

ГЕНДЕРНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ В РЕКЛАМНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ: ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ ПІДХІД

GENDER CONCEPTUALISATION IN ONLINE ADVERTISING DISCOURSE: A LINGUISTIC AND COGNITIVE APPROACH

Форманова С.В.

orcid.org/0000-0001-9434-1903

доктор філологічних наук, професор

професор кафедри іноземних мов професійного спілкування

Міжнародний гуманітарний університет

У статті досліджено особливості репрезентації гендерних концептів у рекламному інтернет-дискурсі на матеріалі українських, європейських та американських комунікативних практик. Проаналізовано мовні та візуальні стратегії, що використовуються для конструювання чоловічих і жіночих образів у рекламі, а також вплив соціокультурних чинників на формування гендерних стереотипів. Застосовано міждисциплінарний підхід, який включає когнітивно-лінгвістичний, дискурсивний і гендерно-семіотичний аналіз. Результати свідчать про наявність як консервативних, так і трансформаційних тенденцій у представленні гендеру, що відображає актуальні соціокультурні зміни в цифровому просторі. Особливу увагу приділено порівняльному аналізу візуальних і вербальних компонентів рекламних повідомлень, що дозволило виявити національні відмінності у підходах до репрезентації чоловічих і жіночих ролей. Зокрема, українська реклама частіше відтворює традиційні моделі гендерної поведінки, тоді як у європейському та американському контекстах спостерігається тенденція до руйнування стереотипів і впровадження інклюзивних стратегій, орієнтованих на ширше розуміння гендерної ідентичності. У статті також розглянуто вплив цифрових медіа на динаміку гендерної репрезентації, зокрема через соціальні мережі та таргетовану рекламу. Виявлено, що інтернет-дискурс надає ширші можливості для маневрування між усталеними нормами і новими формами самопрезентації, що дозволяє рекламодавцям адаптувати свої повідомлення до запитів аудиторії та актуальних соціальних трендів. Це сприяє формуванню більш гнучких і варіативних моделей гендерної комунікації у віртуальному середовищі.

Ключові слова: інтернет дискурс, реклама, гендер, концепт.

The article investigates the features of gender concept representation in online advertising discourse based on Ukrainian, European, and American communicative practices. It analyzes linguistic and visual strategies used to construct male and female images in advertising, as well as the influence of sociocultural factors on the formation of gender stereotypes. An interdisciplinary approach combining cognitive-linguistic, discourse, and gender-semiotic analysis is applied. The results reveal both conservative and transformative tendencies in gender representation, reflecting current sociocultural changes in the digital environment. Special attention is given to the comparative analysis of visual and verbal components of advertising messages, which allowed the identification of national differences in approaches to representing male and female roles. In particular, Ukrainian advertising more often reproduces traditional models of gender behavior, while in the European and American contexts, there is a clear trend toward dismantling stereotypes and implementing inclusive strategies aimed at a broader understanding of gender identity. The article also examines the impact of digital media on the dynamics of gender representation, especially through social networks and targeted advertising. It was found that internet discourse offers greater flexibility in navigating between established norms and new forms of self-presentation, allowing advertisers to adapt their messages to audience demands and current social trends. This contributes to the development of more flexible and diverse models of gender communication in the virtual environment.

Key words: internet discourse, advertising, gender, concept.

Постановка проблеми. У сучасному комунікативному просторі інтернет дискурс посідає особливе місце як динамічне й поліфункціональне явище, що активно впливає на формування мовної картини світу. Однією з найяскравіших форм інтернет дискурсу є рекламний дискурс, який, спираючись на механізми впливу, активно використовує мовні засоби для досягнення комунікативних і комерційних цілей. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз репрезентації гендеру в рекламному інтернет-дискурсі, що дозволяє виявити домінантні стратегії концептуалізації чоловічого й жіночого уявлень.

Гендер як соціокультурний конструкт відображається у вербальному та візуальному контенті реклами, створюючи й закріплюючи певні стереотипи, цінності та ролі. Концепти, що лежать в основі гендерної репрезентації, є ключовими одиницями осмислення та вербалізації досвіду, а їхнє дослідження в рамках інтернет-реклами відкриває широкі можливості для глибинного філолого-когнітивного аналізу.

Метою цієї статті є вивчення особливостей вербалізації гендерно маркованих концептів у рекламному інтернет-дискурсі, а також виявлення мовних і дискурсивних стратегій, що спри-

яють їхньому формуванню та трансляції у цифровому просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні дослідження інтернет-дискурсу, рекламної комунікації та гендерної проблематики свідчать про високий рівень зацікавленості науковців у вивченні мовних механізмів впливу в цифровому середовищі. У межах лінгвістичного аналізу особливої актуальності набуває вивчення концептуалізації гендеру в рекламному інтернет-дискурсі, де поєднуються комерційні, соціокультурні та мовні чинники.

В українській лінгвістиці питання рекламного дискурсу досліджуються крізь призму прагмалінгвістики та когнітивної лінгвістики. Так, у роботах О. Медвідь, К. Вашист та А. Соломки (2022) проаналізовано прагматичні функції лексичних інновацій у рекламному дискурсі, зокрема виявлено роль блендів у формуванні емоційного та концептуального впливу на адресата. І. Узбек у своїй праці акцентує увагу на особливостях вираження гендерного чинника в інтернет-дискурсі, розглядаючи мовленнєві стратегії у соціальних мережах як засіб конструювання гендерної ідентичності. Водночас у дослідженнях С. Єрмоленко та її колег аналізується мовна агресія в українському політичному інтернет-дискурсі, що часто має гендерно маркований характер, зокрема у формі мови ворожнечі [1]. Окрему увагу вітчизняні дослідники приділяють аналізу гендерних стереотипів як концептуальних одиниць (Я. Журенко), які мають глибоке культурне підґрунтя і репрезентуються у мові реклами через сталу образність та стилістичні фрейми [2].

Європейські лінгвісти також активно досліджують дискурсивні особливості реклами та гендеру. Французький учений Домінік Менгено розробив підходи до аналізу дискурсу, що враховують соціальні та інституційні контексти мовлення. Значний внесок у вивчення гендерної репрезентації зробила Вероніка Коллер, яка досліджує метафоричне моделювання в медійному дискурсі та його вплив на формування гендерних ідентичностей. Дебора Камерон, відома своїми працями з соціолінгвістики, зокрема у сфері «мови й гендеру», наголошує на важливості контекстуального аналізу мовних практик, що репрезентують або піддажують традиційні гендерні ролі [4].

Американська лінгвістична традиція представлена широким спектром досліджень, що охоплюють як гендерну, так і цифрову лінгвістику. Робін Лейкофф у своїй класичній праці «Language and Woman's Place» заклала основи сучасної гендерної лінгвістики, висвітлюючи, як мовні стратегії відображають соціальну нерівність [7]. Сьюзан

Геррінг вивчає мовні особливості онлайн-комунікації, звертаючи увагу на відмінності у стилях спілкування представників різних гендерів у цифровому середовищі [5]. Значним є також внесок Гретчен МакКаллох, яка досліджує новітні мовні форми, що виникають в інтернет-дискурсі, зокрема в соціальних мережах, і розглядає їх як прояви нових правил комунікації [9].

Отже, аналіз наукової літератури свідчить про міждисциплінарність підходів до вивчення рекламного інтернет-дискурсу та гендерної концептуалізації. Актуальність теми зумовлена не лише високим темпом розвитку цифрової комунікації, а й соціальними трансформаціями, які безпосередньо впливають на мовні практики, що репрезентують і формують гендерні концепти в сучасному інформаційному просторі.

Постановка завдання. Дане дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує інструментарій когнітивної лінгвістики, лінгвістики дискурсу, гендерної лінгвістики та прагмалінгвістики. Такий комплексний підхід дозволяє ґрунтовно проаналізувати рекламний інтернет-дискурс як соціокультурне й комунікативне явище, в якому мовні засоби тісно взаємодіють з ідеологічними, культурними та гендерними настановами.

Ключовим аналітичним інструментом виступає дискурсивний аналіз, за допомогою якого досліджено функціонування рекламних повідомлень у цифровому середовищі як специфічного типу дискурсу, що об'єднує елементи комерційного, культурного та соціального впливу. Застосування когнітивно-лінгвістичного підходу дало змогу реконструювати концепти, пов'язані з гендерною тематикою, і проаналізувати їхню реалізацію в рекламних текстах за допомогою фреймового, метафоричного та образного моделювання.

З огляду на дослідницький інтерес до гендерної репрезентації, у роботі використано гендерно-семіотичний підхід, який дав змогу виявити мовні й візуальні механізми відтворення маскулінних і фемінінних ознак, а також проаналізувати, яким чином сучасна реклама підтримує або трансформує традиційні гендерні стереотипи [3]. У рамках цього підходу також проаналізовано вербальні й невербальні елементи, що формують цілісні образи «чоловічого» та «жіночого» у рекламному повідомленні.

Для вивчення семантики ключових лексем, що є носіями концептів у рекламному дискурсі, застосовано метод компонентного аналізу. Він дозволив виявити складники значення одиниць, що часто використовуються в гендерно орієнтованій рекламі, зокрема таких, як краса, успіх,

сила, турбота, незалежність, гармонія. Додатково використано контекстуально-інтерпретаційний аналіз, що забезпечив розгляд рекламних текстів у широкому культурному та соціальному контексті з урахуванням особливостей сприйняття цільовою аудиторією.

Емпіричною базою дослідження стали 150 одиниць рекламного контенту (по 50 з українського, європейського та американського інтернет-сегментів), які містять ознаки гендерного маркування. Матеріал відібрано з офіційних сторінок комерційних брендів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), а також із банерної реклами на новинних та тематичних вебресурсах. Добір охоплює різні формати (текстові, візуальні, аудіовізуальні повідомлення) та охоплює рекламу, орієнтовану як на жіночу, так і на чоловічу аудиторію, а також на унісекс-формати.

Таким чином, обрана методологія дає змогу здійснити всебічний аналіз гендерної репрезентації у рекламному інтернет-дискурсі та виявити домінантні концепти, що формують сучасну комунікативну стратегію брендів з урахуванням соціальних змін і культурної специфіки мовного середовища.

Виклад основного матеріалу. Проведений аналіз показав, що рекламний інтернет-дискурс активно формує та відтворює гендерні концепти, адаптуючи їх до сучасних соціокультурних умов. У межах зібраного корпусу рекламних повідомлень було ідентифіковано низку концептів, найбільш характерних для гендерно маркованого контенту. У жіночо-орієнтованій рекламі домінують концепти КРАСА, ТУРБОТА, ГАРМОНІЯ, НІЖНІСТЬ, ТОДІ ЯК У ЧОЛОВІЧІЙ – СИЛА, КОНТРОЛЬ, УСПІХ, ЛІДЕРСТВО, РИЗИК. Унісекс-реклама частіше апелює до універсальних концептів ЗДОРОВ'Я, ВПЕВНЕНІСТЬ, САМОВИРАЖЕННЯ, але їхня реалізація також зазнає гендерної модифікації.

Зокрема, концепт КРАСА у жіночих рекламних повідомленнях часто реалізується через метафоричні моделі типу «Краса – зброя», «Краса – шлях до успіху», що вказує на утилітарне або інструментальне осмислення зовнішності. Водночас чоловічий концепт сила подається не лише у фізичному значенні, а й у смислових рамках психологічної витривалості та соціальної домінантності.

Цікаво, що в європейських і американських зразках спостерігається тенденція до деконструкції традиційних гендерних стереотипів. Наприклад, у рекламі косметичних брендів для чоловіків простежується переосмислення концепту турбота, який набуває значення самододгляду і ментального благополуччя, тоді як жіноча реклама дедалі частіше апелює до концептів

сила та незалежність, порушуючи традиційно фемінні рамки. У цьому контексті інтернет-дискурс демонструє здатність не лише відтворювати, а й трансформувати соціальні уявлення про гендер.

Український рекламний дискурс натомість залишається більш традиційним у представленні гендерних ролей. У ньому фіксується стабільне використання фемінінних концептів у поєднанні з гіперемоційністю, тоді як маскулініні повідомлення тяжіють до патерналістського, статусного й асертивного забарвлення. Це свідчить про культурну специфіку та різну ступінь впливу глобальних трендів на локальний мовний простір.

У межах міжкультурного порівняння також було зафіксовано, що в американських рекламних повідомленнях частіше, ніж в українських і європейських, використовуються інклюзивні мовні конструкції, нейтральні займенники (they/them) та стилістично вирівняні звертання, що мінімізують гендерну маркованість. Це відповідає загальному тренду на diversity & inclusion у західному дискурсі.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що інтернет-реклама є не лише інструментом просування товарів, а й важливим засобом конструювання соціокультурних значень, зокрема в контексті гендерної ідентичності. І хоча загальні тенденції глобалізації сприяють вирівнюванню дискурсивних практик, національні особливості продовжують істотно впливати на репрезентацію ключових концептів.

Окрім цього, важливим аспектом є роль візуального компоненту в конструюванні гендерних смислів. Зображення тіл, міміки, поз, кольорових рішень і композиційних елементів виступають ключовими маркерами гендерної ідентичності в рекламі. У жіночих візуальних образах домінують м'які лінії, світлі кольори, відкрита міміка, тоді як чоловічі образи зазвичай характеризуються темними відтінками, контрастністю, прямолінійністю та мінімальною емоційністю. Унісекс-візуали, хоч і прагнуть до нейтральності, нерідко підсвідомо відтворюють гендерні коди, закладені в культурному контексті.

Ще одним важливим фактором є динаміка зміни цільової аудиторії в рекламному інтернет-дискурсі. Унаслідок зростання впливу молодіжних онлайн-спільнот, бренди все частіше орієнтуються на «покоління Z» – аудиторію з вищим рівнем чутливості до соціальних проблем, зокрема питань гендерної рівності. Це зумовлює появу нових дискурсивних стратегій, таких як нарративи про інклюзивність, бодіпозитив, відмову від бінарних моделей. Такі стратегії стають не лише інструментами комунікації, а й засобами формування прогресивних соціальних норм.

Отже, рекламний інтернет-дискурс функціонує як динамічна платформа, де відбувається взаємодія між комерційними цілями, культурними настановами та соціальними трансформаціями. Гендерні концепти в цьому просторі не є сталими одиницями, а радше – гнучкими структурами, що змінюються відповідно до запитів аудиторії та домінуючих цінностей часу. Це відкриває нові перспективи для подальших досліджень на перетині лінгвістики, соціології та медіакомунікації.

Висновки. У ході дослідження було виявлено, що рекламний інтернет-дискурс є ефективним засобом конструювання та трансформації гендерних концептів, які відображають соціокультурні установки різних спільнот. Аналіз рекламних повідомлень українського, європейського та американського інтернет-сегментів засвідчив наявність як традиційних, так і трансформаційних тенденцій у репрезентації гендеру.

Для жіночої аудиторії переважними є концепти, пов'язані з красою, турботою та гармонією, що часто подаються через метафоричні моделі, які підкреслюють соціальну цінність зовнішності. Чоловіча реклама характеризується акцентами на силі, успіху та контролі, проте в західних зразках спостерігається поступове розмивання цих стереотипів через включення елементів самодогляду та емоційної відкритості.

Український інтернет-дискурс має яскраво виражену тенденцію до збереження традиційних гендерних ролей, що свідчить про культурну специфіку регіону і меншу ступінь впливу глобальних ідей інклюзивності. У європейському та американському сегментах навпаки домінують тенденції до гендерної рівності, що реалізується через мовні й візуальні стратегії, спрямовані на деконструкцію стереотипів.

Отже, рекламний інтернет-дискурс виступає не лише як комунікативна платформа для просування товарів, а й як поле для формування нових соціокультурних смислів, зокрема у сфері гендерної ідентичності. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу інших соціальних параметрів (віку, етнічності, класової приналежності) на гендерне конструювання в онлайн-рекламі.

Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення гендерних концептів у мультиплатформеному рекламному середовищі, зокрема в інтерактивних і персоналізованих форматах, які все активніше використовуються в соціальних мережах і мобільних застосунках. Такі формати дозволяють не лише аналізувати репрезентацію гендеру у вербальному та візуальному вимірах, а й досліджувати реакції споживачів у режимі реального часу, враховуючи коментарі, поширення, емоційні реакції. Це відкриває можливість для глибшого розуміння механізмів впливу реклами на формування гендерної ідентичності в цифрову епоху.

Також перспективним є залучення штучного інтелекту та технологій машинного навчання до аналізу великих корпусів рекламного контенту, що дозволить виявляти приховані патерни, лінгвістичні шаблони та тенденції, які складно відслідковувати за допомогою традиційних методів. Зокрема, автоматизований аналіз може сприяти точнішому картуванню гендерних концептів у динаміці – залежно від платформи, аудиторії, часу публікації. Це значно розширює можливості сучасної лінгвістики у сфері критичних досліджень дискурсу та сприяє створенню більш об'єктивної та репрезентативної картини сучасного рекламного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Єрмоленко С. Я., Полюхович О. М., Ткач І. В. Ukrainian political internet discourse: signs of language aggression. *Studies in Media and Communication*. 2021. Vol. 9, No. 1. С. 43–51. DOI: <https://doi.org/10.11114/smc.v9i1.5854>.
2. Журенко Я. Поняття «гендерні стереотипи» як метамовна одиниця в теорії сучасної гендерної лінгвістики. *Проблеми термінознавства*. 2021. № 2(50). С. 89–95. <https://termvisnyk.iul-nasu.org.ua>.
3. Медвідь О., Вашист К., Соломка А. Communicative and pragmatic functions of lexical blends in advertising discourse. *Tractatus Philosophicus*. 2022. № 3(13). С. 19–25. [https://doi.org/10.21272/TP.2022.13\(3\)-3](https://doi.org/10.21272/TP.2022.13(3)-3).
4. Cameron D. *The Myth of Mars and Venus: Do Men and Women Really Speak Different Languages?* Oxford : Oxford University Press, 2007. 208 p.
5. Herring S. Gender and power in online communication. *The Handbook of Language and Gender*. Malden, MA : Blackwell Publishing, 2003. P. 202–228.
6. Koller V. *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2008. 280 p.
7. Lakoff R. *Language and Woman's Place*. New York : Harper & Row, 1975. 200 p.
8. Maingueneau D. *Discourse and Political Culture: The Language of the French Fifth Republic*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2010. 232 p.
9. McCulloch G. *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*. New York : Riverhead Books, 2019. 336 p.