

**МАСКУЛІННІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ КОНСТРУКТ
У ДИСКУРСІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ****MASCULINITY AS A SOCIAL CONSTRUCT
IN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE****Овсянніков Г.О.**<https://orcid.org/0009-0001-4141-4010>*аспірант кафедри романо-германської філології та
методики викладання іноземних мов***Шкворченко Н.М.**<https://orcid.org/0000-0002-7146-7244>*доктор філологічних наук, професор
завідувачка кафедри романо-германської філології та
методики викладання іноземних мов
Міжнародний гуманітарний університет*

У статті досліджується відображення маскулінності як соціального конструкту в англomовному рекламному дискурсі. Авторка виходить із позицій критичного дискурс-аналізу та соціолінгвістики, розглядаючи мову реклами як інструмент формування та відтворення гендерних ролей у суспільстві. Основну увагу зосереджено на вербальних і візуальних стратегіях, за допомогою яких конструюється образ чоловіка в комерційних рекламних повідомленнях. На матеріалі сучасної англomовної реклами виявлено домінування традиційних моделей маскулінності, таких як асоціація з силою, владою, контролем, успіхом, а також новітніх репрезентацій, що демонструють емоційність, турботу, участь у сімейному житті. У роботі також проаналізовано лінгвістичні засоби, які використовуються для посилення маскулінного образу: номінації, епітети, імперативні конструкції, слогани з вираженням акцентом на статусі або фізичних характеристиках. Зроблено висновок, що реклама не лише відображає наявні соціальні уявлення про чоловіків, а й активно впливає на їх трансформацію, віддзеркалюючи тенденції до розширення гендерних ролей у сучасному суспільстві.

Ключові слова: маскулінність, рекламний дискурс, англійська мова, гендер, соціальний конструкт.

The article explores the representation of masculinity as a social construct in English-language advertising discourse. The author draws on the approaches of critical discourse analysis and sociolinguistics, considering advertising language as a tool for shaping and reproducing gender roles in society. The focus is placed on both verbal and visual strategies used to construct the male image in commercial advertising messages. Based on the analysis of contemporary English-language advertisements, the study identifies the dominance of traditional models of masculinity, such as associations with strength, power, control, and success, alongside emerging representations that portray emotionality, care, and involvement in family life. The paper also examines linguistic means that reinforce masculine imagery, including nominations, epithets, imperative constructions, and slogans with an emphasis on status or physical attributes. The study concludes that advertising not only reflects existing societal perceptions of men but also actively influences their transformation, mirroring the trend toward expanding gender roles in modern society.

Key words: masculinity, advertising discourse, English language, gender, social construct.

Постановка проблеми. У сучасному медіа-просторі реклама посідає важливе місце як потужний інструмент впливу на свідомість споживачів, формуючи не лише споживчі уподобання, а й соціальні та гендерні уявлення. Одним із центральних елементів рекламного дискурсу є образ людини, зокрема чоловіка, який відтворюється через систему мовних, візуальних та культурних маркерів. Упродовж десятиліть маскулінність у рекламі переважно асоціювалася з традиційними характеристиками – силою, владою, стриманістю, раціональністю, успіхом. Проте останніми роками простежуються зрушення у напрямку до репрезентації «нової маскулінності», що включає емоційність, турботливість, участь у вихованні дітей, відкритість до самоідентифікації.

У зв'язку з цим постає потреба осмислення того, як саме мова англomовної реклами бере участь у конструюванні маскулінності, які дискурсивні та лінгвістичні стратегії використовуються для формування образу сучасного чоловіка, і наскільки ці образи відображають або трансформують соціальні очікування. Проблема репрезентації маскулінності у рекламному дискурсі потребує комплексного аналізу з урахуванням мовного, соціального та культурного контекстів.

У сучасному глобалізованому суспільстві реклама виступає не лише комерційним інструментом, а й потужним механізмом соціалізації, який формує уявлення про гендерні ролі, норми поведінки, соціально бажані моделі ідентичності. Саме тому актуальним є дослідження того, як

у рекламному дискурсі відображається та інтерпретується маскулінність як одна з ключових гендерних категорій. Увага до чоловічої ідентичності в контексті реклами дозволяє виявити, які саме культурні коди та мовні стратегії застосовуються для формування уявлень про «справжнього чоловіка» у певній соціокультурній спільноті.

Особливої уваги потребує вивчення англомовного рекламного дискурсу, оскільки він відіграє провідну роль у формуванні глобального комунікативного простору, задає тенденції, які згодом запозичуються локальними культурами. У цьому контексті маскулінність не є сталим або універсальним поняттям, а постає як результат дискурсивного конструювання, залежного від політичних, соціальних, економічних чинників. Вивчення цього процесу дозволяє не лише простежити трансформації маскуліного ідеалу, а й критично осмислити механізми нав'язування гендерних стереотипів через мову та медійні практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання гендерної репрезентації в медійному та рекламному дискурсі привертає значну увагу науковців як в Україні, так і за кордоном. У лінгвістичних студіях маскулінність розглядається не як біологічно зумовлена категорія, а як соціальний конструкт, що відтворюється через мову та комунікацію [1; 2]. Особливу увагу дослідники приділяють тому, як через мову реклами відображаються стереотипні й альтернативні моделі чоловічої ідентичності.

Серед українських дослідників вагомий внесок у вивчення гендерної проблематики зробили О. Мішеніна [3], О. Мірошниченко [4], Н. Шевченко [5], які аналізують гендерно марковану лексику, прагматичні особливості гендерного мовлення та комунікативні стратегії у рекламі. Праці Л. Мацько та Н. Клименко [6] також становлять інтерес у контексті дослідження мовної картини світу й соціокультурних чинників мовлення.

Європейські дослідники, зокрема Р. Водак (Австрія) [7] та Т. ван Дейк (Нідерланди/Іспанія) [8], активно розвивають підхід критичного дискурс-аналізу, що дозволяє виявляти приховані механізми влади та ідеології в медійному дискурсі, включно з гендерними ролями. Британські дослідниці Д. Камерон [9] і Мері Телбот [10] акцентують на мовній політиці мас-медіа, аналізуючи, як мова відображає і водночас формує уявлення про чоловіків і жінок у культурі.

Американські лінгвісти, такі як С. Бордо, М. Кіммель, Бенвель і Стоко, звертають увагу на комерціалізацію маскулінності та на формування

«медіалізованих» моделей чоловічості. У сучасних дослідженнях все частіше фігурують поняття “hegemonic masculinity”, “toxic masculinity”, “soft masculinity”, що відображає ширший соціальний контекст дискурсивних змін [13].

Незважаючи на широку увагу до теми, проблема маскулінності у дискурсі англомовної реклами потребує подальшого системного аналізу з лінгвістичної точки зору, зокрема в аспекті прагматики, стилістики та семіотики, що й становить наукову новизну цього дослідження.

Постановка завдання. Зміни у гендерній ідентичності, зростання інклюзивності у ЗМІ та переосмислення ролі чоловіка в суспільстві потребують оновлення лінгвістичних підходів до аналізу дискурсу реклами [12]. Дослідження маскулінності як соціального конструкту в межах рекламного дискурсу дозволяє простежити механізми відтворення ідеологічних моделей та соціальних очікувань.

Метою статті є дослідження особливостей репрезентації маскулінності як соціального конструкту в англомовному рекламному дискурсі з урахуванням лінгвістичних і прагматичних чинників, які впливають на формування образу чоловіка в масовій комунікації.

Для досягнення поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

1. Окреслити теоретичні засади поняття маскулінності як соціального конструкту в контексті сучасної лінгвістики та соціальних наук.
2. Проаналізувати підходи до вивчення рекламного дискурсу в англомовному просторі, зокрема у межах критичного дискурс-аналізу та гендерної лінгвістики.
3. Визначити основні лінгвістичні та візуальні стратегії, за допомогою яких у рекламі конструюється образ чоловіка.
4. Виявити типові мовні засоби, що використовуються для формування традиційних і новітніх моделей маскулінності в англомовній рекламі.
5. Оцінити вплив рекламного дискурсу на відтворення або трансформацію суспільних уявлень про чоловічу гендерну роль.

Виклад основного матеріалу. Маскулінність у сучасних соціальних і лінгвістичних дослідженнях розглядається не як природна чи біологічна категорія, а як соціальний конструкт, який формується, підтримується та змінюється через комунікативні практики (Butler, 1990; Connell, 2005). У контексті реклами цей конструкт набуває специфічних рис, що відображають ідеологічні норми та очікування суспільства.

Рекламний дискурс має свої унікальні характеристики: він прагне бути лаконічним, емоційно забарвленим, переконливим і часто апелює до соціальних стереотипів [11]. Англomовна реклама використовує як вербальні (лінгвістичні), так і візуальні засоби для формування цільових образів, зокрема маскулінного ідеалу.

У рекламних текстах найчастіше застосовуються такі мовні засоби, що репрезентують маскуліність:

- номінації та епітети, що підкреслюють силу, впевненість, владу (наприклад, *strong, powerful, dominant*).

- імперативні конструкції, які підсилюють мотиваційний характер звернення (наприклад, *Take control, Be a man*).

- використання метафор і символів, пов'язаних із традиційними уявленнями про чоловічість (войовничість, технічна досконалість, спортивність).

- слогани, що акцентують статусність і успішність.

Візуальна складова посилює словесні повідомлення через образи мускулистих чоловіків, ділових людей, лідерів, часто з використанням темної, суворої колірної гами. Важливими є пози, жести, міміка, які символізують силу, контроль, емоційну стриманість або, навпаки, сучасну емоційну відкритість.

У рекламних текстах англomовного простору маскуліність конструюється через різноманітні лінгвістичні стратегії, що підкреслюють силу, впевненість, автономію та соціальний статус чоловіка. Розглянемо кілька характерних прикладів.

Перш за все, слоган спортивного бренду *Nike*: “Just Do It” – є класичним прикладом використання імперативної форми, яка закликає до дії та демонструє атрибути традиційної маскуліності, зокрема рішучість і силу волі. Відсутність підмета робить звернення універсальним, спрямованим безпосередньо на індивіда, що підсилює мотиваційний ефект і асоціюється з контролем над власним життям.

У рекламі автомобілів *Ford* використовується вислів *Built Ford Tough*, де пасивна конструкція *Built* поєднується з прикметником *Tough*, що має прямі коннотації міцності, стійкості та непохитності – класичних ознак чоловічої ідентичності. Така фраза функціонує як маркер традиційної маскуліності, апелюючи до фізичної сили і надійності.

Парфумерний бренд *Dolce & Gabbana* у слогані “The man who makes his own rules” формує образ автономного, самодостатнього чоловіка-лідера. Використання означеного артикля *The* підкреслює винятковість і унікальність образу,

а дієслівна конструкція *makes his own rules* вказує на незалежність і владу – важливі риси уявлень про маскуліність.

Ще однією цікавою особливістю є використання гумору як засобу зняття напруги між застарілими уявленнями про маскуліність та сучасними суспільними очікуваннями. Бренд *Axe* (у США та Великій Британії) використовує іронічні гіперболи, які грають на межі пародії: “Even angels will fall” (Навіть ангели впадуть), натякаючи на сексуальну привабливість користувача продукту. У такий спосіб реклама не лише відтворює, а й рефлексує над соціальними стандартами чоловічості, створюючи поле для культурної гри зі стереотипами та очікуваннями. Реклама чоловічого антиперспіранту *Axe* пропонує концепт “The Axe effect: confidence that attracts”, де центральною є категорія *confidence* (впевненість). Цей вислів зміщує акцент із фізичної сили на внутрішній стан, що відображає сучасні тенденції трансформації маскуліності, підкреслюючи харизму та привабливість як ключові складові чоловічої ідентичності.

Нарешті, слоган бренду *Ralph Lauren*: “Dress like a gentleman”, репрезентує більш елегантний і соціокультурний аспект маскуліності. Імператив *Dress* закликає до певної поведінки, а іменник *gentleman* конструює образ вихованого, культурного чоловіка, що демонструє тенденції розширення традиційних уявлень про чоловічу роль.

У рекламному дискурсі концепт маскуліності часто подається через узус соціального протиставлення – чоловік проти викликів, небезпеки, хаосу або інших уявних загроз. Така риторика відображається у візуально-вербальних стратегіях: тілесність, жорсткість, домінування, емоційна стриманість. Наприклад, у рекламі бренду *Old Spice* використано гіпермаскулінний образ героя, що демонструє фізичну силу та впевненість: “Smell like a man, man” (Пахни як чоловік, чоловіче). Цей слоган апелює до традиційної ідеї «справжнього чоловіка», підкріплюючи її авторитетним і жартівливим тоном, що, в свою чергу, впливає на нормативне сприйняття чоловічості.

Крім фізичної сили та домінантності, у сучасній англomовній рекламі все частіше з'являються ознаки так званої «нової маскуліності», що виявляється в акцентах на турботу, батьківство, емоційну чутливість. Наприклад, реклама *Dove Men+Care* містить твердження: “Real strength means showing you care” (Справжня сила означає турботу). Це свідчить про трансформацію соціального конструкту маскуліності – від суворої, агресивної моделі до більш інклюзивної, де чоло-

віча ідентичність не обмежується архетипом «воїна» чи «завойовника».

Таким чином, аналіз мовних засобів у рекламі свідчить про багатогранність маскулінності як соціального конструкту, який формується через поєднання традиційних і новітніх моделей чоловічої ідентичності.

Аналіз сучасних англомовних рекламних кампаній показує, що поряд із класичними моделями маскулінності зростає роль альтернативних образів – турботливого батька, емоційно чутливого чоловіка, що бере участь у сімейному житті. Це свідчить про тенденцію до більш гнучкого й багатогранного конструювання чоловічої ідентичності.

Реклама не лише відображає існуючі суспільні уявлення про маскулінність, але й активно їх формує, підсилюючи певні моделі й заохочуючи сприйняття нових норм. Таким чином, рекламний дискурс виступає важливим фактором у процесі соціальної ідентифікації чоловіків.

Висновки. У ході дослідження репрезентації маскулінності в англомовному рекламному дискурсі було встановлено, що маскулінність виступає соціальним конструктом, який формується за допомогою специфічних лінгвістичних та візуальних стратегій. Реклама, як потужний засіб масової комунікації, не лише відображає традиційні уявлення про чоловічу ідентичність: силу, впевненість, домінування, але й сприяє їх трансформації, пропонуючи альтернативні моделі маскулінності, такі як емоційна відкритість, турботливість і партнерство.

Лінгвістичний аналіз показав, що для конструювання образу чоловіка в рекламі використовуються імперативні форми, метафори, епітети, що акцентують статус і соціальний успіх.

Візуальні елементи підсилюють ці смисли через відповідний вибір образів, кольорову гаму, пози і міміку героїв реклами.

Рекламний дискурс виступає важливим чинником у формуванні ідеалів маскулінності в сучасному суспільстві, водночас він відкриває можливості для переосмислення та розширення традиційних гендерних ролей. Подальші дослідження можуть зосередитись на міжкультурних відмінностях у репрезентації маскулінності або на впливі нових медіа і цифрових технологій на рекламний дискурс.

Загалом, аналіз вербальних стратегій репрезентації маскулінності в англомовному рекламному дискурсі засвідчує, що сучасна реклама балансує між консервативною (традиційною) та прогресивною моделями чоловічої ідентичності. З одного боку, вона експлуатує усталені архетипи сили, влади, сексуальної привабливості, а з іншого, адаптується до нових соціокультурних запитів, зокрема рівності, емоційної відкритості та турботливості. Це свідчить про поступовий перехід від одновимірного бачення маскулінності до більш складного, поліфонічного її осмислення.

Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз репрезентації альтернативних форм маскулінності (токсичної, інклюзивної, гендерно-гнучкої), порівняння лінгвістичних моделей у міжкультурному контексті, а також вивчення впливу рекламної маскулінної риторики на мовні практики користувачів соціальних мереж. Актуальним залишається також дослідження перетину маскулінності з іншими концептами – влада, успіх, тілесність, сім'я, що дозволить глибше зрозуміти механізми конструювання гендеру в медіапросторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бутлер Дж. Гендерний клопіт: фемінізм та підрив ідентичності. Пер. з англ. К. : Основи, 2003. 304 с.
2. Коннелл Р. Гендер і влада: суспільство, особистість і сексуальна політика. Кембридж : Polity Press, 2005.
3. Мішеніна Т. М. Лінгвістичні аспекти гендерної ідентифікації мовної особистості. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012.
4. Мірошниченко О. Л. Гендер і реклама : лінгвістичні аспекти. *Наукові записки. Філологічні науки (мовознавство)*. 2015. № 135. С. 134–139.
5. Шевченко Н. М. Гендерні стереотипи в англомовному рекламному дискурсі. *Наукові праці МДПУ. Серія: Філологія*. 2020. № 28. С. 112–118.
6. Мацько Л. І., Клименко Н. Ф. Сучасна українська літературна мова. Стилїстика. К. : ВЦ «Академія», 2005. 344 с.
7. Wodak R. & Meyer M. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London : Sage Publications, 2001.
8. Dijk van T. A. *Discourse and Power*. New York : Palgrave Macmillan, 2008.
9. Cameron D. *Performing Gender Identity: Young Men's Talk and the Construction of Heterosexual Masculinity*. Language and Masculinity. Ed. by Sally Johnson and Ulrike Hanna Meinhof. Oxford : Blackwell, 1997. P. 47–64.
10. Talbot M. *Language and Gender*. Cambridge : Polity Press, 2010. 278 p.
11. Bordo S. *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private*. New York : Farrar, Straus and Giroux, 1999.
12. Kimmel M. *The Gendered Society*. New York : Oxford University Press, 2000.
13. Benwell B. & Stokoe E. *Discourse and Identity*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006.