

**ОБРАЗ ЖІНКИ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ****Бешлей О. В.***кандидат філологічних наук,**асистент кафедри англійської мови**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**вул. Коцюбинського, 2, Чернівці, Україна**[orcid.org/0000-0001-7127-0866](https://orcid.org/0000-0001-7127-0866)**[o.beshlei@chnu.edu.ua](mailto:o.beshlei@chnu.edu.ua)*

**Ключові слова:** *реklamний текст, медіадискурс, образ, гендерний стереотип, аксіологічний компонент, глянцева журналістика, вербалізація.*

У статті розглядаються основні якості, що формують образ жінки на матеріалі рекламних текстів і заголовків у сучасних англійськомовних жіночих глянцева журналістик. Мета роботи полягає у виявленні пріоритетних жіночих якостей, до яких звертаються автори рекламних текстів, і особливо їх вербалізації на лексико-семантичному й стилістико-аксіологічному рівнях. Динамічність дискурсу і миттєва реакція на зміну культурно-соціальних реалій дає змогу глянцева журналістиці найбільш ефективно впливати на масову аудиторію, використовуючи комунікативні функції мови і різноманітні мовні прийоми: експресивно забарвлену лексику, стилістичні прийоми, багатозначність і метафоричність висловлювань, гру слів, сленг тощо. Дослідження дає змогу виявити найбільш експлуатовані в гендерно орієнтованих медійних текстах якості жінок, а також їх дистрибуцію відповідно до тематичних груп для формування типового образу. Серед них – зовнішність, стиль, одяг, емоції, характер, поведінка, кар'єра, гроші, ставлення до протилежної статі, шлюб, відносини всередині гендерної групи (жіноча дружба), ставлення до дітей, рідних, спосіб життя (здоров'я, спорт, шкідливі звички, хобі), сучасні атрибути життя. Виявлено найпоширеніші стереотипні жіночі образи (красива жінка, жінка-модель; ділова жінка, жінка-професіонал; щаслива жінка; секс-символ; дружина, мати і друг). Досить репрезентативним виявився образ жінки-красуні. Краса для жінки – це критерій щасливого і повноцінного життя, засіб досягнення успіху. Іншим не менш поширеним є образ ділової жінки. На перший план виходять такі якості, як впевненість у собі, незалежність і контроль над ситуацією. Однак робота – не єдина сфера інтересів, важлива турбота про будинок, себе самої і свій зовнішній вигляд. Третя група – це образ домогосподарки, дружини, матері, стурбованої сімейним благополуччям, збереженням затишку в домі і здоров'ям близьких. Отже, аналіз рекламного дискурсу жіночих глянцева журналістик вказує на тенденцію до зміни в ієрархії гендерних стереотипів жінок, де простежується зміщення акцентів у бік актуалізації жіночої ділової активності і домінування у професійній сфері.

## THE IMAGE OF A WOMAN IN MODERN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

**Beshlei O. V.**

*Candidate of Philological Sciences,  
Assistant at the Department of English Language  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University  
Kotsiubynskoho str., 2, Chernivtsi, Ukraine  
orcid.org/0000-0001-7127-0866  
o.beshlei@chnu.edu.ua*

**Key words:** *advertising text, media discourse, image, gender stereotype, axiological component, glossy magazine, verbalization.*

The article studies the main peculiarities that form the image of a woman in the advertising texts and headlines in modern English glossy magazines. The paper is aimed at identifying the primary female qualities to which the authors of advertising texts address, and especially their verbalization at the lexical-semantic and stylistic-axiological levels. Dynamic nature of the discourse and instant reaction to changing socio-cultural realities allows glossy magazines to most effectively influence the mass audience, using communicative functions of language and various language techniques: expressive vocabulary, stylistic devices, polysemantic words and metaphorical utterances, puns, slang, etc. The research allows to identify the most exploited in gender-oriented media texts female images, as well as their distribution according to thematic groups they form. Among them: appearance, style, clothes; emotions, character, behavior; career, money; attitude to the opposite sex, and marriage; relations within the gender group (female friendship); attitude to children and relatives; lifestyle (health, sports, bad habits, hobbies); modern attributes of life, etc. The paper reveals the most common stereotypical female images, such as: beautiful woman, model woman; business woman, professional woman; wife, mother and friend. The most reflected image is of a beautiful woman as beauty is the major criterion of a happy and fulfilling life, as well as a means to succeed. Another no less common image is of a business woman. Such qualities as self-confidence, independence and control over the situation come to the fore. However, in advertising texts work is depicted as not the only area of interest, it is important to take care of the house, yourself and your appearance. The third group is the image of a housewife, wife, mother, concerned about family well-being, maintaining comfort in the home and the health of beloved ones. Thus, the analysis of the advertising texts in glossy magazines indicates a tendency to changing the hierarchy of gender stereotypes, where there is a shift of emphasis towards the recognition of women's activity and dominance in the professional field.

**Постановка проблеми.** Для сучасної лінгвістичної парадигми особливого значення набувають мова і дискурс як результат мовленнєвої діяльності людини, підвищується значення мовної особистості. Антропо орієнтований підхід у мовознавстві зумовив появу *гендерної лінгвістики*, що дає змогу простежити, яким чином гендер проявляється в мові і якими мовними засобами він конструюється. Гендерні дослідження в мовознавстві охоплюють широке коло питань, серед яких конструювання жіночої ідентичності розробляється на сучасному етапі досить інтенсивно [1, с. 24]. У центрі лінгвістичної уваги опинився детермінований певною культурою користувач – суб'єкт, який пізнає світ, мислить, оцінює, відчуває [2, с. 33].

**Актуальним** у рамках цього дослідження є виявлення взаємодії мови і гендеру в рекламному дискурсі, з огляду на роль, яку медіа відіграють у створенні елементів масової культури і конструюванні соціальної реальності. Медіадискурс відрізняється змогою активно впливати на формування споживчої політики про світовідчуття, невід'ємною частиною якого є стереотипне уявлення про сучасний образ ідеальної жінки.

**Мета дослідження** полягає в тому, щоб виявити особливості мовної репрезентації уявлень про сучасну жінку в рекламному дискурсі англomовних жіночих глянцевиx журналів. Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**: уточнити зміст основних понять дослідження (гендер, жіночий образ, рекламний дискурс, гляцевий

журнал); обґрунтувати наявність гендерної складової частини дискурсу; визначити місце глянце-вих журналів в сучасному медіапросторі і роль гендерно орієнтованого рекламного дискурсу в формуванні жіночого образу; встановити закономірності і мовні механізми конструювання жіночого образу в рекламному дискурсі англomовних жіночих глянце-вих журналів.

**Об'єктом дослідження** є гендерно марковані висловлювання, що відображають сучасні уявлення про образ жінки в рекламному дискурсі жіночих глянце-вих журналів. **Предметом дослідження** постають мовні механізми конструювання стереотипів жіночого образу, а саме лексико-семантичні та стилістично-аксіологічні засоби вербалізації.

Дослідники [3; 4] вважають гендер компонентом як колективної, так і індивідуальної свідомості, який необхідно вивчати як когнітивний феномен, що виявляється в стереотипах, фіксуються в мовленні індивідів, які усвідомлюють свою приналежність до певної статі. Під мовним конструюванням гендеру розуміємо «когнітивну діяльність імплікаційного характеру, в основі якої лежить співвіднесення мовних форм із гендерними уявленнями, які є частиною ментальності представників культури» [5, с. 183].

Для аналізу динаміки формування стереотипних гендерних образів матеріалом дослідження обрано рекламні тексти як елемент медіа дискурсу, що, на думку багатьох сучасних дослідників [5, с. 184], вважається показником змін у стані соціально-культурних відносин сучасного суспільства. Жіночі англomовні журнали яскраво відображають специфіку масово-комунікативних процесів англomовного суспільства, безпосередньо беруть участь у створенні стереотипних образів ідеальної жінки [6, с. 101]. Отримуючи уявлення про стиль життя, читачі вбирають в себе характерні способи комунікації, спосіб мислення і філософію, пропоновану творцями реклами. Тому для аналізу були відібрані дискурсивні фрагменти статей, рекламних текстів та заголовків із таких журналів, як *Vogue, Elle, Cosmo, Glamour, Harper's Bazaar* (видання Великобританії і США за період 2019–2020 рр.). Загалом було відібрано близько 300 текстових фрагментів.

Рекламні тексти є ілюстрацією соціальних і гендерних характеристик. Створення образу жінки в медіадискурсі, його роль і трансформація відображені в роботах низки вітчизняних і зарубіжних авторів [7; 8]. Аналіз текстів реклами в жіночих глянце-вих журналах дає змогу виявити особливості вираження гендерного змісту різними мовними засобами. Реклама в жіночих журналах пропонує, а іноді нав'язує «правильний» образ жінки. Виражена гендерна спрямованість реклами підвищує її ефективність, краще сприймається адреса-

том. На думку дослідників, реклама є «дзеркалом, в якому відображаються різні типи відносин, в тому числі міжстатевих стосунків, які символізують універсальний розподіл ролей у конкретній соціально-сюжетній ситуації» [9, с. 403].

Отже, саме реклама найчастіше виступає основним транслятором гендерних, як і будь-яких інших стереотипів. Стереотип – це кліше, за яким зручніше працювати, тому стереотипи особливо життєздатні в масовій свідомості і є основним інструментом реклами як рушія масової культури. А.П. Мартинюк трактує *гендерний стереотип* як «історично зумовлене, мінімізоване, типізоване і структуроване у вигляді кадру уявлення, що склалось у колективній свідомості певного лінгвокультурного соціуму, про атрибути, які є властивими/невластивими індивіду, котрого соціум кваліфікує як чоловіка або жінку, а еталон – як уявлення про атрибути, що є бажане/небажане для цього індивіда» [10, с. 47].

Стереотипізація жіночого образу проявляється різними способами: в нав'язуванні застарілих уявлень про жіноче призначення, у трансляції спотвореного образу сучасних жінок, у замовчуванні проблеми гендерної дискримінації, навіть у прямих сексистських висловлюваннях, наприклад «Політика – не жіноча справа». Гендерні стереотипи як соціально і культурно зумовлені думки і оцінки змінюються з часом. У багатьох країнах, де ідеї гендерної рівності отримують суспільну і державну підтримку, медіа розробляють нові норми антисексистського підходу до подачі інформації для і про жінок у рекламі [11, с. 68]. Наприклад, деякі західні бренди на сучасному етапі намагаються відходити від стереотипів, які нині вже стали швидше нав'язаними, ніж загальноприйнятими. Автори видань наполягають не тільки на тому, що стереотипи необхідно переглядати, ставити під сумнів, але й на тому, що іноді варто вибудовувати моделі поведінки, порушуючи застарілі правила. У нашому дослідженні ми маємо на меті висвітлити особливості вербального конструювання жіночого образу в сучасному англomовному рекламному дискурсі, а також перевірити, наскільки ці стереотипні уявлення відійшли від загальноприйнятих.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Методика дослідження включає такі типи аналізу: семантичний, контекстуальний, дистрибутивний. Під час аналізу фрагментів рекламних текстів виокремлюються лексеми, за допомогою яких проводиться апелювання до жіночих якостей. Ці лексеми піддано семантичному аналізу з метою виявлення їх точного значення. У разі потреби проводиться облік впливу контекстуальних факторів на формування змісту висловлювання, відповідно, семантичний аналіз може бути доповнений контек-

стуальним. Аналіз засобів вербалізації дає змогу виявити загальні мовні закономірності представлення жіночого образу в рекламних текстах. Метод статистичного підрахунку дає змогу визначити особливості розподілу контекстів відповідно до тематичних груп, які узагальнюють образ жінки.

Виокремивши загальні теми, представлені в журналах, змодельємо сферу інтересів сучасної жінки. Основні сюжети стосуються догляду за собою (здоров'я, фітнес, косметика, мода), за будинком (кулінарія, дизайн) та формування певного способу життя, що характеризується підпорядкованістю тимчасовим циклам (тиждень ділиться на будні і вихідні, в році є ще свята і відпустки). До мовного конструювання жіночого образу в рекламному дискурсі глянцевих журналів зараховуємо дискурсивне використання семантичних категорій модальності, емотивності та оцінки.

На тлі відображення типових сюжетів розглянемо стереотипні жіночі образи, що позиціонуються в жіночих журналах. Серед них – красива жінка, жінка-модель, ділова жінка, жінка-професіонал, дружина, мати і друг.

**Красива жінка, жінка-модель.** Найактивніше експлуатується семантична сфера «зовнішність», що відображає традиційне соціально-культурне ставлення і сприйняття стереотипного образу жінки. Зовнішність (краса, чарівність, привабливість) постає візитною карткою жінки, запорукою її успіху не тільки про в особистому, але і в професійному житті. Особливість мовної презентації семантичної сфери полягає в переважно естетичній оцінці осіб жіночої статі. Наприклад, вживання слів-інтенсифікаторів (*utterly lovely; infinitely feminine; truly original; extremely sexy*) додає ефекту до створення образу. До цієї групи ілюстративних контекстів належать також і такі, де йдеться про чоловічу оцінку жіночої зовнішності (зазвичай про захоплення красою такої жінки): *What she doesn't yet know is that she already is every man's fantasy* [12].

Необхідно зазначити, що загалом для мови статей і реклами жіночих журналів характерне активне використання емотивних прикметників, метою яких є передача емоційного ставлення, а не денотативної інформації: *The bewitching look of a fascinating woman* [14].

Жіночі образи з акцентуацією особистісних характеристик включають образ «справжня жінка» (втілення чуттєвості, елегантності, витонченого смаку, індивідуальності): *A sophisticated fragrance for the woman who is naturally stylish yet elegant and feminine* [13].

Зауважимо, що подача жіночого образу найчастіше має візуальну форму представлення. У рекламних оголошеннях на сторінках жіночих журналів часто зображують молоду дівчину у

вишуканому та екстравагантному одязі поруч із рекламованим товаром (алкогольний напій, брендові аксесуари, дорогі авто), що транслює ідею, що тільки красива жінка заслуговує на розкіш. Наприклад, на одному з оголошень зображена струнка дівчина в купальнику: *Are you beach body ready?* [12]

Вартою аналізу була реклама тонального крему відомої марки, що також відтворює стереотип краси за допомогою представлення фото відомої моделі: *Because you can not take photoshop everywhere* [15]. Така реклама закликає жінок користуватися цим продуктом, тому що ретушування фотографій не зможе прикрасити жінку в повсякденному житті. Схожий зміст мають косметичні реклами тонального крему, туші, лаку для нігтів, шампуні, які відтворюють ідеальний образ жінки: *Pretty is what you are. Beauty is what you do with it* [13].

**Ділова жінка, жінка-професіонал.** У сучасному світі соціальна роль жінки з часом зазнає змін. Жінки активно працюють, розпочинають власний бізнес, водять автомобілі і виконують інші види роботи, раніше притаманні лише чоловікам. У рекламних текстах успішність постає найоб'ємнішим компонентом образу сучасної жінки. Успіх визначає тематично-змістовний контент матеріалів: статті про брендову продукцію, кар'єру, інтимні стосунки, моду, спорт, здоров'я і відпочинок. У рекламних текстах глянцевих журналів репрезентована штучно над'язана нормативна модель жіночності, яка можлива лише за умови успішності в різних сферах життя. Мета життя героїні глянцевих журналів – постійне особистісне і фізичне самовдосконалення: *When can I set out on the road to awesome? Honestly, the answer is "Now". There's no better time to begin than this very moment* [15]. Справжня жінка показана незалежною: *I've learnt to write off the opinions of people who do not matter to me* [12].

**Дружина, мати і друг.** У рекламних текстах глянцевих журналів образ жінки включає в себе якості турботливої матері і господині, яка знає, як здивувати близьких. Саме реклама пропонує шляхи вдосконалення цієї майстерності, представляючи різноманітні товари для дому, які, як зазвичай аргументовано, є невід'ємними компонентами життя сучасної жінки. Часто звертаються до фотографій жінок, натякаючи на традиційну роль жінки в суспільстві як господині, хранительки домашнього вогнища тощо: *The 'Chef' does everything, but cook – that's what wives are for!* [12].

Справжня сучасна жінка все знає і вміє, в її домі панують ідеальна чистота і порядок, тепло і затишок. Ця жінка прекрасно готує, знає, чим лікувати, як смачно і правильно харчуватися, щоб бути здоровою і енергійною.

У текстах рекламного характеру, опублікованих на сторінках англомовних видань жіночих журналів, активно застосовуються **стилістичні прийоми**. Найбільш продуктивним стилістичним прийомом, що впливає на формування ціннісних орієнтирів, варто вважати **метафору**. Поширення метафори в текстах рекламного характеру зумовлене її високим потенціалом щодо реалізації унікальності об'єкта конкретної реклами і забезпечує лаконічність висловлювання. Тому творці реклами отримують коротке й одночасно максимально ефективно за своєю інформативністю послання, для якого характерні висока емоційність і переконлива динаміка: *Chanel – The bible of your style* [16].

У рекламі рідше використовується такий стилістичний прийом як **риторичне запитання**, основною функцією якого є привернення уваги: автору реклами легше посилити враження і задати емоційний тон, що безпосередньо впливає на підсвідоме створення образу жінки: *Maybelline – The bigger. The better? You bet your lashes* [14].

**Порівняння** як стилістичний прийом досить дієве. Викликаючи в читача бажання долучитися до певної системи цінностей, стати частиною конкретного соціального класу, наблизитися до персони-кумира, порівняння допомагає штучно відтворити образ ідеальної жінки, на яку орієнтується аудиторія читачок: *Italian kiss – The sweeter, the better* [15].

**Висновки.** На основі проаналізованих текстових фрагментів рекламного дискурсу було виявлено, що в дискурсі домінують два образи жінок: *красива і приваблива жінка* (37% текстових фрагментів), а також *активна й успішна жінка* (48% текстових фрагментів), які витісняють *щасливу домогосподарку, мати і подругу чоловіка* (15% текстових фрагментів). Стереотипні уявлення про жінку виявились досить мінливими і стосуються переважно соціальної сфери: жінка стала впевненою, розкутою і незалежною. Кар'єрне зростання і суспільний успіх стали активно тиражованою сферою рекламного дискурсу. Таким чином, рекламний дискурс жіночих англомовних глянцевого журналу бере безпосередню участь у створенні стереотипного образу ідеальної жінки.

**Перспективами подальших розробок** вбачаємо вивчення образу жінки на матеріалі сучасного англомовного художнього дискурсу, відтворення образу чоловіка на матеріалі сучасних чоловічих глянцевого журналу, формування гендерно маркованих образів у співвідношенні з віковими особливостями.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гриценко Е.С. Гендер в британской и американской лингвокультурах. Москва : ФЛИНТА, Наука, 2012. 224 с.

2. Голубовська І.О. Антропологізм у мовознавстві та викладанні іноземних мов. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження та перспективи*. 2006. № 1. С. 33–39.
3. Livia A. “One Man in Two Is a Woman”: Linguistic Approaches to Gender in Literary Texts. *The Handbook of Language and Gender*. Oxford : Blackwell, 2003. P. 142–158.
4. Cameron D. Gender, Language and Discourse. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. 1998. Vol. 23. № 4. P. 945–971.
5. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. *Серия «Гуманитарные науки»*. 2014. № 13 (184). С. 181–187.
6. Космеда Т.А. Гендерна лінгвістика в Україні: теоретичні засади, дискурсивна практика. Харків : ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2014. 472 с.
7. Thorne V. Language, Gender, Society. Newbury House Publ. 1983. P. 7–25.
8. Побережная О.Ю. Языковое поведение мужской и женской языковых личностей в газетном дискурсе. *Мова*. 2003. № 8. С. 204–208.
9. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной рекламы. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2010. № 124. С. 401–407
10. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі. Харків : Константа, 2004. 292 с.
11. Сельченко К.В. Создание рекламного образа. Москва : Рассвет, 1998. 258 с.
12. Vogue. URL: [www.vogue.com](http://www.vogue.com)
13. Harper's Bazaar. URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/>
14. ELLE. URL: [www.elle.com](http://www.elle.com)
15. Cosmopolitan. URL: <http://www.cosmopolitan.com/uk/>
16. Glamour. URL: [www.glamour.com](http://www.glamour.com)

#### REFERENCES

1. Gricenko, E.S. (2012). Gender in British and American linguocultures [Gender v britanskoj i amerikanskoj lingvokul'turah]. M.: FLINTA, Nauka, 224 p.
2. Holubovska, I.O. (2006). Anthropologism in linguistics and teaching foreign languages [Antropologizm u movoznavstvi ta vykladanni inozemnykh mov]. *Linhvistyka KhKhI stolittia: novi doslidzhennia ta perspektyvy*. K.: Lohos, 2006. P. 33–39.
3. Livia, A. (2003). “One Man in Two Is a Woman”: Linguistic Approaches to Gender in Literary Texts. *The Handbook of Language and Gender*. Oxford: Blackwell. P. 142–158.

4. Cameron, D. (1998). Gender, Language and Discourse. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*. Vol. 23. № 4. P. 945–971.
5. Dobrosklonskaja, T.G. (2014). Massmedia discourse as an object of scientific description [Massmedijnyj diskurs kak ob'ekt nauchnogo opisanija]. Serija "Gumanitarnye nauki". Vol. 13 (184). P. 181–187.
6. Kosmeda, T.A. (2014). Gender linguistics in Ukraine: theoretical foundations, discursive practice [Henderna linhvistyka v Ukraini: teoretychni zasady, diskursyvna praktyka]. Kh.: KhNPU im. H.S. Skovorody. 472 p.
7. Thorne, B. (1983). *Language, Gender, Society*. Newbury House Publ. P. 7–25.
8. Poberezhnaja, O.Ju. (2003). Linguistic behavior of male and female linguistic personalities in newspaper discourse [Jazykove povedenie muzhskoj i zhenskoj jazykovyh lichnostej v gazetnom diskurse]. *Mova*. Vol. 8. P. 204–208.
9. Petrov, M.S. (2010). Gender images and stereotypes of modern advertising [Gendernye obrazy i stereotypy sovremennoj reklamy]. *Collection of scientific works of A.I. Gercen Russian State Pedagogical University*. Vol. 124. P. 401–407.
10. Martyniuk, A.P. (2004). Gender construction in English discourse [Konstruiuvannia genderu v anhlomovnomu diskursi]. Kharkiv: Konstanta. 292 p.
11. Sel'chenok, K.V. (1998). Creating an advertising image [Sozdanie reklamnogo obraza]. M. : Rassvet. 258 p.
12. Vogue. URL: [www.vogue.com](http://www.vogue.com)
13. Harper's Bazaar. URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/>
14. ELLE. URL: [www.elle.com](http://www.elle.com)
15. Cosmopolitan. URL: <http://www.cosmopolitan.com/uk/>
16. Glamour. URL: [www.glamour.com](http://www.glamour.com)