

ГЕНДЕРНА СКЛАДОВА В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Поліщук М. І.

*здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
за спеціальністю 035 – Філологія*

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Шкворченко Н. М.

доктор філологічних наук, професор,

*завідувач кафедри романо-германської філології та методики
викладання іноземних мов*

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Сучасний рекламний дискурс відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості, трансляції цінностей та стереотипів. Зокрема, гендерний аспект у рекламі стає важливим об'єктом дослідження, оскільки реклама не лише відображає існуючі соціокультурні реалії, а й активно впливає на їх зміну. В англomовному контексті, як одному з найвпливовіших інформаційних середовищ світу, гендерна складова набуває особливого значення. Вона проявляється у використанні лексичних, візуальних і комунікативних засобів, спрямованих на формування певних уявлень про чоловіків, жінок, а також гендерно-нейтральні образи [3].

Метою даного дослідження є аналіз гендерної складової в англomовному рекламному дискурсі для виявлення особливостей репрезентації гендерних ролей, стереотипів і нових тенденцій, що виникають у процесі глобалізації та зміни соціальних норм.

Актуальність дослідження гендерної складової в англomовному рекламному дискурсі зумовлена кількома факторами. По-перше, реклама є потужним інструментом впливу на споживача, формуючи не лише економічні, але й соціальні настанови, включно з гендерними уявленнями. По-друге, у зв'язку з трансформацією традиційних уявлень про гендер, викликаного посиленням рухів за рівність та інклюзивність, змінюються підходи до створення рекламних матеріалів [1]. По-третє, англomовний рекламний дискурс, будучи глобальним за своєю природою, впливає на міжкультурну комунікацію та сприяє поширенню нових гендерних стандартів, що важливо в контексті боротьби зі стереотипами та дискримінацією.

Таким чином, вивчення гендерної складової англомовного рекламного дискурсу дозволяє не лише глибше зрозуміти механізми функціонування реклами, але й оцінити її вплив на суспільство та культурні процеси.

Реклама виступає важливим засобом комунікації, здатним впливати на сприйняття соціальних ролей. Гендерна складова в рекламному дискурсі визначається через текстові, візуальні та символічні елементи, що відображають уявлення про чоловіків і жінок, їхні ролі в суспільстві та стосунки між ними. Традиційно реклама використовувала гендерні стереотипи для посилення емоційного впливу: жінок зображали як дбайливих матерів, домогосподарок або об'єктів привабливості, а чоловіків – як сильних, успішних і домінантних [7]. Такі підходи формують і закріплюють стереотипні ролі, що може обмежувати сприйняття можливостей кожної статі.

Лексика та стилістичні прийоми англомовного рекламного дискурсу відображають гендерні уявлення. Наприклад, у текстах, орієнтованих на жіночу аудиторію, часто використовуються слова з позитивними емоційними конотаціями (“beautiful,” “gentle,” “elegant”), тоді як у текстах для чоловіків наголошується на силах і досягненнях (“strong,” “powerful,” “unstoppable”). Крім того, у текстах реклами, спрямованих на підкреслення гендерної нейтральності, використовуються універсальні лексеми (“inclusive,” “authentic,” “real”), що сприяють створенню гендерно-інклюзивного контексту [6]. Це свідчить про трансформацію мови реклами у відповідь на зміну соціальних очікувань.

Образи, що використовуються в англомовній рекламі, мають значний вплив на формування гендерних уявлень. Наприклад, жінок часто зображають у контекстах, пов'язаних із красою, доглядом за дітьми або романтичними стосунками, тоді як чоловіків асоціюють із кар'єрою, спортом або екстремальними захопленнями [5]. Однак сучасна реклама все частіше звертається до гендерно-нейтральних образів або таких, що порушують традиційні уявлення, наприклад, чоловіків як турботливих батьків чи жінок у ролі керівників. Це свідчить про зміну підходів до створення візуального контенту, зумовлену попитом на більш різноманітну та інклюзивну рекламу.

Гендерна стереотипізація залишається однією з найважливіших проблем англомовного рекламного дискурсу [2]. Використання застарілих кліше може призводити до негативного сприйняття бренду, особливо серед сучасної аудиторії, яка прагне рівності та інклюзивності. З цієї причини багато міжнародних компаній, таких як *Dove*, *Nike* або *Always*, у своїх рекламних кампаніях акцентують увагу на важливості руйнування стереотипів. Кампанії на зразок “Real Beauty” або “Like a Girl” спрямовані на підтримку самореалізації та переосмислення ролей чоловіків і жінок у сучасному суспільстві.

Зміна соціокультурних норм, зокрема зростання рухів за гендерну рівність, впливає на англomовний рекламний дискурс. Сучасна реклама все частіше включає образи, які не лише не стереотипізують, але й відзначають різноманітність [4]. Зокрема, зростає популярність реклами, орієнтованої на ЛГБТК+ аудиторію, а також кампаній із залученням гендерно нейтральних персонажів. Такі зміни свідчать про прагнення рекламної індустрії відповідати актуальним потребам суспільства, створюючи контент, що відповідає принципам рівності, інклюзії та поваги.

Гендерна складова в англomовному рекламному дискурсі є важливим елементом, що відображає та формує соціокультурні уявлення про ролі та статуси чоловіків і жінок у суспільстві. Аналіз гендерних аспектів у рекламі дозволяє побачити, як лінгвістичні, візуальні та символічні засоби впливають на аудиторію, сприяючи поширенню як традиційних стереотипів, так і нових прогресивних ідей.

З одного боку, традиційна реклама часто використовує гендерні стереотипи для посилення впливу на споживача, що може обмежувати уявлення про можливості кожної статі. З іншого боку, сучасні тенденції демонструють активне прагнення до руйнування цих стереотипів та впровадження інклюзивного підходу. Лінгвістичні зміни, різноманітність візуальних образів і тематика рівності відображають трансформацію суспільних цінностей.

Реклама, яка порушує гендерні стереотипи, позитивно впливає на репутацію брендів, допомагає залучити ширшу аудиторію та сприяє утвердженню принципів рівності та інклюзії. Особливо це актуально в англomовному контексті, де рекламний дискурс має глобальний вплив і часто слугує прикладом для інших культур.

Таким чином, дослідження гендерної складової в рекламному дискурсі є необхідним для розуміння механізмів соціального впливу реклами, її ролі у формуванні суспільної свідомості та подальшого розвитку глобальної рекламної індустрії. Реклама, що враховує сучасні цінності рівності та різноманітності, має значний потенціал для сприяння соціальному прогресу.

Література:

1. Горошко О. І. Гендерні аспекти інтернет-комунікацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. соціол. наук : спец. 22.00.04 – "Спеціальні та галузеві соціології." / О. І. Горошко. Харків. 2009. 35 с.
2. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [І. С. Шевченко та ін.], Харків : Константа, 2005. 356 с.
3. Загнітко А. П. Основи дискурсології. Донецьк : ДонНУ, 2008. 194 с.
4. Кирилина А. В. Гендер: лінгвістичні аспекти. К., 2009. 36 с.

5. Малес Л. В. Біологічні, психологічні та соціокультурні чинники. *Основи теорії гендеру* : навчальний посібник. К. : “К.І.С.”, 2004. С. 109–131.

6. Мельник Т. М. Міжнародний досвід гендерних перетворень. Закони зарубіжних країн з гендерної рівності. К., 2004. 347 с.

7. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: [на матеріалах суч. газетн. публіцистики] : монографія. К., 2002. 392 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-479-8-71>

МЕНТАЛЬНІ КАРТИ ЯК ЗАСІБ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ХІМІЇ МАЙБУТНІМ МАГІСТРАМ ФАРМАЦІЇ

Проворова В. О.

*асистент кафедри хімії ліків та лікарської токсикології
Національний медичний університет імені О. О. Богомольця
м. Київ, Україна*

Органічна хімія є однією з базових дисциплін при підготовці майбутніх магістрів фармації. При викладанні органічної хімії на фармацевтичному факультеті в Національному медичному університеті імені О.О. Богомольця викладачі використовують різні методи та засоби, застосовують інтерактивні платформи та сервіси для максимальної зацікавленості та мотивації студентів. Зокрема, одним із перспективних засобів подачі матеріалу є ментальні карти (mind maps). Метою даної публікації є окреслення можливостей використання ментальних карт як ефективного засобу подачі інформації при викладанні органічної хімії студентам фармацевтичного факультету.

Ментальні карти (mind maps, карти пам'яті, інтелект-карти, карти розуму) – це спосіб зображення інформації за допомогою схем. Відомо, що технологія майндмепінгу може використовуватися в інтерактивному навчанні для активізації пізнавальної діяльності студентів [5], вважається зручною технікою візуалізації мислення та запису інформації [6], а також є одним із засобів зворотного зв'язку під час дистанційного навчання [8]. Зокрема, для створення ментальних карт можна використовувати такі сервіси: FreeMind, Free Mind Map-Freeware, The Personal Brain, Xmind, Bubbl.us, Mind Meister, Mind42, Mindomo, Spinscape, WiseMapping тощо [1; 7].