожевого кольору та квітів як стереотипних символів жіночності в рекламі Tesco Food до Дня матері

рожевий. Написи на останніх кадрах – спочатку “*Make your Mother’s Day extra special*”, а потім назва бренду, розміщені на світло-рожевому фоні. Tesco Food також обрали світло-рожевий фон із зображеннями квітів, а слова *What it means to me. Mother’s Day* написані темно-рожевим шрифтом (рис. 2.1.10). А в рекламі Moonpig 2019 люди розповідають про почуття до своїх матерів на фоні світло-рожевої стіни. У відеоролику Grange Co-op 2022 року майже всі написи виконані рожевим шрифтом, а у відео Boots майже всі упаковки подарунків рожеві. Багато листівок у рекламі Moonpig і Thortful виконані на рожевому фоні або з використанням інших елементів рожевого кольору – шрифту, графічних зображень.

Рожевий колір грає дуже велику роль у відеоролику Moonpig 2022 року. Зустрічаючи доставку подарунка, вона стоїть біля світло-рожевих дверей, одягнена у кофтинку різних відтінків рожевого. Роль кур’єра виконує символ бренду – поросся, яке саме по собі рожеве, а в цьому кадрі воно вдягнене у



2.1.11. Зображення рожевого кольору та квітів як стереотипних символів жіночності в рекламі Moopriq 2022 року до Дня матері

яскраво-рожевий костюм і тримає ще один жіночий символ – рожеві квіти – у зубах (рис. 2.1.11). Мати вражена й дуже емоційно реагує на подарунок, що виражається у її міміці та жестикуляції: вона широко посміхається і складає руки у замок. Рожевий також використовується як колір фону останніх кадрів реклами.

Тож, у даній рекламі рожевий колір сприяє зображенню матері як жіночної особи, *a girly girl*.

Отже, на основі аналізу ролі фемінної жінки було виокремлено такі стереотипи у зображенні жінки як турбота про зовнішність, емоційність, тендітність і ніжність. Турботу про зовнішність на лінгвістичному рівні передано через використання дієслова *to look*, епітетів, іменників на позначення елементів одягу й аксесуарів, назв засобів у сфері краси та назв брендів засобів для догляду. Невербально турбота жінки про зовнішність передається за допомогою зображення елементів одягу, аксесуарів і засобів для догляду, а також графічних зображень гарної жінки, доповнюваних пояснювальним текстом. Емоційність жінки передано через вигуки на лінгвістичному рівні, та через міміку і поведінку персонажів на невербальному рівні. Стереотипне зображення тендітної та ніжної жінки передається переважно невербально, через відео- та фотозображення (у тому числі й графічне) тактильності, а також використання стереотипних образів, які асоціюються із жінками – квітів (справжніх і графічно зображених) і сердець – і рожевого кольору та пастельних відтінків у оформленні відео й рекламованих подарунків, елементах одягу персонажів і декораціях.

Жінка у професійній діяльності

У проаналізованих рекламних роликах жінка вкрай рідко зображена у професійній сфері, і це вказує на актуальність стереотипу, що типові жіночі ролі – домашні. У професійній ролі жінка частіше зображена невербально. Наприклад, у рекламі Grange Co-op 2022 року є епізод, де мати їде на тракторі у типовому «чоловічому» робочому одязі: темні штани і кофта, білий жилет, біла шляпа, як у ковбоя; а в наступному епізоді вона тягне важкий мішок, знову в робочому одязі: у блакитній сорочці, жовтому комбінезоні, темно-зеленій кепці (рис. 2.1.12). Цей відеоролик демонструє нестереотипну жінку, адже вона не просто зображена на робочому місці, а ще й на типовій чоловічій роботі, яка потребує фізичної сили. Проте зауважимо, що ці два епізоди тривають лише дві секунди, їх дуже швидко замінюють інші епізоди, тому детально роздивитися їх, не ставлячи відео на паузу, дуже важко. Тож, можна припустити, що рекламодавці акцентують увагу на жіночій ролі матері, яку демонструють за допомогою зображень жінки з дітьми або дітей окремо, а не людини, яка займається професійною діяльністю.



2.1.12. Нестереотипне зображення жінки у професії фермера в рекламі Grange Co-op 2022 року до Дня матері



2.1.13. Зображення жінки у професії лікарки в рекламі Grange Co-op 2020 року до Дня матері

Жінка зображена в більш гендерно-нейтральній професії в рекламі Grange Co-op 2020 року: жінка-лікарка, про що свідчить її костюм і плакати на фоні, стоїть, нахилившись перед дитиною, тримає її за руки та посміхається (рис. 2.1.13). Закадровий голос описує жінку в цій ролі як *role model*, а в наступному кадрі продемонстровано, як саме дитина, вже інша, імітує цю роль. Дівчинка грається в лікарку: вона одягнена у халат, схожий

на лікарський, і слухає дихання іграшкового малюка за допомогою іграшкового стетоскопу.

А в рекламі Marks & Spencer професією називають роль матері: *It's one of the most hard-working but rewarding jobs, that's an unpaid*. Паралель із професією виражається через іменник *job*, який вживається метафорично. Для опису «професії» матері використовуються прикметники: *hardworking, rewarding, unpaid*. А перед цією фразою одна із жінок каже: *“It takes a lot of patience and a lot of learning in order to be the perfect mum”*, – де іменники *patience* і *learning* означають умови, за яких можна стати найкращою мамою, тому це нагадує процес опанування справжньої професії.

Отже, відмічаємо, що у проаналізованих відеороликах жінка представлена у професійній діяльності всього два рази, також один раз роль матері продемонстровано як професію. Невербальне зображення жінки-фермера демонструє жінку нестереотипно, оскільки не лише показує її на робочому місці, а й зображує в типовому чоловічому образі. Невербальне зображення жінки у професійній ролі лікаря із комплементарним текстовим супроводом створює гендерно-нейтральний образ. На відміну від двох попередніх ролей, які спираються на невербальні засоби зображення, материнство як професія розкривається лише лінгвістично: за допомогою метафорично використаного іменника *job*, прикметників для опису «професії» та іменників на позначення умов її опанування. Можемо припустити, що у рекламодавців не було мети акцентувати увагу на сфері професійної діяльності жінки, оскільки вона не пов'язана з материнством і не є стереотипною.

Таким чином, на основі аналізу 17 рекламних відеороликів до Дня матері було виокремлено такі гендерні ролі жінки: 1) жінка – матір; 2) жінка – домогосподарка; 3) фемінна жінка; 4) жінка у професійній діяльності. Кожна з цих ролей репрезентована мультимодальними засобами.

Серед основних вербальних особливостей зображення гендерних ролей жінки в цілому виокремлюємо використання гендерно маркованої лексики, пестливих форм, епітетів, метафор, парафразу, іменників на позначення різних

страв та їх компонентів, прикметників для опису роботи матері, вигуків для опису емоційності, назв елементів одягу та аксесуарів.

Серед невербальних особливостей варто відмітити візуальне зображення матері разом із дітьми: як вона тримає дитину на руках, грається з нею, веде до школи; демонстрація жінки на кухні під час приготування їжі, графічне зображення страв та елементів, пов'язаних із приготуванням страв, особливо на листівках; демонстрація жінки на робочому місці у костюмах відповідно до професії (лікар, фермер); використання стереотипних образів квітів, як живих, так і графічно зображених, малюнків сердець, що часто презентовано на листівках та в оформленні відео. Серед кольорів перевагу надано відтінкам рожевого та пастельним тонам, які асоціюються із жіночою ніжністю та красою. Вербальні та невербальні засоби однаково важливі для розкриття жінки в різних ролях, проте опис фемінної жінки здійснений більшою мірою невербальними засобами, хоча певні лінгвістичні засоби також відіграють в цьому велику роль. Відзначаємо, що, незважаючи на світові тенденції до подолання гендерних стереотипів та заборону на образливі гендерні стереотипи у британській рекламі, розкриття жінки у різних ролях у проаналізованих відеороликах переважно стереотипне, а одна з ролей – жінка як домогосподарка – стереотипна сама по собі.

2.2. Актуалізація чоловічих гендерних ролей у британській відеореklamі

На основі аналізу матеріалу дослідження було виокремлено чотири основні чоловічі гендерні ролі: 1) чоловік – батько; 2) чоловік – майстер; 3) маскулінний чоловік; 4) чоловік у професійній діяльності. Крім того, виокремлено мультимодальні засоби репрезентації гендерних ролей чоловіка, а також виявлено стереотипні та нестереотипні зображення цих ролей.

Чоловік – батько

Роль батька є основною роллю чоловіка у проаналізованих рекламних відеороликах до Дня батька. Ця роль широко представлена як вербальними, так і невербальними засобами. Загалом, батько зображений з позитивної сторони, увага акцентується переважно на його чеснотах, вдячності за вчинки по відношенню до дітей та проведенні часу разом.

Для опису чоловіка як батька на лінгвістичному рівні в аналізованих відеороликах використано гендерно-марковану лексику, серед якої виділяємо займенники *he, his, him*; іменник *father*; пестливі форми: *dad, daddy, pops*, серед яких *dad* – найрозповсюдженіша. Слово *father* вживається переважно у назві свята – *Father's Day*. У рекламі Co-op Minute до Дня батька використано поняття *father figure*, тобто чоловіка, якого людина сприймає як того, до кого можна звернутися за порадою або підтримкою, як до власного батька [69]. Гендерно-маркованим є іменник *king* у метафоричних виразах *king of the grill, king of all dad jokes*, де воно вживається у переносному значенні, означаючи майстерність батька у цих справах, а також іменник *superhero*, який може означати, що тато сильний фізично й морально, і може впоратися із будь-якою задачею. У двох відеороликах тата описують за допомогою іменника *guy* із епітетами: *great guy* (Johnie Walker 2017), *the coolest guy* (Co-op Minute); завдяки іменнику *guy* створюється враження, що тато морально близький до сина, а прикметники *great* і *cool* створюють асоціацію, що тато може бути модним і його вважають «крутим».

У відеоролику реклами Thortful 2021 року представлено листівки до Дня батька, і в одній із них презентовано чоловіків нетрадиційної сексуальної орієнтації у ролі батьків. На листівці написано: “*Happy Father's Day. To my dads. I'm lucky enough to have two of you*” (рис. 2.2.1). Використання іменника *dads* у множині та числівника *two* вказує на те, що батьків чоловічої статі двоє, отже,



Рис. 2.2.1. Зображення батьків нетрадиційної сексуальної орієнтації у рекламі Thortful 2021 року до Дня батька

вітання адресовано батькам нетрадиційної орієнтації. Невербально ця думка передається через графічне зображення серця кольору прапору сексуальних меншин. Окрім того, текст написаний на рожевому фоні, а цей колір вважається стереотипним жіночим кольором. Тож, дане зображення образу батька нестереотипне.

Опис чеснот батька здійснюється за допомогою простих епітетів: *super, cool, top, tough, strong, silent, funny, fun, loving, friendly, magic*; у кількох епітетах використано найвищу форму порівняння прикметника: *the coolest, the best, most embarrassing dad*, – що підкреслює унікальність тата, причому в перших двох випадках конотація позитивна, а у третьому – негативна, адже основною рисою батька висвітлено його схильність соромити свою дитину. Виокремлюємо складний епітет *out of this world*, який вжитий метафорично, аби підкреслити унікальність тата.

Цікавий епітет, заснований на грі слів, використано у рекламі Thortful 2021 року: батька названо *soup-er dad*, де слово *soup-er* співзвучне із прикметником *super*, проте має зовсім інше значення. Корінь *soup-* позначає суп як страву, а суфікс *-er* має значення виконавця дії, тобто, слово *soup-er* перекладаємо не як «супер», а як «супоїд». Тут можна провести паралель між стереотипними образами батька і матері: мати готує їжу, а батько її їсть.



Рис. 2.2.2. Образ батька у рекламі VideoScribe до Дня батька

В окремих рекламних роликах репрезентація образу батька відбувається за допомогою перелічення речей, які він робить для своїх дітей, та вдячності за них. Для цього можуть використовуватися дієслівні конструкції, наприклад, *you raised me* у рекламі Johnnie Walker 2017 року; *helping us, sharing your wisdom, being there* у відео Grange Co-op 2021 року. У ролику VideoScribe (рис. 2.2.2) представлено поєднання вербальних і невербальних засобів зображення дій тата. У

намальованій рамці з підписом *#1 DAD*, що підкреслює неперевершеність батька, знаходиться фотографія тата із подарунком у руках. Маленька донька закриває йому очі долонями, вони обидва усміхаються. Поруч із фото, на фоні намальованого кубка, символу високих досягнень, написаний список речей, які батько робить найкраще. Два вирази гендерно-нейтральні: фраза *gives the best advice* підкреслює життєву мудрість тата й готовність дати дитині пораду, а *makes me laugh, even at your worst jokes* вказує на веселий характер батька. Звертаємо особливу увагу на останній пункт – *makes the best pancakes!*. Іменник *pancakes* репрезентує батька в ролі кухара, яка вважається стереотипною жіночою роллю, а знак оклику в кінці цього пункту наголошує на його важливості. Тож, у даному випадку чоловіка зображено нестереотипно.

У рекламі M&S певні дії батька озвучено та зображено на відео. Коли звучить речення *He always makes sure he's home for the big game*, на відео показано, як батько грається із донькою, де донька – лікарка, а він – пацієнт. Припускаємо, що формулювання *he's home* може означати протиставлення: «він вдома» = «він не на роботі». Асоціації із роботою викликає і діловий костюм батька: чорні штани, блакитна сорочка і синя краватка, – отже, імовірно, що він тільки-но прийшов з роботи. Словосполучення *the big game* у даному контексті може свідчити про те, що гра може бути основним обов'язком батька перед дитиною, принаймні, після роботи. Припускаємо, що іншими справами по відношенню до доньки може займатися мати. Але можна подивитися на цю ситуацію і з іншого боку: коли тато приходить додому з роботи, вочевидь, утомлений, у нього вистачає сил присвятити час грі з дитиною.

У рекламі M&S тато тримає на руках і укачує немовля, що супроводжується словами: *always up for an all-nighter*. Іменник *all-nighter* означає, що батько піклується про дитину вночі, коли, ймовірно, мати спить, а прислівник *always* вказує на те, що це його постійний обов'язок. Таке зображення батька нестереотипне, оскільки піклування про дітей прийнято вважати типовою жіночою справою.

Ще одна справа, озвучена у відео M&S – *any excuse to go out with the lads*. На відео тато із двома синами розважається на дитячому майданчику: вони катаються на гойдалках і усміхаються з широко розкритими ротами, що виражає захват і задоволення. Іменник *lad* гендерно-маркований, він має значення «хлопчик, юнак», тому акцент на дітях лише чоловічої статі демонструє стереотип, що батько більше займається вихованням синів, із якими в нього може бути більше спільних інтересів.

У рекламі Cadbury Dairy Milk дії батька описані за допомогою іменників

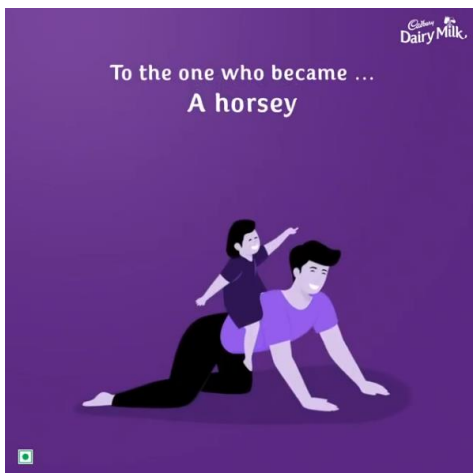


Рис. 2.2.3. Зображення батька як "a horsey" у рекламі Cadbury Dairy Milk до Дня батька

у метафоричному значенні. Вони супроводжуються графічними зображеннями, що трактують сенс цих слів. Під іменником *a horsey* мається на увазі гра, коли тато стоїть рачки і катає дитину, яка сидить зверху на його спині, як «конячка» (рис. 2.2.3). До слова *a tutor* дібрано зображення, де тато навчає доньку читати, тобто, тут батько розкривається і в ролі вчителя. Цікаве поняття *our wings*, на зображенні якого батько

тримає сина на руках високо, так, ніби дитина летить, причому в сина на плечах можна помітити невеликий синій плащ, що робить його схожим на супергероя. Тому можна припустити, що *our wings* означає не лише гру, а батьківську підтримку по життю, яка дозволяє дитині досягти будь-яких висот. Якщо попередні три характеристики були нейтральні, то поняття *a cheerleader* стереотипне: на зображенні син грає у футбол, а тато вболіває за нього. Така репрезентація відображає стереотип, що футбол – типове чоловіче заняття. Проте у більш широкому плані метафора *a cheerleader* може означати моральну підтримку, яку батько надає дитині, вміння підбадьорити, причому воно не прив'язане до статі дитини, тому стереотипним у даному випадку є лише зображення.

Реклама Range Rover також передає вчинки батька метафорично. У ній висловлено подяку татові за певні вчинки. Спочатку перелічуються дії батька,

які супроводжуються відеозображеннями автомобіля, що символічно передають сенс висловлювань: *being a pillar of strength* (автомобіль тягне причіп із великим вантажем), *taking on any challenge* (машина їде по складній ділянці дороги), *wading through the depths* (автомобіль їде по глибокій воді); а в кінці розкривається мета виконання цих дій – *to pave the path ahead for me* (машина їде вгору по слідам, які залишив інший автомобіль). Іменники *challenge*, *depths* асоціюються із труднощами, які долає тато, а дієслова *being*, *taking*, *wading* описують способи, якими він це виконує. Метафора *to pave the path ahead* означає «прокладати шлях перед кимось», а займенник *me*, очевидно, вказує на сина або доньку, тобто батько проходить через усі перелічені вище складнощі, аби спростити життя своєї дитини.

Важлива думка для опису дій батька яка звучить у кінці реклами M&S: “*Dad’ isn’t a title, it’s a verb*”. Оскільки *verb* – це дієслово, тобто, частина мови, яка виражає певну дію, то тато розглядається як той, хто діє, робить щось для своїх дітей, а не просто носить таке звання (*title*). У цьому й перелічених вище випадках чоловік характеризується як активний виконавець ролі батька.

Важливою відмінністю репрезентації ролі батька від ролі матері є те, що він зображений із сином частіше, аніж із донькою. У шести відеороликах батько зображений лише із сином, і тільки в одному – лише із донькою. У трьох рекламних роликах синів більше, ніж доньок, і в жодному відео доньок не більше, ніж синів. Порівну доньок і синів продемонстровано у трьох роликах.

Причиною такої нерівномірності може бути уявлення про те, що чоловіків і синів можуть поєднувати стереотипні чоловічі заняття. Це призводить до того, що під час перегляду цих відео створюється враження, що чоловік виконує роль батька не так повно, як жінка.



Рис. 2.2.4. Зображення батька і сина під час гри у футбол у рекламі Grange Co-op 2021 року до Дня батька

Стереотипні чоловічі заняття, за якими батько проводить час із сином, невербально продемонстровано в рекламі Grange Co-op 2021 року. На одному з кадрів батько із сином грають у футбол на подвір'ї (рис. 2.2.4), на іншому тато і син ідуть по дерев'яному мосту із вудочками, батько також несе відро у руці, з чого можна зробити висновок, що вони йдуть на риболовлю. В обох епізодах яскраво світить сонце, тому ці кадри асоціюються із теплими та приємними моментами.

Таким чином, роль батька – ключова роль чоловіка в аналізованих рекламних відеороликах. На лінгвістичному рівні ця роль репрезентована за допомогою гендерно-маркованої лексики, включаючи займенники, іменник *father*, пестливі форми на позначення тата тощо. Зображення батька переважно позитивне, для його створення використано прості та складні епітети, метафори, гру слів. У певних відеороликах акцентується увага на вчинках батька та висловлюється подяка за них. Серед таких вчинків – допомога, підтримка, гра, догляд за немовлям, а також виокремлюємо батька в ролі учителя для своєї дитини та у нестереотипній ролі кухара. Невербально роль батька передається у графічних і відеозображеннях, на яких він проводить час із дитиною. Звертаємо увагу, що в більшості аналізованих відеороликах батько частіше проводить час із сином, ніж із донькою, тому його роль здається більш обмеженою, ніж роль матері, яка займається вихованням дітей обох статей, що відповідає складеним у суспільстві стереотипам. Проте зображення одностатевих батьків-чоловіків у рекламі Thortful 2021 року нестереотипне, оскільки традиційно батьками вважаються чоловік і жінка, тому в родині прийнято мати лише одного батька.

Чоловік – майстер

Однією зі стереотипних чоловічих ролей є роль майстра. Прийнято вважати, що чоловікові подобається будувати та лагодити певні речі, і це також його обов'язок по господарству. У досліджуваних відеороликах ця роль

розкривається як вербально, так і невербально, причому текст і зображення часто взаємодоповнюють один одного.

На вербальному рівні роль майстра репрезентовано через іменники на позначення інструментів: *tool, pocket knife*; дієслова, пов'язані з виготовленням речей і ремонтом: *to make, to fix, to screw, to hit*.

Виключно невербально чоловік як майстер зображений у рекламі Sh#t Sauces & Lynx, де один із подарунків для тата до Дня батька – подарункова



Рис. 2.2.5. Зображення тата із подарунковою карткою магазину інструментів у рекламі Sh#t Sauces & Lynx до Дня батька

картка. На картці графічно зображений молоток (рис. 2.2.5), тому можемо припустити, що ця картка дозволяє здійснити покупку у магазині інструментів. Проте вираз обличчя чоловіка вказує на те, що він невдоволений подарунком: він дивиться на синів спідлоба, піднявши

брови, його губи стиснуті, посмішки немає. Така реакція може свідчити про те, що чоловікові не подобається стереотипна роль майстра або вона не має великого значення для нього, тому він хотів би інших подарунків, які відповідають його інтересам.

Ще одне невербальне зображення батька-майстра знаходимо у невеликому уривку відео в рекламі Co-op Food до Дня матері (рис. 2.2.6). На ньому батько лагодить автомобіль. Спочатку чоловік щось крутить, а потім витирає лоба ганчіркою, з чого можна зробити висновок, що він йому спекотно і, скоріш за все, він втомився.

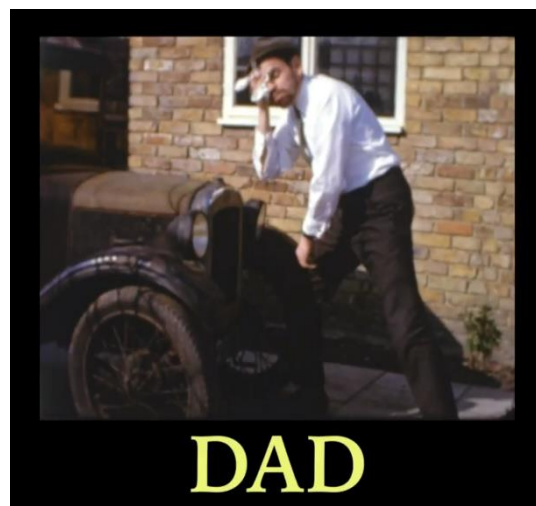


Рис. 2.2.6. Зображення батька в ролі майстра у рекламі Co-op Food до Дня матері

Звертаємо увагу, що в наступному відео-спогаді показано матір, яка готує на кухні, тому можна заключити, що роль батька як майстра і матері як кухарки продемонстровано як їхні основні ролі, не враховуючи сімейні ролі.

Інші приклади демонстрації чоловіка-майстра комбінують використання вербальних та невербальних засобів зображення. Відеоролик The Co-op Farm and Garden складається лише з одного кадра: на ньому зображений чоловік із



Рис. 2.2.7. Зображення чоловіка в ролі майстра в рекламі The Co-op Farm and Garden до Дня батька

садовими інструментами в руках, в окулярах та навушниках для захисту (рис. 2.2.7). Слоган реклами – *Tough tools for tough dads* – базується на грі слів: *tough* («жорсткий, сильний») описує інструмент і тата. Окрім того, ця реклама також демонструє стереотип, за яким типовий чоловік – сильний і може впоратися із важкою фізичною працею.

Відеоролик Co-op Minute пропонує подарунки для батька, серед яких – *pocket knives*. У реченні *Case prides themselves on making the right knife for those who makes things the right way*, яке супроводжується відеозображенням ножів, чоловік постає як справжній майстер. Цьому сприяє повторення різних форм дієслова *make* у значенні «виготовляти, робити», і прикметника *right: making the right knife* відноситься до виробника ножів (бренда Case), а вживання прикметника *right* підкреслює якість товару. Фраза *makes things the right way* стосується чоловіка, і в даному випадку словосполучення *right way* вказує на його вміння майстерно виготовляти або лагодити певні речі.

Одна з листівок у рекламі Thortful демонструє гармонічне поєднання та взаємодоповнення вербальних і невербальних засобів. На листівці під назвою *Tool box confessions* зображені інструменти: викрутка, цвях і молоток (рис. 2.2.8). Особливість цієї листівки у персоніфікації інструментів, де викрутка «каже»: *“I can’t stop screwing around”*, – цвях: *“I get smashed on*



Рис. 2.2.8. Зображення ролі майстра у рекламі Thortful до Дня батька. “Tool box confession”

“I get smashed on

weeknights”, – а молоток: “*I hit things when I get angry*”. За допомогою використання дієслів *screw around*, *get smashed*, *hit (things)* створюється враження, що не чоловік, а інструменти самі роблять щось погане, але насправді це виправдання, які тато використовує, коли в нього щось не виходить. Така презентація сприяє іронічності зображення чоловіка як майстра.

Ще одна листівка від Thortful досить неоднозначна. На ній написано: “*If dad can't fix it, it's broken*” (рис. 2.2.9), – і намальовано молоток із цвяхами. Біля листівки графічно зображено коробку з інструментами, у якій знаходиться дріль, викрутка й молоток, а у самої листівки є руки й ноги, і вона тримає в руці молоток, біля якого видно слід на розбитому склі. Під час демонстрації цієї

листівки закадровий голос каже: “*For DIY dads*”. Аббревіатура *DIY* означає *do it yourself*, тож, ця репліка підкреслює, що батько віддає перевагу зробити або полагодити річ власноруч, ніж платити за це іншим. З одного боку, можна припустити, що ця реклама демонструє неперевершеність чоловіка у ролі майстра, адже якщо навіть він не може полагодити певну річ, то вона справді зламана. Але, з іншого боку, вираз *it's broken* може бути виправданням, яке тато використовує, коли йому не вдається щось полагодити. На це може вказувати і розбите скло, на якому є круглий слід, ніби від молота. Тож, можемо припустити, що ця листівка може бути розрахована на різну аудиторію, щоб кожний покупець міг обрати той варіант, який більше підходить до його ситуації.



Рис. 2.2.9. Зображення батька в ролі майстра в рекламі Thortful до Дня батька. “*If dad can't fix it, it's broken*”

Отже, роль майстра – стереотипна чоловіча роль, яку в обраних рекламних роликах репрезентовано з різних боків. На лінгвістичному рівні її відображено через використання іменників на позначення інструментів, дієслів, пов'язаних із виготовленням речей і ремонтом. Невербально в аналізованих відеороликах чоловік-майстер зображений під час того, як лагодить машину, а також, коли отримує в подарунок картку магазину інструментів. Проте частіше

дану роль відображено за допомогою поєднання вербальних і невербальних засобів. В одній із листівок батька-майстра зображено іронічно, акцентовано увагу на випадках, коли йому не вдається щось полагодити або виготовити, і у ще одній листівці це зображення двозначне. В одній із реклам тато не висловлює бажання бути в ролі майстра. А в інших випадках чоловіка як майстра висвітлено з позитивної сторони.

Маскулінний чоловік

У ролі «маскулінний чоловік» зібрані стереотипні репрезентації, які асоціюються із типовим чоловіком: сильний і витривалий, брутальний, чоловік, який приховує свої емоції та почуття, а також чоловік зі стереотипними чоловічими інтересами.

Однією із найрозповсюдженіших стереотипних маскулінних ролей є роль сильного, як фізично, так і морально, і витривалого чоловіка. Прикладом зображення чоловіка у цій ролі є реклама Land Rover, у якій висловлено подяку татам за певні заслуги. Після слів *Thank you, dad* до кожної тези



Рис. 2.2.10. Символічне зображення витривалого чоловіка у рекламі Land Rover до Дня батька

продемонстроване символічне зображення автомобіля марки Land Rover в описаних умовах. Після фрази *for being a pillar of strength* автомобіль тягне причіп із великим вантажем. Метафора *a pillar of strength*, що складається із іменника *pillar* («стовп, опора») та іменника *strength* («сила»), прямо наголошує на

характеристиці чоловіка як сильного. Фразу *for taking on any challenge* доповнює епізод, де машина їде вгору по мосту, дорога на якому здається небезпечною (рис. 2.2.10). Вживання словосполучення *take challenge* характеризує витривалість чоловіка, його готовність ризикувати заради поставленої мети, а займенник *any* підкреслює відсутність обмежень для нього. За фразою *for wading through the depths* слідує епізод, у якому автомобіль їде по

глибокій воді. Відносно епізоду на відео, ця фраза використовується у прямому сенсі, адже автомобіль буквально пробирається через глибоку воду. Але відносно чоловіка дана фраза вжито метафорично: іменник *depths* символізує складнощі, з якими він стикається, а дієслово *wade* описує, як він їх долає. Отже, знову підкреслено силу та витривалість чоловіка.

У рекламі The Co-op Farm and Garden гра слів *Tough tools for tough dads* також висвітлює чоловіка як сильного. Використання прикметника *tough* для характеристики інструмента і тата наголошує на ключовій рисі чоловіка – силі та жорсткості. На невербальному рівні стереотипні «чоловічі» кольори одягу – чорна футболка, темні джинси, сіра кепка, чорний із помаранчевим рюкзак, чорно-білі рукавиці – також роблять акцент на цих якостях.

Реклама Moonpig 2018 року пропонує перець чилі у чорному горщику з написом *train your tastebuds!* (рис. 2.2.11) у якості подарунка для тата до Дня батька. Дієслово *train* асоціюється із фізичними навантаженнями, оскільки зазвичай його використовують у такому контексті, а іменник *tastebuds* вказує, що йдеться про щось пов'язане із їжею, яку треба скуштувати. Тож, через куштування гострого перцю чилі перевіряється сила чоловіка та його вміння витримувати неприємні почуття і біль. Цікаво, що в наступному епізоді зображено, як тато з сином знаходяться на гриль-вечірці та їдять бургери з соусом чилі. Проте їм зовсім не подобається настільки гостра їжа, про що свідчать їхні вирази обличчя: у тата розширюються очі, піднімаються брови та морщиться лоб, а син-підліток перелякано морщиться й на його лобі виступає піт. Тому вони вирішують викинути бургери в озеро. Таким чином, чоловіки зображені нестереотипно, оскільки не витримують перевірку на витривалість. Окрім того, одяг чоловіків також не відповідає стереотипній чоловічій кольоровій гамі: тато одягнений у зелену сорочку, білі штани і пудрово-рожевий піджак, а син у кофті червоного



Рис. 2.2.11. Зображення сили та витривалості чоловіка через образ перцю чилі у рекламі Moonpig 2018 року до Дня батька

кольору. В одязі батька і сина в іншому кадрі використано жовтий, червоний і сірий кольори.

Образ брутального чоловіка також знаходить відображення у певних відеороликах. У відео *Sh#t Sauces & Lynx* образ батька дуже грубий, що проявляється у його мовленні та поведінці. Основною лінгвістичною особливістю проявлення брутальності в цьому відео є використання лайки. Найчастіше батько вживає дієслово *fuck* і похідне від нього *fucking* у ролі вставного слова. Дієслово *fuck* використано у прямому значенні в реченні *I fucked your mum* задля того, щоб зробити неприємно синам, нагадавши про даний факт. Вставне слово *fucking* використано у таких випадках:

- 1) *And a mob of Sh#t Sauces that are going to spend the next two years in my pantry blocking the way for me to get to the one sauce I actually fucking use;*
- 2) *And finally, a Lynx Africa body wash set so I could smell like every other disappointed fucking father who has skid marks for kids;*
- 3) *And I got to sit here with a shit eating grin and pretend that you've gone and fuck grandmas to earn the pocket money to make a fucking effort;*
- 4) *You know, I would top this, boys, a big box of fuck all, which leads me to assume that you fucking hate me.*

В усіх перелічених вище прикладах вставне слово *fucking* передає роздратування батька від того, що сини привітали його подарунками, які йому не сподобалися, до того ж, купленими на його гроші. Також у третьому реченні відмічаємо метафору *fuck grandmas*, яка в даному контексті (*fuck grandmas to earn the pocket money*) означає «докладати великих зусиль», щоб заробити гроші на подарунок татові. А метафора *a big box of fuck all*, вжита у четвертому реченні, означає «нічого», тому вона знецінює зусилля, які сини доклали для привітання батька. Окрім того, у цій рекламі використані й інші лайливі слова. У третьому реченні вжито слово *shit* у фразі *a shit eating grin*. Це може виражати те, що батько, за очікуванням синів, повинен був терпіти неприємні для нього привітання із удаваною усмішкою.



Рис. 2.2.12. Образ брутального чоловіка в рекламі Sh#t Sauces & Lynx до Дня батька

Невербально брутальність батька в рекламі Sh#t Sauces & Lynx передається через його зовнішній вигляд, міміку, жестикуляцію і дії. Розстібнута й пом'ята сорочка чоловіка, нерозчесане волосся і борода надають чоловікові неохайного вигляду. Він різко розмахує руками, коли висловлює невдоволення, а насуплені брови та зморщений лоб надають його обличчю злий вигляд. Чоловік іноді діє брутально й екстравагантно, наприклад, прискає дезодорантом на запальничку і підпалює сигарету від вогню, який утворився (рис. 2.2.12). А одного разу він робить вигляд, що збирається відлущувати синів, тому вони лякаються. Отже, відеоролик Sh#t Sauces & Lynx зображує стереотипного брутального чоловіка.

Ще один образ брутального батька демонструє реклама Thortful. Суть однієї з листівок розкриває напис *Happy Farter's Day* (рис. 2.2.13), у якому використано гру слів: замість іменника *father*, вживається вульгаризм *farter*. Таким чином, виходить, що тата вітають



Рис. 2.2.13. Зображення брутального чоловіка в рекламі Thortful до Дня батька

не з Днем батька, а з «Днем пукальника». А напис у дужках *to the best there is* підкреслює, що батька вважають майстерним у цій справі. Невербально головна думка листівки розкривається малюнком зелених хмар, якими прийнято зображувати гази.

Згідно зі стереотипами, чоловіки схильні приховувати свої емоції та почуття. Яскравим прикладом є реклама Lynx 2017 року, в якій чоловіки-батьки разом із синами (два батька у студії без дітей) відповідають на питання про свої стосунки. Коли батьки задають синам питання *Will I come and live with you when I get old?*, один із синів відповідає: *“No, we'll be finding a home on the other side of the world”*. Гіпербола *on the other side of the world* підкреслює спробу

висловити крайню ступінь небажання сина жити разом з батьком. Ще один син теж дає негативну відповідь фразою *Hopefully, I'll be in a position to have somebody there to look after you*, де *to have somebody there to look after you* акцентує увагу на тому, що він не залишить батька, але й не буде доглядати його сам. Ще одне питання, яке сини задавали батькам – *If I was never born, how would your life be different?* Один із батьків відповів: *"I'd probably have hair"*, – можливо, наголошуючи, що син змушував його багато нервувати, тому в нього випало волосся. Інша відповідь батька – *I'd be richer*, де слово *richer* акцентує увагу на тому, що виховання сина забрало в нього багато грошей. Проте після кожної з цих іронічних відповідей і батьки, і сини сміються, тому можемо припустити, що чоловіки лише намагаються приховати свою любов до батька за жорсткими жартами, боячись здатися не маскулініними.

Тим не менш, один із чоловіків у тому самому інтерв'ю Lynx активно проявляє емоції. Цей батько прийшов без дитини, і розповідає про те, які почуття у нього виникли, коли він вперше побачив свою доньку. На вербальному рівні емоційність виражається через вживання виразів *I was in bits*, *I was crying, like, my heart out*, вигуків *oh my God, yay*. Невербально емоції передаються завдяки інтонації, міміці – чоловік посміхається, розповідаючи про доньку, і жестикуляції для передачі почуттів. Цей чоловік зображений нестереотипно.

В аналізованих відеороликах широко репрезентовано стереотипні чоловічі інтереси. Певні з них зображено вербально, а деякі – лише невербально. Кілька рекламних роликів висвітлює захоплення чоловіком алкоголем. Загалом, на вербальному рівні це виражається через іменники, що мають відношення до алкоголю: *whisky, alcohol drinks, pub*; дієслова *to raise (a glass)* та гру слів; а на невербальному – через зображення алкоголю на відео, наприклад, у відеоролику *Sh#t Sauces & Lynx* на столі, за яким батько сидить протягом майже всього відео, стоїть статуетка перевернутого ведмеда, який тримає справжню пляшку алкогольного напою.

Лозунг реклами Johnnie Walker 2017 року – *Raise a glass to your dad (because he raised you)* – базується на грі слів через багатозначність слова *raise*: у першому випадку воно використовується як «піднімати» (келих), а в другому – як «виховувати» (дитину). Переважна частина відеоролику знята в чорно-білих тонах, але окремі предмети кольорові, наприклад, фотографії, віскі, а також лозунг на початку відео й літери на листах паперу із привітаннями для батька мають колір, схожий на віскі.

Компанія Moonpig у відеоролику 2018 року пропонує послугу *Get a free card with all alcohol drinks*, отже, тут зв'язок із алкоголем передається через словосполучення *alcohol drinks*. На одній із пляшок пива, оформлених до Дня батька, написано: “*Happy Father’s Day*”. Виокремлюємо ще одну гру слів, адже замість слова *happy* («щасливий») вжито слово *hoppy* («хмільний»), яке асоціюється із алкогольними напоями, тому що їх виготовляють із додаванням хмелю.

У рекламі Johnnie Walker і Blue Label невербальні засоби допомагають розкрити значення тексту та зобразити образи чоловіків, які полюбляють алкогольні напої. На відео батько й дорослий син гуляють разом, а потім сідають біля вогнища та п'ють віскі. Коли вони п'ють, закадровий голос сина каже: “*And whenever I’m trying to think of, you know, what to buy dad as a gift, I try and get something we can share together, and something that will hopefully create new memories for us*”. Вживання іменника *gift* пояснює, що алкоголь представлено як ідеальний подарунок для батька, а словосполучення *share together* підкреслює, що для цього чоловіка алкоголь – річ, яка об'єднує його з батьком.

Кілька рекламних роликів демонструють інтерес чоловіка до грилю. У двох відео – Co-op Munite і Thortful батька – називають *the king of the grill*. Іменник *king* використаний метафорично й наголошує, що чоловік майстерно готує на грилі. А у відео Moonpig 2018 року батько й син знаходяться на природі та один із чоловіків смажить бургери на грилі. Зауважимо, що в цьому

епізоді присутні лише чоловіки, що свідчить про стереотип, що гриль – чоловіче заняття.

Реклама Co-op Minute пропонує товари для полювання, яке вважається стереотипним чоловічим заняттям, до Дня батька. Під час опису цих товарів спікер вживає іменники, які пов'язані із тваринами й полюванням: *wildlife, antler, buck, deer, herd, faun*. На відео також невербально зображено деяких названих тварин (олень) і різноманітне знаряддя для полювання, включаючи спеціальний одяг, взуття, штучних тварин для привернення уваги дичини тощо.

У рекламі Moonpig до Дня батька 2021 року, вочевидь, презентовано стереотип, що чоловіки захоплюються космосом і мріють стати космонавтами. Вперше про це згадується в реченні *How do I tell dad he is out of this world?*, де *out of this world* вживається не лише в ідіоматичному значенні – «надзвичайний, дивовижний», – а й у буквальному – «не з цього світу», тобто «із космосу». Ця ж думка згодом простежується у листівці з написом *DAD you're out of this WORLD*, на якій зображені два прибульця – батько і син, – які знаходяться у космосі та йдуть по планеті; на фоні можна побачити інші планети, зірки, супутники і ракету. В епізоді, де компанія Moonpig доставляє батькові подарунок, ефект «космічності» досягається за допомогою слова *launched* у реченні *And there it was tapped and launched on its way to be delivered with thousands of other laughs, cheers and hugs all over the land*: відправлення подарунка асоціюється із запуском ракети (*to launch a rocket*). Варто зауважити, що в аналогічній рекламі Moonpig до Дня матері 2022 року на цьому місці використано слово *sent*. Космічна тематика розкривається за допомогою численних образів. У кімнаті батька багато речей, пов'язаних із космосом: модель космічної ракети, статуетки космонавтів, модель сонячної системи, картини на космічну тематику, футболка із космічною ракетою. Синьо-фіолетове освітлення кімнати також нагадує космос. Окрім того, символ компанії Moonpig, свинка, вітає батька у шоломі космонавта. Даний відеоролик знятий переважно у синіх тонах, які асоціюються не лише із космосом, а й зі

стереотипами про чоловіків. У цьому кольорі представлена кімната сина, кімната батька та його дім зовні.

У відеоролику Cadbury Dairy Milk представлено футбол, який вважається типовим чоловічим заняттям. На графічному зображенні батько і син грають у футбол, цей кадр підписаний словами: “*To the one who became... a cheerleader*”. Іменник *cheerleader* створює асоціацію зі спортивною грою, оскільки черлідери виступають на таких іграх. Проте в даному випадку це слово вжито метафорично, оскільки мається на увазі здатність тата підтримати дитину.

Невербальне зображення футболу знаходимо у рекламі Grange Co-op: в одному з епізодів тато із сином грають у цю гру. А в іншому епізоді продемонстровано ще одне стереотипне чоловіче заняття – батько йде на риболовлю із сином, про що свідчать вудочки, які вони несуть, і відро в руках у батька.

Серед невербальних особливостей зображення маскулінного чоловіка в цілому варто виділити кольори: у багатьох роликах перевага віддається стереотипним чоловічим кольорам – синьому, чорному та іншим темним кольорам. Ці кольори використані в елементах одягу чоловіків, оформленні відео, рекламованих продуктах та інших елементах. Наприклад, у ролику M&S багато елементів одягу чоловіків – синього кольору: сорочка, футболка, піджак, шорти, штани, куртка. У п’яти з шести епізодів цього відеоролику чоловіки носять мінімум одну синю або блакитну річ. А у ролику Boots рекламований до Дня батька одеколону знаходиться у синьому флаконі.

Отже, у ролі маскулінного чоловіка зображений такий чоловік, який має стереотипні маскулінні риси: силу й витривалість, брутальність, схильність приховувати емоції та почуття, і захоплення типовими «чоловічими» заняттями. В аналізованих рекламних роликах образ сильного й витривалого чоловіка лінгвістично передано за допомогою метафор, які базуються на іменниках на позначення сили та складнощів: *strength, pillar, challenge, depths*; і дієсловах: *to wade, to train, to take (challenge)*. Невербально роль сильного чоловіка репрезентовано через фото- і відео- зображення, певні з яких –

символічні, і кольори. Проте наявне й нестереотипне зображення чоловіків, які не проходять випробування на витривалість, що досягається невербальними засобами: відеозображенням дій чоловіків і використанням нестереотипних кольорів. Брутальність чоловіка розкривається через лайку і гру слів на вербальному рівні, та через відео- і графічне зображення, міміку, жестикуляцію і зображення зовнішності чоловіка на невербальному. Схильність чоловіків приховувати почуття й емоції лінгвістично передається за допомогою іронічних і гіперболізованих висловлювань, а нелінгвістично – через сміх. В одній рекламі наявне нестереотипне зображення чоловіка: він активно проявляє почуття по відношенню до доньки через вживання виразів на позначення опису емоцій, вигуків, а невербально емоційність передано за допомогою інтонації та міміки.

Серед типових чоловічих інтересів, зображених у відеороликах, виокремлюємо захоплення алкоголем, гриль, футбол, риболовля, полювання та інтерес до космосу. На лінгвістичному рівні вони висвітлюються через вживання іменників, що мають відношення до алкоголю, а також тварин і полювання, гри слів, метафор, а невербально – через зображення відповідної атрибутики (алкогольних напоїв, грилю, футбольного м'яча, вудочок, товарів для полювання, речей, пов'язаних із космічною тематикою), зображення чоловіків під час заняття цими справами, і використання синього та фіолетового кольорів, які асоціюються із космосом. У багатьох роликах відмічено надання переваги стереотипним чоловічим кольорам: синьому, чорному та іншим темним кольорам. Тож, в обраних рекламних роликах наявні стереотипні зображення чоловіка, проте в багатьох з них на них не акцентується увага й вони поєднуються в одному відео із нейтральними або нестереотипними репрезентаціями чоловіка.

Чоловік у професійній діяльності

За даними дослідників у сфері реклами, чоловік часто зображений на робочому місці у рекламних продуктах, оскільки професійна роль стереотипно

вважається основною роллю чоловіка. Тому перед початком практичного дослідження очікувалося, що в дібраних рекламних роликах професійна роль чоловіка буде яскраво виражена. Але в аналізованих відеороликах виокремлено небагато згадок про роботу чоловіка, причому певні з них відображено лише лінгвістично.

В основному, згадки про роботу вербально передаються через іменники на позначення роботи: *work, industry, position*; дієслова: *to work, to be (in a position)*. У рекламі Johnnie Walker і Blue Label тато і син розповідають про свої стосунки і згадують минуле. В одному зі спогадів син каже: “*Dad worked a lot when I was little*”, – підкреслюючи за допомогою дієслова *work* і прислівника *a lot* важливість професійної діяльності для батька на той час. А в іншій репліці вже тато розповідає: “*We are able to spend a lot of time together, we work in the same industry*”. Тут знову використано дієслово *work* і також вжито іменник *industry* на позначення сфери діяльності. Відмічаємо, що, якщо в попередньому реченні акцентувалася увага на тому, що робота батька роз’єднувала його с сином, то тепер вона їх об’єднує, що виражається через вживання займенника *we*, виразу *spend time*, прислівника *together*, прикметника *same*. Таким чином, робота грає важливу роль для цих чоловіків.

У відеоролику Lynx 2017 року також є невелика згадка про професійну діяльність, коли один із синів каже: “*Hopefully, I’ll be in a position to have somebody there to look after you*”. Вираз *be in a position* передбачає, що чоловік має на увазі свою посаду, причому, зважаючи на фразу *to have somebody there to*



Рис. 2.2.14. Зображення чоловіка на робочому місці на фермі у рекламі Boots до Дня батька

look after you, ця робота повинна бути високооплачуваною, щоб дозволити собі платити людині за піклування про його батька.

Поєднання вербальних і невербальних засобів зображення чоловіка у професійній ролі знаходимо в рекламі

Boots 2017. Відеозображення вказує на те, батько знаходиться на робочому

місці, на стереотипній чоловічій роботі –фермі. Він їздить на тракторі й займається важкою фізичною працею, наприклад, носить копиці сіна (рис. 2.2.14). В описі важкої праці батька сином *Daddy looks after 200 cows and us* виявляємо використання зевгми. Присудок *looks after* відноситься одночасно до двох додатків – *cows* і *us*, – які не є спорідненими, оскільки не можна порівняти турботу батька про своїх дітей із турботою про корів, яка є частиною його роботи. Прикметник *smelly* у фразі *after work he's quite smelly* характеризує неприємний запах чоловіка після роботи на фермі, з чого можна зробити висновок, що ця робота досить «брудна», проте в невербальному зображенні чоловіка продемонстровано сильним і вправним. Звернімо увагу і на те, що в одязі чоловіка на різних кадрах переважає стереотипний чоловічий колір – синій.

У рекламі Tesco Food до Дня матері зображено двох чоловіків-кухарів, які готують святкові страви для своїх мам. Така демонстрація чоловіка на робочому місці нестереотипна, тому що в рекламі зазвичай прийнято показувати лише більш стереотипні чоловічі професії, які вимагають фізичної сили або розумової праці, хоча в реальному житті шеф-кухарями частіше бувають чоловіки. Лінгвістично образи кухарів зображені через використання дієслів на



Рис. 2.2.15. Зображення чоловіка-кухара в рекламі Tesco Food до Дня матері

позначення дій під час приготування їжі: *to cook, to add, to create, to chop, to stir*; іменників на позначення страв і їхніх компонентів: *hotpot, lamb, spices, umami, anise, cinnamon, rosemary, scrambled eggs, cheese, feta, tomatoes, onions, dish*; та інших іменників, пов'язаних із їжею: *seasoning, flavour*. Невербально зображено, як чоловіки готують страви, деякі епізоди зняті крупним планом для акценту на процесі приготування. Один із чоловіків одягнений у форму кухара: на ньому біла кухарська сорочка і синій фартух (рис. 2.2.15), – а інший кухар у

повсякденному одязі – у футболці світло-рожевого кольору, який вважається стереотипним жіночим.

Натяк на зображення чоловіка у професійній діяльності знаходимо у відеоролику M&S. Епізод, коли чоловік грається із донькою, озвучений фразою



Рис. 2.2.16. Зображення чоловіка у професійній діяльності в рекламі M&S до Дня батька

He always makes sure he's home for the big game, де *he's home* можна розглядати у значенні *he's not at work*. На це вказує зовнішній вигляд чоловіка. Він сидить на дивані в діловому костюмі: чорних штанах, блакитній сорочці та синій краватці, тому можна припустити, що

він нещодавно повернувся з роботи (рис. 2.2.16). Дане зображення чоловіка виглядає доволі стереотипно, оскільки підкреслено важливість його професійної діяльності, а також в елементах одягу використані типові чоловічі кольори.

Таким чином, у досліджуваних рекламних відеороликах чоловіка нечасто зображено у професійній діяльності, проте деякі згадки наявні. На вербальному рівні вони передаються через вживання іменників на позначення роботи та дієслів, пов'язаних із нею; в одному з відеоролики виявлено вживання зевгми. Реклама Boots демонструє чоловіка у типовій чоловічій професії, яка потребує фізичної сили – фермер. А в рекламі Tesco Food до Дня матері двох чоловіків зображено у нестереотипній професії – кухар; опис сфери їхньої діяльності лінгвістично передається через використання дієслів на позначення дій під час приготування їжі, іменників на позначення страв та їхніх компонентів та інших іменників, пов'язаних із їжею. На невербальному рівні образи чоловіків у професійній діяльності передано через зображення їх у костюмах певної професії або в діловому костюмі й демонстрацію процесу їхньої роботи. Використання синього та рожевого кольорів вказує на стереотипність і нестереотипність репрезентації чоловіка відповідно.

Узагальнюючи результати аналізу репрезентації чоловіка у досліджуваних рекламних роликах, виокремлюємо чотири основні чоловічі ролі: 1) чоловік – батько; 2) чоловік – майстер; 3) маскулінний чоловік; 4) чоловік у професійній діяльності. Кожна з цих ролей відображена за допомогою вербальних і невербальних засобів.

Серед основних вербальних засобів зображення гендерних ролей чоловіка в цілому виділяємо вживання гендерно-маркованої лексики, пестливих форм на позначення тата, іменників на позначення інструментів, дієслів, пов'язаних із виготовленням речей і ремонтом, іменників на позначення сили та складнощів, іменників, які позначають типові чоловічі інтереси (алкоголь, полювання). Також виокремлюємо використання простих і складних епітетів, метафор, гри слів, іронічних і гіперболічних виразів.

Основними невербальними засобами зображення чоловіка у виокремлених ролях є зображення, наприклад, як чоловік проводить час із дітьми, як він займається типовими чоловічими справами, як він знаходиться на робочому місці тощо, а також символічні зображення, такі як інструменти для демонстрації чоловіка в ролі майстра, або моделі космічних фігур для розкриття стереотипного захоплення чоловіка космосом. Міміка та жестикуляція персонажів також допомагають розкрити образи чоловіків відповідно до перелічених вище ролей. Відмічаємо надання рекламодавцями переваги стереотипним чоловічим кольорам – відтінкам синього, чорному та іншим темним кольорам – в оформленні відео, одязі персонажів, рекламованих продуктах і декораціях. У цілому, вербальні й невербальні засоби однаково важливі для розкриття чоловіка у ролях батька, майстра, маскулінного чоловіка, та у професійній діяльності.

Підбиваючи підсумки розділу, відмічаємо, що гендерні ролі та стереотипи знаходять широке відображення у проаналізованих рекламних відеороликах до Дня матері та Дня батька. Спільними вербальними особливостями репрезентації чоловіків і жінок у виокремлених ролях є вживання гендерно-маркованої лексики, пестливих форм на позначення мами

та батька, лексики на позначення типових жіночих і чоловічих інтересів, а також епітетів, метафор і гри слів. На невербальному рівні як чоловічі, так і жіночі ролі розкриваються за допомогою зображення матері та батька із дітьми, інших візуальних зображень, які демонструють жіночі й чоловічі ролі по господарству, захоплення, професійну діяльність. Відмічаємо, що в більшості відеороликів наявна тенденція до використання гендерно-стереотипних кольорів: рожевого кольору і пастельних відтінків – для презентації жінок, і відтінків синього, чорного та інших темних кольорів – для презентації чоловіків. У деяких відеороликах наявні нестереотипні репрезентації гендерних ролей.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі визначено мультимодальні особливості репрезентації гендерних ролей у британській відеореklamі.

Підводячи підсумки проведеного дослідження, можемо встановити, що одним із дієвих засобів впливу на людей є реклама – форма просування певного товару, послуги або ідеї за допомогою неособистої презентації. Головна мета реклами – вплинути на свідомість особи та спонукати її виконати певну дію, наприклад, купити окремий продукт, записатися на прийом до певного косметолога, проголосувати за конкретного кандидата тощо. Насьогодні немає загальноприйнятої класифікації реклами, тому різні науковці розробляють власні критерії та види реклами, серед яких виокремлюємо рекламу: за метою (комерційна і некомерційна, причому некомерційна реклама поділяється на соціальну, політичну та релігійну), за охопленням аудиторії (персональна, групова, масова; B2B, B2C), за методами поширення (реклама, поширена у ЗМІ, на місці продажу, реклама на транспорті, інтернет-реклама). Звертаємо увагу на відеорекламу, або аудіовізуальну рекламу – вид реклами, створеної за допомогою аудіо- та відеоматеріалів. Відеореклама поширена на телебаченні та в інтернет-просторі, і її вважають найефективнішою формою реклами.

Ключова особливість реклами – її мультимодальність, тобто, інтегроване використання різних комунікативних засобів – мови, зображень, звуків, музики, – у мультимодальних текстах і комунікативних заходах, що допомагає рекламі більш ефективно впливати на цільову аудиторію, залучаючи різні канали сприйняття людини. Мовознавча наука, що вивчає явище мультимодальності, називається мультимодальна лінгвістика, і вивчає як вербальні, невербальні та паравербальні особливості тексту, зокрема і рекламного, пов'язані між собою. Існує ряд синонімічних до мультимодальності термінів, найуживанішими з яких є «полікодовість» і «креолізація», проте саме термін «мультимодальність» вважають парасольковим.

Наразі актуальним питанням для досліджень є гендер – сконструйована суспільством різниця між ролями, поведінкою та психологічними характеристиками представників різної статі. Молодою філологічною наукою, пов'язаною із гендером, є гендерна лінгвістика – наука, що вивчає, як особливості, зумовлені статевою приналежністю, впливають на мовлення окремих осіб та на мову в цілому. Ключовим аспектом вивчення гендерології є відображення статі в культурі й мові. Науковці доводять, що наразі спостерігається явище андроцентризму багатьох культур і мов, тобто орієнтації на чоловіка.

Ще одним аспектом дослідження гендерної лінгвістики є особливості мовлення різних статей. Виокремлюємо два стилі – фемінний (жіночий), і маскулінний (чоловічий), – які мають певні відмінності на фонетико-фонологічному, морфологічному, синтаксичному, лексичному та лексико-стилістичному рівнях. Але варто враховувати той факт, що всі ці характеристики умовні й неуніверсальні, сформовані під впливом гендерних стереотипів, тому мовленнєва поведінка деяких людей, може не відповідати очікуванню від цих осіб категоріям фемінності або маскулінності.

Ключовими поняттями дослідження є гендерні ролі та гендерні стереотипи. Гендерні ролі відображають очікування щодо поведінки осіб залежно від їхньої статевої приналежності. Поняття гендерних стереотипів більш широке, воно включає соціально сконструйовані переконання щодо відмінностей у психологічних особливостях та поведінці представників різних гендерів та місця чоловіків і жінок у суспільстві. Часто гендерні ролі та стереотипи тісно пов'язані між собою. Виокремлюють три основні групи стереотипів на основі гендеру: 1) стереотипи, що базуються на особливостях психології та поведінки чоловіків і жінок, наприклад, що чоловіки сильні, активні, агресивні, а жінки – слабкі, пасивні, емоційні; 2) стереотипи про розподілення праці за гендерною приналежністю, наприклад, від чоловіків очікують виконання важкої фізичної праці, з якою, згідно зі стереотипами, не може впоратися жінка, а від жінок – роботи у сфері краси; 3) ідеї про те, що

жіночими ролями є сімейні (виховання дітей, ведення господарства), чоловічими – професійні, тобто, робота поза домом. Варто зауважити, що гендерні ролі та стереотипи не завжди відображають реальну соціальну картину, особливо через стрімкі зміни уявлень про чоловіче та жіноче в останні десятиліття. Проте стереотипізація гендерів та їхніх ролей неминуча.

Для досягнення мети рекламного продукту рекламодавці часто залучають демонстрацію типових гендерних ролей і стереотипів, оскільки вони загальновідомі, тому можуть допомогти потенційному клієнту зорієнтуватися у розмаїтті товарів та сфокусувати увагу на певних із них. Проте дослідники гендеру стверджують, що на сьогодні в рекламі продовжують відображувати гендерні ролі та стереотипи, які вже не актуальні у сучасному суспільстві, наприклад, жінку досі зображують переважно у домашніх локаціях, тоді як чоловіка – на робочому місці, хоча у XXI столітті в більшості цивілізованих країн жінки займаються професійною діяльністю не менше, ніж чоловіки. Останнім часом у світі відбуваються зміни в бік нейтралізації або зменшення репрезентації гендерних стереотипів у рекламі. Наприклад, у 2019 році у Великій Британії було введено офіційну заборону на зображення в рекламі гендерних стереотипів, які можуть образити чи принизити представників певного гендеру, тим не менш, дослідження вказують на те, що стереотипізовані образи чоловіків і жінок досі наявні навіть у британській рекламі після 2019 року.

Практичне дослідження було присвячено аналізу гендерних ролей та виявленню мультимодальних особливостей їх репрезентації у британських рекламних відеороликах. Критерієм пошуку реклами було визначено тематику вітань до Дня матері та Дня батька, оскільки ролі матері та батька мають важливе значення у суспільстві. Було обрано 32 рекламних ролики, створених за останні п'ять років (2017–2022 рр.), серед яких 17 відео присвячені Дню матері та 15 – Дню батька. На основі аналізу виокремлено по чотири основні гендерні ролі для кожної статі, що відображені у рекламних відеороликах. Виділені жіночі ролі: 1) жінка – матір, 2) жінка – домогосподарка, 3) фемінна

жінка, 4) жінка у професійній діяльності; чоловічі ролі: 1) чоловік – батько, 2) чоловік – майстер, 3) маскулінний чоловік; 4) чоловік у професійній діяльності. Кожну з ролей репрезентовано мультимодальними засобами.

Більшість засобів зображення ролей чоловіків і жінок ідентичні. На вербальному рівні гендерні ролі актуалізовано шляхом використання гендерно-маркованої лексики, пестливих форм на позначення мами і тата, лексики на позначення стереотипних жіночих і чоловічих інтересів та господарських обов'язків, епітетів, метафор і гри слів. Основним невербальним засобом демонстрації гендерних ролей є фото- й відеозображення і малюнки, які показують матерів і батьків разом із дітьми, чоловіків і жінок під час виконання справ по господарству (для жінок це переважно приготування їжі, а для чоловіків – майстрування або ремонт речей), під час професійної діяльності, а також зображують типові чоловічі й жіночі інтереси. Міміка, жестикуляція і кольори також сприяють розкриттю гендерних ролей.

Відзначаємо, що співвідношення вербальних і невербальних засобів різне: у деяких випадках зображення до тексту лише компліментарні, бо текст важливий сам по собі; іноді зображення грають більш важливу роль, ніж текст; а часто слова та образи нерозривно пов'язані, адже взаємодоповнюють одне одного. Але, на нашу думку, в цілому, вербальні й невербальні засоби однаково важливі в рекламі, адже саме їх поєднання допомагає краще розкрити суть повідомлення і досягти мети реклами.

У багатьох відеороликах наявні певні стереотипні зображення чоловіків і жінок у перелічених вище ролях. Насамперед, ролі жінки як домогосподарки, чоловіка як майстра, а також фемінної жінки й маскулінного чоловіка самі по собі стереотипні, оскільки вони відображають загальноприйняті погляди на представників різних гендерів, деякі з яких вже давно застарілі. Наприклад, роль фемінної жінки розкрита через стереотипні зображення жінки, яка турбується про зовнішність, емоційної, тендітної та ніжної жінки, а роль маскулінного чоловіка – через демонстрацію сили й витривалості, бруталності, схильності до приховання емоцій і почуттів, і захоплення типовими

«чоловічими» заняттями, такими як гриль, футбол, риболовля, полювання, алкоголь, космос. Фемінні й маскулінні образи яскраво передано використанням гендерно-стереотипних кольорів, із яких чоловічими вважаються синій, чорний та інші темні кольори, а жіночими – рожевий та пастельні кольори, а також стереотипних образів. Найчастіше представлено фемінні стереотипні образи – квіти й серця, – які асоціюються із жіночою ніжністю.

Окрім стереотипних зображень гендерних ролей було виявлено і нестереотипні, наприклад, одностатеву пару батьків-чоловіків, жінку в нестереотипній професійній ролі фермера та чоловіків у ролі кухарів. Зауважимо, що як чоловіків, так і жінок нечасто продемонстровано у професійних ролях, що можна пояснити метою реклами зробити акцент на зображенні чоловіків і жінок у сімейних ролях, враховуючи тематику Дня матері та Дня батька. Проте чоловіки у професійній діяльності зображені більш яскраво, за допомогою вербальних і невербальних засобів, тоді як жінок переважно зображено невербально. Окрім того, у рекламі M&S до Дня матері висловлено думку, що матір – це професія, і це може означати, що від жінки очікують проявлення себе у ролі матері, у родині, а не на роботі.

Отже, доходимо висновку, що гендерні ролі як чоловіків, так і жінок, зображені у відібраних рекламних роликах британських брендів переважно відповідно до стереотипів, які існують у суспільстві, а мультимодальні засоби репрезентації гендерних ролей сприяють їх детальному розкриттю. Стереотипні зображення закріплюють усталені канонічні погляди на гендер, а нестереотипні репрезентації чоловіків і жінок спрямовані на привернення уваги публіки до змін у суспільстві, необхідність прийняття факту гендерної різноманітності й потреби в інклюзивності. Перспективою подальших наукових розвідок є дослідження репрезентації гендерних ролей у рекламі інших англomовних країн.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. № 23. С. 397–407.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие. Москва : Академия, 2003. 128 с.
3. Аршенкова О.Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2014. № 10. С. 5–11.
4. Архангельська А.М. Формальне вираження категорії маскулінності: взаємодія родової редистрибуції і родової транспозиції. *Мовознавство*. 2011. № 1. С. 29–42.
5. Бежнар Г.П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. № 32. С. 3–7.
6. Білоконенко Л.А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
7. Білюк І.Л. Вербальні і невербальні засоби брендингу Олімпіади. *Лінгвістика XXI ст.: нові дослідження і перспективи*. 2012. С. 60–67.
8. Бренди за соціальну рівність. Це те, чого споживачі очікують сьогодні. Українська правда : веб-сайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/06/25/245266/> (дата звернення: 15.11.2022).
9. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 4. С. 37–41.
10. Варикаша М. Гендерний дискурс: семіотичні аспекти. *Слово і час*. 2008. № 7. С. 83–89.

11. Васильєва Н.О. Гендерна інтерпретація природи: колір, звук, запах (на матеріалі прозових творів української, російської, англійської та французької художньої літератури кінця XIX – першої половини XX століття) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2019. 361 с.
12. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
13. Галустьян Ю.М., Новицька В.П. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості. *Український соціум*. 2004. № 1 (3). С. 7–13.
14. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
15. Горова К.О, Кіпоренко О.В. Тенденції розвитку рекламного ринку України. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2015. № 4. С. 10–14.
16. Греков, В.О. Роль гендерної лінгвістики у навчанні та вдосконаленні навиків перекладу. *Молодий вчений*. 2017. № 9. С. 241–246.
17. Грет Г.П., Міненко Д.І. Реклама в системі маркетингової політики видавництва (за матеріалами науково-видавничого об'єднання «Дух і Літера»). *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2012. № 3. С. 56–61.
18. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2010. № 30. С. 49–55.
19. Демченко М.В. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача. *Діалог: медіа-студії*. 2010. №8. С. 37-45.
20. Деркач Н.В., Очередько К.В. Класифікація функціональних, структурних і семантичних ознак англомовної комерційної аудіовізуальної реклами. *Здобутки та перспективи сучасного мовознавства: міжнародний збірник наукових праць, присвячений 70-річному ювілею професора Алли Андріївни Калити*. Київ : НТУУ «КПІ», 2015. С. 149–157.

21. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6, т. 2. С. 204–210.
22. Добровольська Д.М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. С. 101–107.
23. Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : автореф. дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.04. Воронеж, 2011. 25 с.
24. Дячук О.В. Дискурс соціальної реклами США: лінгвоаксіологічний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2016. 20 с.
25. Каратаєва М.В. Онлайнвий відео-журнал Louis Vuitton як новий жанр віртуальної реклами: infotainment & edutainment. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. № 46(2). С. 83–97.
26. Кибрик А.А. Мультиmodalная лингвистика : веб-сайт. URL: <https://postnauka.ru/faq/37543> (дата звернення: 03.11.2022).
27. Кирилина, А.В. Лингвистические гендерные исследования как проявление смены эпистемы в гуманитарном знании. *Вестник Военного университета*. 2010. № 4, 2010. С. 110–114.
28. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле-та радіожурналістика*. 2016. №15. С. 178–183.
29. Клименко О.О. Прагматичні типи української соціальної реклами. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Філологічна*. 2012. № 26. С. 135–137.
30. Книжникова З.О. Гендерная стереотипизация личности в языке и культуре. *Проблемы истории, филологии, культуры*. 2011. № 31. С. 261–266.
31. Коваль Т.Л. Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 73–77.

32. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс : к методологии исследования. *Научные ведомости. Серия : Гуманитарные науки*. 2010. № 12 (83). С. 13–21.
33. Корнева Л.М. Гендерний аспект комунікації. *Філологічні науки*. 2013. № 13. С. 106–113.
34. Корнєєв В.М. Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. № 4 (13). С. 54–57.
35. Лютянська Н.І. Полікодовість як ознака англомовних мас-медійних текстів. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство*. 2019. № 11. С. 88–92.
36. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.
37. Магдюк Л. Гендерні стереотипи. Вплив гендерних стереотипів на представлення жінок і чоловіків на ринку праці. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 5-6. С. 7–10.
38. Макарук Л.Л. Мультиmodalність та полікодовість у сучасних лінгвістичних студіях: школи, постаті, підходи. *Актуальні питання іноземної філології : наук. журн.*. 2018. № 9. С. 133–142.
39. Макарук Л.Л. Мультиmodalна лінгвістика та її метамова. *Philological Science and Education: Transformation and Development Vectors: Collective Monograph*. Latvia, 2021. С. 304–339.
40. Мальчик М., Адасюк І. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. № 1 (5). С. 75–85.
41. Марченко В.В., Нікитюк М.О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 436–439.
42. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ, 2014. 65 с.

43. Маслова Ю.П. Особливості розвитку гендерних лінгвістичних досліджень в Україні й закордоном. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2015. № 57. С. 100–104.
44. Матвійчук Б.С. Реклама: досвід понятійного та типологічного визначення. *Гуманітарний часопис*. 2010. № 3. С. 82–88.
45. Мельник Т.М. Гендер як наука та навчальна дисципліна. *Основи теорії гендеру* : навч. посіб. / ред. М.М. Скорик. Київ : К.І.С, 2004. С. 10–29.
46. Мимченко Н.О. Категорії «фемінність» і «маскулінність»: здобутки та перспективи. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Серія: Філологія. Мовознавство. 2013. № 207. С. 70–73.
47. Мудра І. Некомерційна реклама як інструментарій залучення читачів. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. № 3. С. 436–443.
48. Оксамитна С.М. Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендеру* : навч. посіб. / ред. М.М. Скорик. Київ : К.І.С, 2004. С. 157–181.
49. Орлов А.В., Хімченко О.А. Соціологічна репрезентація образів чоловіка й жінки в національному медійному просторі. *Соціологічні студії*. 2015. № 1 (6). С. 62–67.
50. Пасічник О. Особливості репрезентації гендерних стереотипів у змісті вітчизняних підручників з англійської мови. *Рідна школа*. 2012. № 12. С. 21–27.
51. Петрова А.В. Сучасні дослідження гендерології: зіставлення понять «гендерний стереотип» і «лінгвокультурний типаж». *Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. Мовознавство. 2018. № 10. С. 95–98.
52. Петрова Р.Г. Гендерология и феминология : учеб. пособие. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 272 с.

53. Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. № 12. С. 370–377.
54. Решетілова Т., Довгань С., Пілова К. Гендерні особливості сприйняття зовнішньої реклами. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 4. С. 59–70.
55. Романенко Л.Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1. С. 71–73.
56. Семашко Т.Ф. Гендерна лінгвістика в системі сучасної мовознавчої науки. *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія: філологія*. 2010. № 3. С. 166–170.
57. Сизоненко А.В. Психологические особенности гендерных стереотипов личности. *Проблеми сучасної психології*. 2016. № 31. С. 418–427.
58. Сторожук С.В., Горян І.М., Федик О.В. Світоглядні виклики гендерній політиці сучасності. *Вісник Черкаського університету. Серія «Філософія»*. 2018. №2. С. 15–23.
59. Сукаленко Т.М. «Гендер» як соціолінгвістичне поняття. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. № 36. С. 248–254.
60. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы : учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 62 с.
61. Чуєшкова О.В. Термінологія гендерної лінгвістики як система. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2018. № 810. С. 81-84.
62. Швець Л.М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. № 55. С. 72–80.
63. Щотка О.П. Гендерна психологія : навч. посіб. : курс лекцій та практикум. Ніжин : ПП Лисенко М.М., 2019. 358 с.
64. Яненко Я. Гендерні ролі в сучасних рекламних комунікаціях як чинник соціалізації. *Образ*. 2017. № 2. С. 102–110.

65. Barthes Roland. Image. Music. Text. Essays selected and translated by Stephen Heath. / edited by Stephen Heath. London : FontanaPress, 1977. 220 p.
66. Bateman J. Text and Image: a Critical Introduction to the Visual/Verbal Divide. London : Routledge, 2014. 276 p.
67. Baxter Judith. Gender. *The Routledge Handbook of Applied Linguistics* / edited by James Simpson. London : Routledge, 2011. P. 331–343.
68. Bui Van. Gender language in modern advertising: An investigation. *Current Research in Behavioral Sciences*. 2021. Vol. 2. P. 1–6.
69. Collins Dictionary : website. URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (Last accessed: 20.01.2023).
70. Cook Guy. The Discourse of Advertising. London : Routledge, 2006. 256 p.
71. Davis T., Hog M.K., Marshall D., Petersen A., Schneider T. The knowing mother: Maternal knowledge and the reinforcement of the feminine consuming subject in magazine advertisements. *Journal of Consumer Culture*. 2022. Vol. 22, No 1. P. 40–60.
72. Eisend Martin. A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2009. No 38 (4). P. 418–440.
73. Furnham Adrian and Stephanie Paltzer. The Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements: A Review of 7 Studies Published Over a 12 Year Period. *Journal of Mass Communication and Journalism*. 2011. Vol. 1, No 1. P. 1–6.
74. Hentschel T., Heilman M.E., Peus C.V. The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men’s and Women’s Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 10. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00011/full> (Last accessed: 13.11.2022).
75. Jewitt Carey, Bezemer Jeff, O’Halloran Kay. *Introducing Multimodality*. London : Routledge, 2016. 232 p.

76. Koala tea. Urban Dictionary : website. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=koala%20tea> (Last accessed: 20.01.2023).
77. Kotler Philip. *Marketing Essentials*. NJ : Prentice-Hall, 1984. 556 p.
78. Kress Gunther, van Leeuwen Theo. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London : Routledge, 2006. 312 p.
79. Lakoff Robin. Language and Woman's Place. *Language in Society*. 1973. Vol. 2, No 1. P. 45–79.
80. Matthes Jörg, Prieler Michael, Adam Karoline. Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*. 2016. Vol. 75. P. 314–327.
81. Quality. Urban Dictionary : website. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Quality> (Last accessed: 20.01.2023).
82. Roberts Ph., Cunningham J. Brands' use of subtly sexist language is fuelling gender stereotypes. *MarketingWeek* : website. URL: <https://www.marketingweek.com/brands-sexist-language-gender-stereotypes/> (Last accessed: 15.11.2022).
83. Samarina V.V., Poliakova T.L. Linguistic representation of gender stereotypes in English advertising texts. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2018. Vol. VI (47). No 160. P. 56–58.
84. Saz-Rubio Ma Milagros del. A Multimodal Approach to the Analysis of Gender Stereotypes in Contemporary British TV Commercials: "Women and Men at Work." *Poznan Studies in Contemporary Linguistics*. 2018. No 54 (2). P. 185–221.
85. Tiffany Kaitlyn. Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean? *Vox* : website. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/18/18684088/uk-gender-stereotype-ad-ban-sexism-advertising-history> (Last accessed: 28.11.2022).

86. Timke E., O'Barr W.M. Representations of Masculinity and Femininity in Advertising. *Advertising & Society Review*. 2017. Vol. 17. No 3. DOI: 10.1353/asr.2017.0004.
87. Tsichla Eirini. The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe*. 2020. No 7 (2). P. 28–44.
88. Van Leeuwen Theo. Multimodality. *The Routledge Handbook of Applied Linguistics* / edited by James Simpson. London : Routledge, 2011. P. 668–682.
89. Xia Xiufang. Gender Differences in Using Language. Theory and Practice in Language Studies. 2013. No 3 (8). P. 1485–1489.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. ASDA Advert (The Mother's Day Plan). YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xIIfRFIGsrA> (Last accessed: 10.12.2022).
2. ASDA Mother's Day Ad 2017. YouTube : website. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hcFkt_zw5Yk (Last accessed: 10.12.2022).
3. Boots Mothers Day. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jFcB0xFYLQo> (Last accessed: 15.12.2022).
4. Boots Father's Day TV Advert | Boots UK. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qrS2g0YJwGY> (Last accessed: 18.12.2022).
5. Cadbury Dairy Milk | Father's Day. Facebook : website. URL: <https://www.facebook.com/cadburydairymilkindia/videos/cadbury-dairy-milk-fathers-day/327815942396592/> (Last accessed: 23.12.2022).
6. Canderel | Mother's Day. Facebook : website. URL: <https://m.facebook.com/CanderelUK/videos/canderel-mothers-day/507324941011206/> (Last accessed: 15.12.2022).
7. Co-op Food | A Mother's Day Made. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6uQTm2aCunA> (Last accessed: 10.12.2022).
8. Co-op Minute: Father's Day Ideas. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q3r5oszUCZM> (Last accessed: 18.12.2022).

9. Co-op Minute: The Perfect Mother's Day Gift. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jbubpFOvICo> (Last accessed: 10.12.2022).
10. Father's Day 2022 – Best Dad Template. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RpbYs5qJIBA> (Last accessed: 18.12.2022).
11. Father's Day In Partnership With Johnnie Walker Blue Label. YouTube : website. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UJaW440_xsE (Last accessed: 15.12.2022).
12. Fathers Day – Sh#t Sauces & Lynx. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b4cheFasNRM> (Last accessed: 15.12.2022).
13. Father's Day With Moonpig. YouTube : website. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8_1ukU7qd6c (Last accessed: 18.12.2022).
14. Grange Co-op: Father's Day 2021. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rp0OtsRNVy8> (Last accessed: 18.12.2022).
15. Grange Co-op: Mothers Day Sale. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9IIqLBPIdh0> (Last accessed: 10.12.2022).
16. Grange Co-op Wishes You a Happy Mother's Day. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cfg79ZjmkWw> (Last accessed: 10.12.2022).
17. Johnnie Walker Father' Day. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=StJNbykLi64> (Last accessed: 18.12.2022).
18. LAND ROVER FATHERS DAY. Fabebook : website. URL: <https://www.facebook.com/landrovermalaysia/videos/land-rover-fathers-day/437057580177093/> (Last accessed: 23.12.2022).
19. LYNX | Men In Progress | Like Father Like Son. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X2MvD5gj6RY> (Last accessed: 18.12.2022).
20. M&S | Father's Day Advert 2017 – For dads that do. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oGSdhV5-DEE> (Last accessed: 23.12.2022).
21. M&S Mother's Day: Mother's Day Nostalgia. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OqIRWG7nLeg> (Last accessed: 10.12.2022).
22. Moonpig's Father's Day advert 2018. YouTube : website. URL: https://www.youtube.com/watch?v=vUzIL-Q_2S4 (Last accessed: 23.12.2022).

23. Moonpig Mother's Day Advert 2022. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rgJ6VX9grr8> (Last accessed: 15.12.2022).
24. Moonpig Mother's Day Let Her Know TV Advert 2019. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gq70oj1HQu4> (Last accessed: 15.12.2022).
25. Moonpig Mother's Day TV Advert 2020. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8YP0QqMSTs> (Last accessed: 15.12.2022).
26. Mother's Day. Facebook : website. URL: <https://www.facebook.com/CadburyDairyMilkKenya/videos/mothers-day/2588786877893323/> (Last accessed: 15.12.2022).
27. Mother's Day Flowers | Asda 2020 Ads. Facebook : website. URL: <https://www.facebook.com/Asda/videos/mothers-day-flowers-asda-2020-ads/1530329720477010/> (Last accessed: 10.12.2022).
28. Thortful Father's Day TV advert 2021. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZagbKUnlptk> (Last accessed: 23.12.2022).
29. Thortful Mother's Day Pride of Place TV Advert 2022. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dATO0Lmxxig> (Last accessed: 15.12.2022).
30. Thortful Mother's Day TV advert 2021. YouTube : website. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kcpK89alihM> (Last accessed: 15.12.2022).
31. What it means to me: Mother's Day. Tesco Real Food : website. URL: <https://realfood.tesco.com/videos/what-it-means-to-me-mothers-day.html> (Last accessed: 10.12.2022).
32. Wishing every dad out there a Happy Father's Day! Facebook : website. URL: <https://www.facebook.com/thecoopfarmandgarden/videos/wishing-every-dad-out-there-a-happy-fathers-day/590413021937147/> (Last accessed: 23.12.2022).

SUMMARY

Mariia Baranova. Representation of Gender Roles in British Video Advertising: Multimodal Aspect. – Mykolaiv, 2023.

This paper is devoted to the study of contemporary British video advertising and analysis of gender roles revealed in it, as well as verbal and non-verbal means of representation of these roles. In order to achieve the aim of the study, a number of tasks have been completed: the concepts of “gender”, “gender roles”, “gender stereotype”, “advertising”, “multimodality” have been summarized; selected video advertisements with the gender component have been analyzed; gender roles and stereotypes in depiction of men and women have been distinguished on the basis of the research material; verbal and non-verbal features of the representation of gender roles in the studied advertisements have been identified.

Thirty-two Mother’s Day and Father’s Day commercials released during the last five years in the UK have been selected as research material. Based on the analysis, four main gender roles have been identified for each gender. The female roles are: 1) woman as a mother, 2) woman as a housewife, 3) feminine woman, 4) woman in professional activity. The male roles are: 1) man as a father, 2) man as a craftsman, 3) masculine man; 4) man in professional activity. Each of the roles is represented using verbal and non-verbal means.

Most of the peculiarities of the representation of gender roles are identical for both genders. On the verbal level, they include the use of gendered vocabulary, terms of endearment, vocabulary for stereotypical female and male interests and household responsibilities, epithets, metaphors, and puns. The main non-verbal means of gender role representation are photo and video images portraying mothers and fathers with their children, men and women performing household chores and being engaged in professional activities, as well as typical male and female interests. Facial expressions, gestures and colors also contribute to gender roles portrayal. Feminine and masculine images are frequently conveyed by the use of gender-stereotypical

colors: blue, black and other dark colors are considered to be masculine, while pink and pastel colors are thought to be feminine.

It has been established that most of the advertisements include certain stereotypical depictions of men and women, for instance, the roles of woman as housewife, man as craftsman, and feminine woman and masculine man are stereotypical themselves as they reflect conventional views of different genders, some of which are long outdated. In addition to stereotypical images of gender roles, non-stereotypical ones have been also identified, for example, a same-sex couple of male parents, a woman in a non-stereotypical professional role of a farmer, and men in the roles of chefs.

Therefore, it is concluded that the gender roles of both men and women are depicted in the selected British video advertisements mainly in accordance with the stereotypes that exist in the society, and multimodal means of gender representation help to reveal these roles effectively. Stereotypical images reinforce established canonical views on gender roles, and non-stereotypical representations of male and female roles may be aimed at drawing the public's attention to the changes in society, and to the need to accept the fact of gender diversity and inclusion.

Key words: British advertising; gender; gender roles; gender stereotypes; multimodality; verbal and non-verbal peculiarities.