

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Кафедра теорії і практики перекладу

Кваліфікаційна робота

**ВІДТВОРЕННЯ ТА АДАПТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В
АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Спеціальність:

**035.041 Філологія. Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська**

Здобувача вищої освіти
Освітньо-кваліфікаційного рівня
«магістр»

Купчинської Діани Володимирівни

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії і практики перекла-
ду Гоца Наталія Михайлівна

РЕЦЕНЗЕНТ:

канд. філол. наук,
доцент кафедри англійської філології
та методики навчання англійської мови
Тернопільського національного
педагогічного університету ім. В. Гнатю-
ка
Гарасим Т.О.

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ.....	7
1.1. Гендерні стереотипи як соціокультурний феномен.....	7
1.2. Гендерні стереотипи в рекламі: історичний та сучасний контекст.....	13
1.3. Теоретичні аспекти відтворення гендерних стереотипів.....	19
РОЗДІЛ 2. Дослідження перекладу гендерних стереотипів у рекламі.....	24
2.1. Методологія аналізу емпіричного матеріалу.....	24
2.2. Рекламний текст як об'єкт перекладу: комунікативні, культурні та гендерні особливості.....	30
2.3. Мовні характеристики відтворення гендерних стереотипів у перекладі.....	37
РОЗДІЛ 3. Аналіз адаптації гендерних стереотипів в англо-українському перекладі реклами.....	45
3.1. Аналіз стереотипів у англomовних рекламних текстів.....	45
3.2 Адаптація гендерних стереотипів у перекладі.....	52
3.3 Збереження чи трансформація стереотипів у перекладі.....	59
ВИСНОВКИ.....	66
CONCLUSIONS.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

В умовах розвитку інформаційних технологій та формування глобального комунікативного простору мовні й культурні стереотипи набувають особливої впливовості, визначаючи способи сприйняття соціальної реальності. Стереоти-

пи спрощують інтерпретацію дійсності та формують усталені моделі поведінки й оцінювання.

Особливе місце серед них посідають гендерні стереотипи, що ґрунтуються на історично та культурно зумовлених уявленнях про ролі чоловіків і жінок. Як зазначається в наукових дослідженнях, поняття «чоловік» і «жінка» є історично змінними соціокультурними концептами [8, с. 40], однак стереотипні уявлення часто сприймаються як природні та незмінні.

Гендерні стереотипи не завжди мають негативний характер, проте істотно впливають на мовлення, комунікацію та соціальні практики і в окремих випадках стають підґрунтям для дискримінаційних явищ, що зумовлює актуальність їх дослідження в межах мовознавства та перекладознавства, зокрема на матеріалі рекламного дискурсу. **Актуальність теми магістерської роботи** зумовлена зростаючою роллю мови у формуванні гендерних уявлень та необхідністю дослідження особливостей відтворення гендерних стереотипів у перекладі рекламних текстів. Гендерне маркування в англomовній рекламі реалізується на різних мовних рівнях, тоді як переклад українською мовою потребує урахування відмінних культурних і соціальних чинників, що зумовлює використання адаптаційних перекладацьких стратегій.

Проблематика гендерних стереотипів у мові та медійному просторі неодноразово ставала об'єктом наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних учених (Г. Бежнар, Т. Сукаленко, О. Гірняк, Н. Куравська). Значна кількість праць присвячена аналізу гендерних аспектів рекламного дискурсу (Ю. Белікова, О. Павлик, Т. Фісенко). Окрему групу становлять дослідження, спрямовані на вивчення перекладу рекламних текстів і слоганів (Т. Ботвин, Є. Корнєлаєва, В. Попелюк), а також проблеми відтворення гендерно маркованих елементів у перекладі (Є. Долинський, Л. Сінна, R. Al-Ramahi, S. Vergopoulou).

Метою дослідження є виявлення перекладацьких стратегій та трансформацій, що використовуються у відтворенні гендерних стереотипів у рекла-

мних текстах, а також визначення тенденцій у збереженні, пом'якшенні або нейтралізації гендерних моделей у перекладі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

Проаналізувати теоретичні підходи до гендерної проблематики в лінгвістиці та перекладознавстві;

Визначити лінгвістичні маркери гендерних стереотипів у рекламних текстах;

Класифікувати перекладацькі стратегії та трансформації, що застосовуються у відтворенні гендерно маркованих елементів;

Провести кількісний та якісний аналіз перекладацьких рішень;

Встановити тенденції адаптації гендерних моделей в англо-українському перекладі реклами.

Об'єктом дослідження є гендерні стереотипи в англомовних рекламних текстах.

Предметом дослідження є особливості їх відтворення та адаптації в англо-українському перекладі рекламних текстів.

Джерельну базу дослідження становлять англомовні та україномовні рекламні тексти й слогани косметичних брендів (Estée Lauder, Dior, L'Oréal, Maybelline, Calvin Klein, Hugo Boss, Dove та ін.), а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячені проблемам гендерних стереотипів, рекламного дискурсу та перекладу.

Методологія дослідження має комплексний характер, оскільки поєднує загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні й перекладознавчі методи. Серед спеціальних методів використано порівняльний метод для зіставлення англомовних рекламних текстів з їх українськими перекладами, контент-аналіз з метою виявлення та класифікації гендерно маркованих елементів, описовий метод для систематизації мовних і перекладацьких явищ, а також інтерпретаційний аналіз для врахування соціокультурного контексту перекладу.

Додатково залучено метод словникових дефініцій із використанням елементів компонентного, трансформаційного та контрастивного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до вивчення гендерно-маркованої реклами та систематизації перекладацьких стратегій, спрямованих на адаптацію гендерних стереотипів для україномовної аудиторії.

Магістерська робота пройшла апробацію, результати дослідження представлено у двох публікаціях:

Купчинська Д. В. Переклад реклами косметики крізь призму гендерних стереотипів. Магістерський збірник ТНПУ. Тернопіль: ТНПУ, 2025.

Купчинська Д. В. Лексико-стилістичні особливості перекладу гендерно маркованих елементів у рекламних текстах. Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Нові тенденції в перекладознавстві, філології та лінгводидактиці в контексті глобалізаційних процесів». Житомир: ЖДУ, 2025.

Теоретичне значення роботи полягає у систематизації знань про способи відтворення гендерних стереотипів у рекламних текстах, що може бути корисним для подальших досліджень у галузі перекладознавства, гендерної лінгвістики та прикладної лінгвістики.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у викладанні курсів з перекладу рекламних текстів, англійської стилістики, а також у практичній діяльності перекладачів і редакторів, що працюють із маркетинговими та рекламними матеріалами.

Обсяг та структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, основної частини, що має три розділи, загальних висновків, списку використаних джерел.

У **вступі** обґрунтовано вибір та актуальність теми, визначено мету, об'єкт, предмет та завдання дослідження, вказано методи аналізу, розкрито теоретичне і практичне значення магістерської роботи, висвітлено наукову новизну.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи дослідження гендерних стереотипів при перекладі, аналізуються їх прояви в рекламі та визначаються особливості відтворення гендерно-маркованих елементів.

У другому розділі досліджуються методологія аналізу та мовні особливості перекладу рекламних текстів із гендерними маркерами.

У третьому розділі здійснюється аналіз адаптації гендерних стереотипів в англо-українському перекладі реклами, розглядаються стратегії збереження та трансформації стереотипів.

У висновках підсумовано результати проведеного дослідження, визначено теоретичне та практичне значення роботи, а також окреслено перспективи подальшого вивчення проблематики.

Список використаних джерел налічує 87 позицій. Обсяг роботи складає 78 сторінок.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ

1.1. Гендерні стереотипи як соціокультурний феномен

Завдяки розвитку інформаційних технологій та створенню глобального інформаційного простору стереотипи стали більш помітними у багатьох аспектах нашого життя, створюючи певні шаблони поведінки та очікування, які можуть виражати як позитивні, так і негативні наміри [30, с. 194]. «Чоловік і Жінка – історично мінливі концепти» [8, с. 40]. Проте певні уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки, глибоко вкорінені в культурі, історії та традиціях. Часто ці уявлення ґрунтуються не на реальних відмінностях між статями, а на стереотипах – спрощених та узагальнених переконаннях, які впливають на наше ставлення, дії та вибір. Що ж таке гендерні стереотипи та чому на це варто звертати увагу?

Гендерні стереотипи – це узагальнені уявлення про природу, поведінку, ролі та здібності чоловіків і жінок. Ці уявлення ґрунтуються на соціальних, культурних та історичних нормах і часто зводяться до бінарного поділу: жінок часто описують як, більш емоційними, турботливими та соціально орієнтованими, а чоловіки – раціональними, впевненими та орієнтованими на досягнення [17, С. 56-61].

Як зазначається, «Гендерні стереотипи – це уявлення про типові фізичні, емоційні та соціальні характеристики людей. На відміну від гендерних упереджень, які можуть призвести до систематичного та несправедливого ставлення до людей на основі їхньої статі, гендерні стереотипи не завжди мають негативний вплив» [48, с. 1]. Тобто, вони можуть сформувати упереджене ставлення, проте не всі гендерні стереотипи можуть мати де-

структивний характер, проте їх потрібно уважно вивчати та розглядати у текстах та мовленні.

Більшість чули такий вираз: «Жінки з Венери, а чоловіки з Марса» який, став кліше яке часто можна почути, для опису відмінностей у поведінці, думках та емоційних реакціях між чоловіками та жінками. Джерелом цього вислову стала книга-бестселер 1992 року американського психолога Джона Грея. Для опису стосунків між чоловіками та жінками він використовує метафору що чоловік та жінка нібито походять з двох різних планет. Автор використав образ римських богів – Марса (бога війни) для опису чоловіків та Венери (богині кохання) для жінок. Більшість психологів зосереджуються на спільних рисах обох статей, проте Грей наголошує на їх відмінностях.

На нашу думку ця фраза ілюструє один із основних принципів стереотипізації: схильність до полеміки та узагальнення. «Стереотипом називають схематичний стандартизований образ або уявлення, який «економить» наші ресурси в процесі оцінювання» [2, с. 4]. Замість того, щоб визнати особистісні відмінності між людьми, вона створила різкі категорії, які протиставляють жінок і чоловіків одне одному. Фраза спрощує реальність, зводячи поведінку жінок і чоловіків до певних «природних» характеристик, ігноруючи вплив соціальних, культурних та освітніх чинників. Ця метафора спотворює реальність, змушуючи людей сприймати чоловіків і жінок як представників «різних світів», хоча насправді між ними більше спільного, ніж відмінностей. Вона також сприяє закріпленню традиційного розподілу ролей у суспільстві, виправдовуючи, наприклад, чому чоловіки частіше займають керівні посади, а жінки зосереджуються на домашніх обов'язках і догляді за дітьми. Таким чином, фраза «жінки з Венери, чоловіки з Марса» є яскравим прикладом того, як метафори можуть зміцнювати гендерні стереотипи, формуючи спрощені та часто упереджені уявлення про ролі чоловіків і жінок у суспільстві [45, с. 276].

Гендерні стереотипи не лише формують спрощені уявлення про чоловіків і жінок, а й часто стають підґрунтям для дискримінації – явища, яке має набага-

то серйозніші наслідки для суспільства. Дискримінація – це порушення рівних прав і можливостей людей за певними ознаками, такими як стать, раса, вік або соціальний статус. Це явище охоплює як явні дії (наприклад, відмова від працевлаштування через стать), так і більш приховані форми (наприклад, «скляна стеля», яка обмежує кар’єрний ріст жінок). На відміну від стереотипів, які більше схожі на когнітивні схеми чи узагальнені ідеї, дискримінація проявляється в діях і рішеннях, які призводять до реальної нерівності. Гендерні стереотипи часто лежать в основі дискримінації, виправдовуючи чи навіть нормалізуючи нерівність. Наприклад, уявлення про те, що чоловіки від природи краще справляються з лідерськими ролями, призводить до дискримінаційних практик, таких як менша ймовірність жінок обіймати керівні посади. Дискримінація також може зміцнювати стереотипи, створюючи порочне коло: нерівність у можливостях зміцнює існуючі уявлення про «природні» ролі статей у суспільстві. Така взаємодія стереотипів і дискримінації негативно впливає як на окремих людей, так і на соціальні процеси в цілому.

Гендерні стереотипи можуть засвоюватись з дитинства через народну творчість, виховання та спостереження за моделями поведінки батьків. «Так, раніше найголовнішу функцію стереотипів як способу мислення – ретрансляційну (передача від покоління до покоління спрощених схематизованих уявлень про власний досвід) – виконувала переважно родина» [35, с. 27].

У статті Н. Куравської аналізується відображення гендерних стереотипів в українській народній творчості [17, с. 55]. В українському фольклорі вони проявляються у прислів’ях, які асоціюють чоловіка з силою, активністю, впевненістю, а жінку – з емоційністю, залежністю, нижчою інтелектуальною спритністю. Наприклад: «Чоловік – усьому голова», «У жінок волосся довге, а розум короткий». Стереотипи також зміцнюють традиційний розподіл ролей: чоловіки асоціюються з керівними посадами, а жінки – із сімейними обов’язками. Наприклад: «Чоловік у полі, жінка в коморі», «Жіноча справа біля печі». Водночас образ жінки-домогосподарки романтизується, підкреслюється

«честь» її ролі. Особливу увагу привертають стереотипи привабливості. Вимоги до зовнішнього вигляду жінки суворіші, ніж до чоловіків: «Дівчина, як ягідка», «З краси роси не вип'єш». При цьому чоловіча привабливість частіше асоціюється з рисами характеру, а не зовнішністю [17, С. 60-61].

Гендерні стереотипи відіграють важливу роль у формуванні вибору освіти та професії. Ці усталені уявлення про соціальні ролі чоловіків і жінок часто обмежують можливості людини, створюючи в суспільстві очікування щодо «прийнятних» професій для кожної статі. Це, безсумнівно, впливає на освітню траєкторію та подальшу кар'єру, а також на самооцінку та мотивацію.

Вплив гендерних стереотипів особливо помітний на ранніх етапах навчання. Підручники, навчальні матеріали й загальне суспільне сприйняття «чоловічих» і «жіночих» професій формують у дітей певні уявлення про свої здібності. Наприклад, чоловіки частіше зображуються як науковці, інженери, лідери, тоді як жінки – як вчителі, медичні працівниці чи доглядальниці. У результаті дівчата рідше обирають технічні спеціальності, а хлопці можуть уникати гуманітарних сфер, боячись не відповідати очікуванням оточення.

У суспільстві й досі зберігається поділ на «відповідні» сфери для чоловіків і жінок. Технічні галузі – наука, технології, інженерія та математика – традиційно вважаються «чоловічими», тому жінки в цих сферах можуть відчувати тиск або невпевненість. Водночас чоловіки, які цікавляться мистецтвом, освітою чи сферою догляду, нерідко зіштовхуються з осудом або упередженим ставленням. Таким чином, кар'єрний вибір нерідко зумовлений не здібностями чи зацікавленнями, а бажанням уникнути дискримінації.

Важливу роль у підтримці таких уявлень відіграють реклама та ЗМІ. Жінок у масовій культурі часто зображують як берегинь дому, турботливих матерів, тоді як чоловіків асоціюють із владою, силою та професійним успіхом. Це створює уявлення, що певні професії чи ролі є «природними» для кожної статі, що, своєю чергою, може обмежувати прагнення людини вийти за рамки очікуваного.

Соціальна реклама як один із інструментів впливу також може як закріплювати, так і руйнувати гендерні стереотипи. В українських ЗМІ вона здебільшого зосереджується на таких темах, як: боротьба з домашнім насильством, алкоголізмом і курінням, аборт, усиновлення дітей, запобігання нещасним випадкам, безпека дорожнього руху, попередження небажаної вагітності та деяких захворювань. У більшості випадків адресатом такої реклами є саме чоловіки. Це може бути пов'язано з тим, що в українському суспільстві чоловіки досі мають домінуюче становище в політиці, бізнесі та медіапросторі, тоді як жінки зазнають певної дискримінації.

Подолання гендерних стереотипів у галузі освіти та профорієнтації потребує комплексного підходу. Перш за все, варто реформувати освітні програми, зробити їх інклюзивнішими та орієнтованими на рівні можливості для всіх, незалежно від статі. Необхідно також заохочувати учнів і студентів вибирати професію відповідно до своїх інтересів і здібностей, а не очікувань суспільства. Водночас ЗМІ й рекламна індустрія мають брати на себе відповідальність за створення сучасного, рівноправного іміджу чоловіка та жінки, демонструючи розмаїття можливих ролей у суспільстві. Лише усунення гендерних бар'єрів в освіті та професійній діяльності сприятиме досягненню справжньої рівності та розширенню можливостей для всіх [24, С. 109-111].

Однією з головних причин такої ситуації є усталені стереотипи щодо ролі чоловіків і жінок. «Політична діяльність переважно пов'язана з чоловіками через історичні та культурні фактори» [25, с. 121]. В українському суспільстві традиційно вважається, що політика – це «чоловіча справа», а жінки не можуть приймати грамотні рішення через свої «емоції». Ці уявлення передаються з покоління в покоління та формують політичну культуру, в якій домінують чоловіки.

Незважаючи на законодавче закріплення принципів рівності, реальна ситуація в політиці свідчить про стабільний політичний патріархат. «Сама влада протягом століть асоціювалася виключно з чоловічою статтю», і жінки в

політиці часто стикаються зі скептицизмом і недовірою. Наприклад, існує стереотип, що жінки отримують високі політичні посади не завдяки своїм професійним якостям, а через родинні чи особисті зв'язки з впливовими чоловіками. Крім того, досі поширена думка, що жінка не матиме часу займатися якісною політикою, оскільки на ній лежить основний тягар домашніх проблем та виховання дітей.

Для подолання цих стереотипів необхідна цілеспрямована публічна політика та інформаційні кампанії, які сприятимуть переосмисленню ролі жінки в політичному житті. Реалізувати державну гендерну політику через освіту, культуру та ЗМІ, що сприяє формуванню позитивного ставлення до рівноправного представництва чоловіків і жінок у владі та державному управлінні». Зокрема, важливим є запровадження політичних дисциплін у вищій освіті, які сприяють формуванню демократичної політичної свідомості та трансформації гендерних стереотипів. Запровадження квот та інших механізмів підтримки участі жінок у політичному житті є важливим, хоча й суперечливим питанням. Деякі критики вважають квоти дискримінаційними щодо чоловіків, але без таких заходів подолати історично сформоване домінування чоловіків у владі буде набагато складніше.

Зміна політичної культури в Україні є необхідною умовою подальшої демократизації суспільства. Гендерна рівність у політиці сприятиме більш збалансованому процесу прийняття рішень з урахуванням інтересів усіх громадян, а також розвитку суспільства в цілому. Подолання стереотипів та активне залучення жінок до політичного життя стане важливим кроком на шляху до справжньої демократії. Незважаючи на сучасні дослідження гендерної рівності, традиційне сприйняття ролі жінки залишається глибоко вкоріненим у суспільній свідомості та впливає на сприйняття жінок у політиці. Так, за даними *The Leavers of Change: Gender Equality Attitudes Study* багато хто вважає, що жінки мають право брати участь у політичному житті, проте в той же час думають що керівні посади більше підходять чоловікам. Така

суперечність у перспективах лише поглиблює увічнення патріархальних моделей влади та ускладнює повну інтеграцію жінок у політичні процеси. Тому це дослідження також пояснює що освіта, медіа, соціальні кампанії мають великий вплив на формування ідеї про більш справедливий розподіл ролей у суспільстві, а отже, підвищення готовності підтримувати жінок у політичному житті. Таким чином, ефективна боротьба з гендерними стереотипами вимагає не лише збільшення присутності жінок у політиці, а й активної роботи, спрямованої на зміну сприйняття суспільства в цілому, особливо шляхом залучення чоловіків як союзників гендерної рівності.

1.2. Гендерні стереотипи в рекламі: історичний та сучасний контекст

Незважаючи на позитивні зміни останніх років у напрямку гендерної рівності, деякі галузі суспільства все ще пропагують гендерні стереотипи та відтворюють їх. Одним з них є засоби масової інформації, а саме реклама. Сьогодні реклама є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Вона супроводжує нас на кожному кроці – від Інтернету та телебачення і до зовнішньої реклами в супермаркетах, зонах відпочинку та стадіонах. Оскільки реклама відображає бажання та потреби споживачів, її ефективність значною мірою залежить від глибокого розуміння психологічних особливостей та культурного контексту, оскільки культура є відображенням універсального бачення світу [28, С. 141-143].

«Реклама має значення для кожної компанії на ринку. Її якість та успіх залежить від здатності рекламодавців обрати відповідний засіб рекламної кампанії, використовувати певний спосіб комунікації, розробити відповідне повідомлення та багато іншого, серед якого також є здатність використовувати гендерні стереотипи належним чином, якщо вони взагалі їх використовують. Знання про сприйняття гендерних стереотипів у рекламі різними особами та

групами людей є ключем до правильного проектування та використання рекламної кампанії» [52, С. 22-24]. Реклама не лише впливає на очікування аудиторії, але й безпосередньо впливає на уявлення про гендерні ролі та рівність у суспільстві. Тому часто реклама може брати участь у створенні чи відтворенні гендерних стереотипів. Навіть, не зважаючи на заборону про дискримінаційну рекламу. В Україні звичайно також забороняється така реклама, тобто дискримінаційна, де принижується чи зневажається людина за статевою ознакою. Така реклама, яка містить слова чи то зображення сексуального характеру і немає нічого спільного з рекламованим продуктом, тільки задля того щоб, привернути увагу.

Забороняється реклама, що зображує насильство, підкріплює стереотипні гендерні ролі, створює образ соціальної, психологічної, фізичної чи іншої переваги однієї статі над іншою, і загалом дискримінація не лише за ознаками статі а й раси, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками щодо особи, тим самим сприяючи зневазі та приниженню. «Отже реклама, що чинить безпосередній вплив на формування гендерних ідентичностей, моделі поведінки має регламентувати повагу до представників/представниць обох статей, прийняття та розуміння різноманіття презентацій маскулінності та фемінності у суспільстві, форм самовираження та способів прояву чоловічої та жіночої індивідуальності» [4, с. 32].

Реклама є потужним засобом комунікації та має значний вплив на суспільне сприйняття ролей чоловіків і жінок. З одного боку, використання стереотипних образів може посилити гендерні упередження, а з іншого – допомогти їх подолати. Особливу увагу слід приділити регулюванню рекламних текстів, оскільки вони можуть містити елементи, які можуть завдати шкоди або обмежити можливості для особистого та професійного розвитку.

Прикладом такого регулювання є робота Управління рекламних стандартів Великобританії (ASA). Як незалежний регулятор реклами, ASA

прагне забезпечити чесність, точність і соціальну відповідальність у рекламі відповідно до правил реклами CAP і BCAP. У червні 2019 року ASA запровадила нові правила, спрямовані на заборону реклами, яка може завдати шкоди або серйозно образити через використання гендерних стереотипів.

Ці правила були розроблені на основі дослідження ASA «Зображення, сприйняття та шкода» (2017). Наголошується, що реклама, яка підсилює традиційні гендерні ролі, може мати негативний вплив на свободу вибору, самосвідомість та розвиток особистості. Розглянемо приклади з реального життя від ASA, які показують, як ці інновації вплинули на сучасний рекламний контент [46, с. 1].

Прийняття таких правил відображає бажання регуляторів змінити культурний контент, підвищити соціальну відповідальність реклами та адаптувати її до сучасних тенденцій.

Разом із цим важливо також розглянути історичний вимір проблеми, що є важливо, адже реклама впродовж багатьох десятиліть була і є потужним інструментом просування товарів і послуг, а також потужний вплив на суспільну свідомість. Тому рекламні компанії часто могли використовувати та поширювати гендерні стереотипи, створюючи та закріплюючи образи «ідеальних» жінок та «справжніх» чоловіків. В епоху друкованої реклами з 1950-х по 1970-ті роки: реклама, зображення та слогани часто містили стереотипи, які сприймалися на той час, але з точки зору сучасного стилю, підходу вони, звичайно ж є типовим прикладом сексистської риторики, тому що, статі зображувалися в рекламі в більш традиційних ролях. Жінки були представлені в нижчому становищі порівняно з їхнім потенціалом та можливостями [47, С. 761-763].

Отже, приклад одного із рекламного зображення: *Alcoa Aluminum* (1953) «*You mean a woman can open it?*»: Основний слоган звучить як: «Ви маєте на увазі, що жінка може це відкрити?» Ця реклама є класичним прикладом використання гендерних стереотипів як рекламного засобу. На рекламі зображена

усміхнена жінка, яка тримає пляшку кетчупа та демонструє нову алюмінієву кришку, що легко відкривається. Слоган «Ви серйозно? Жінка може це відкрити?» створює враження здивування тим, що жінка не може зробити таку просту річ. Це не просто гумористичний підхід; він підкреслює стереотипне уявлення про жінок як слабких або менш здатних до виконання домашніх чи технічних завдань. Рекламне повідомлення, сформульоване таким чином, що не лише підкріплює стереотипи, але й впливає на сприйняття жінками власної ролі в суспільстві. Це створює образ жінок як милих, трохи безпорадних та залежних фігур, які не асоціюються з силою чи незалежністю. Такі образи були поширеними в рекламі того періоду та суттєво вплинули на суспільні уявлення про «нормальну» жіночу поведінку [87, с. 1].

Наступним буде приклад стереотипного образу чоловіка у рекламному зображенні. *Budweiser* (1958): «Справжній чоловік – це фізична праця та пиво» Цей рекламний плакат пива *Budweiser* яскраво ілюструє панівний гендерний стереотип того часу. На зображенні зображено чоловіка в робочому одязі, який тримає молоток, і сидить за столом, а жінка в елегантній сукні подає йому пляшку пива. Така композиція візуально підсилює уявлення про чоловіка як про сильну, працюовиту та домінуючу фігуру, яка заслуговує на увагу та турботу після важкого дня. Жінка, у свою чергу, представлена у другорядній ролі: скромної, уважної та майже непомітної помічниці. Слід зазначити, що ці зображення не лише формували уявлення про «ідеальну жінку», а й обмежували сприйняття чоловічої ролі. Чоловіків часто зображували як винятково сильних, мовчазних та здатних утримувати свої сім'ї. Це чинило тиск на тих, хто не відповідав цим стандартам, і сприяло поширенню жорстких очікувань чоловічої поведінки. Таким чином, реклама не лише відображала суспільні уявлення про стать, а й активно їх підкріплювала [63, с. 1].

Загалом, можна зробити висновок що рекламні повідомлення, плакати, зображення, слогани минулих десятиліть не лише відображали поширені уявлення про соціальні ролі жінок і чоловіків, а й активно формували очікування що-

до їхньої поведінки, зовнішнього вигляду та пріоритетів у їхньому житті. З часом ці уявлення почали систематизуватися в наукових дослідженнях, що дозволило глибше зрозуміти механізми формування та передачі гендерних стереотипів у ЗМІ.

Зокрема, Г. Ковальова виділяє кілька основних нормативних образів жінок, які активно використовуються в традиційних та сучасних медіа. До них належать як зовнішня та сексуальна привабливість («красива жінка», «секс-символ»), так і соціальні та сімейні ролі («професійна жінка», «дружина-мати», «щаслива дружина»). Ці візуальні та дискурсивні образи стали частиною культурного простору, впливаючи на самосприйняття жінок та соціальні очікування щодо їхньої поведінки. Інша дослідниця, Л. Кім, класифікує гендерні стереотипи на широкі групи, враховуючи не лише зовнішні образи, а й глибші соціальні ролі, пов'язані з професійною сферою, сім'єю, та уявлення про «жіночі» та «чоловічі» якості. Такий підхід дозволяє відстежувати, як ці стереотипи проявляються в різних аспектах соціального життя – від особистих стосунків до професійної самореалізації [31, с. 177].

Як уже зазначалося, завдяки окресленню гендерних стереотипів у наукових дослідженнях стало можливим глибше зрозуміти їхню природу, структуру та вплив на суспільну свідомість. Така класифікація дозволяє нам визначити основні образи, з якими ми стикаємося та які продовжують впливати на сприйняття ролей жінок та чоловіків у сучасному суспільстві. Розгляд двох прикладів гендерно-стереотипної реклами з минулого дозволяє нам простежити, як з часом змінюється сприйняття суспільством ролей жінок та чоловіків у ЗМІ, рекламі та й інформаційному просторі загалом. Сьогодні ми звертаємо особливу увагу на представлення гендерних образів у рекламі, визнаючи її вплив на формування громадської думки. Це відображає поступовий зсув у суспільній свідомості, зростаючий рівень гендерної чутливості та соціальної відповідальності у сфері масової комунікації. Сучасна реклама все більше уникає обмежувальних стереотипів та прагне створювати інклюзивні, шанобливі

образи, які не принижують та не виключають жодної статі. Така практика є позитивним кроком до більш справедливого та рівноправного інформаційного простору у сьогоднішні дні. Сьогодні ситуація поступово змінюється, тому що, з розвитком критичного мислення в суспільстві, зміцненням феміністичних організацій, зростанням ролі соціальних мереж та культурної чутливості, реклама змушена переосмислити свій підхід до гендерної репрезентації. В епоху постмодерну аудиторія дедалі більше не прощає відвертої дискримінації чи відтворення застарілих ідей. Бренди стикаються з викликами «етичної репрезентації»: вони більше не можуть транслювати образливі чи бентежні зображення, не ризикуючи зіткнутися з потужною хвилею критики. Сучасна реклама часто намагається розвіяти стереотипи або представити гендер у нейтральному світлі. Це стосується не лише зображень жінок, а й нових форм маскулінності – надто часто в рекламі з'являються емоційні, турботливі, домашні чоловіки, які не бояться проявляти вразливість.

У контексті сучасного українського медіапростору проблема гендерних стереотипів все ще існує, хоча й спостерігається певний прогрес у напрямку гендерної рівності, стійкі уявлення про традиційні ролі жінок і чоловіків все ще очевидні у вітчизняному інформаційному секторі. Так, наприклад «Українські ЗМІ продовжують продукувати сексистський контент, зокрема використовуючи «доброзичливий сексизм», що в завуальованій формі принижує жінок, наголошуючи на стереотипі маскулінності - фемінності» [7, с.35].

Навіть у цифровому медіаконтенті, що генерується користувачами (наприклад, у публікаціях та коментарях у соціальних мережах), незважаючи на демократичний контекст середовища, часто відтворюються усталені уявлення про жіночність та маскулінність. «Гендерно стереотипні повідомлення, навіть створені самими користувачами, здатні підтримувати соціальні нерівності, транслюючи обмежені уявлення про гендерні ролі» [51, С. 30-32]. Однак, на нашу думку, значна частина сучасних стереотипів не так помітна у офіційному медіа – дискурсі, як у контенті, що генерується користувачами, цифрових медіа

– такому як публікації в соціальних мережах, блоги, форуми, коментарх чи відео. Саме тут, в умовах відносної анонімності та відсутності редакційного контролю, часто проявляється глибоко вкорінений сексизм, що свідчить про те, що інституційні зміни в медіа ще не повністю узгодилися зі змінами в масовій свідомості. Це означає, що подолання гендерних стереотипів вимагає не лише змін у професійному медіа-виробництві, але й дій на рівні освіти, цифрової культури та публічної рефлексії щодо мов та візуальних практик повсякденного життя. Також щодо реклами, то суспільство «зобов'язане виробляти механізми захисту від недобросовісної, неетичної, недостовірної реклами, особливо тоді, коли та нав'язує певні «модні», сімейні, гендерні чи інші стереотипи й цінності» [18, с. 98].

1.3. Теоретичні аспекти відтворення гендерних стереотипів

У сучасних лінгвістичних та культурологічних дослідженнях переклад тлумачиться не лише як відтворення мовного змісту, а й як форма культурного посередництва. У цьому контексті концепція «відтворення гендерних стереотипів» передбачає аналіз того, як образи чоловіків та жінок, їхні соціальні ролі, риси характеру, зовнішність та стосунки, що містяться в тексті, зберігаються або трансформуються в перекладі. Теоретичні аспекти гендерних стереотипів – це наукові підходи, концепції та стратегії перекладу, які пояснюють, як і чому стереотипи, пов'язані з чоловіками та жінками, зберігаються, змінюються або усуваються в процесі перекладу. Це також включає розуміння культурних, соціальних, ідеологічних та комунікативних факторів, що впливають на перекладача та його рішення. Гендер останнім часом став суттєвим питанням у перекладі. Переклад гендеру є критично важливим питанням, оскільки гендер – це поняття, яке концептуалізується по-різному в межах внутрішніх структур мов. Таким чином, проблема в перекладі

гендеру виникає, коли відбувається переклад між двома мовами з різними категоріями гендеру. Тобто, переклад гендеру є викликом для перекладачів, особливо якщо мова оригіналу менш виражена детальне розмежування статі, а цільова мова – збагато лінгвістичних гендерних маркерів [34, С. 4-6]. Гендерні стереотипи, будучи глибоко вкоріненими в культурі, відіграють значну роль у формуванні значення рекламного повідомлення. Перекладач, виступаючи культурним посередником, опиняється між необхідністю зберегти авторське бачення та необхідністю адаптувати зміст до норм цільової аудиторії. Тому теоретичне розуміння аспектів відтворення гендерних стереотипів у перекладі є надзвичайно важливим для забезпечення адекватності, етичності та ефективності міжкультурної комунікації. Вивчення гендерних аспектів у перекладі базується на низці теоретичних концепцій, що пояснюють його природу та функціонування. Однією з найважливіших є соціально-конструктивістський підхід, який розглядає гендер не як біологічну даність, а як соціальну реальність, що конструюється та відтворюється через мову, соціальні та культурні норми. Зокрема, в контексті обговорення впливу традиційних стереотипів на сучасну поведінку зазначається, що «Існуюча уже навіть не століттями, а тисячоліттями дихотомія «чоловіче – жіноче» породила безліч гендерних стереотипів, які й сьогодні виконують роль стійких регуляторів соціальної поведінки людей» [17, с. 57]. З цієї точки зору, гендерні стереотипи є результатом соціальних умовностей і можуть змінюватися. Цей підхід є фундаментальним для розуміння того, як переклад, як форма культурного посередництва, може впливати на сприйняття гендерних ролей та образів. Оскільки гендерні стереотипи ґрунтуються на усталених соціальних стереотипах, вони часто нерозривно пов'язані з ідеологічними структурами тексту. Тому варто розглянути роль ідеології у формуванні мовного образу світу та її вплив на рішення щодо перекладу. Проте варто також підмітити що, «Реклама використовує як текстові, так і візуальні елементи, тобто як вербальні, так і невербальні знаки, щоб підкріпити певні гендерні стереотипи»,

тобто зображення також є основним засобом комунікації в сучасній рекламі, і вони можуть передавати значення так само ефективно, як і вербальні [48, с. 9].

Повертаючись саме до тексту, його ідеологічна структура, зазвичай матеріалізується в його лінгвістичних особливостях на всіх рівнях: лексичному, граматичному та синтаксичному. Кожен лінгвістичний вибір на будь-якому рівні передбачає певні ідеологічні посилення та значення. Як зазначає Бухольц (2003: 57), ідеологія – це «система соціальних переконань, яка так рідко ставиться під сумнів, що це стає частиною спільних практик, якими ми керуємося у повсякденному існуванні.» Фейрклоу (1992: 87) розширює це визначення, стверджуючи, що ідеології – це «значення/конструкції реальності (фізичний світ, соціальні відносини, соціальні ідентичності), які вбудовані в різні виміри форм/значень дискурсивних практик, і які сприяють виробництву, представленню або трансформації відносин панування.» Хатім і Мейсон (1997: 218) доповнюють, що ідеологія – це «тілесні уявлення, які відображають переконання та інтереси індивіда, групи індивідів, соціального інституту тощо, та що зрештою знаходить вираження в мові.»

Ці визначення підкреслюють, чому ідеологія є настільки значущим поняттям у перекладі. Кронін (2000: 695) навіть зазначає, що «ідеологія, а не лінгвістика чи естетика, визначає операційний вибір перекладачів.» Це свідчить про те, що перекладач безсумнівно перебуває під сильним впливом певних ідеологій. Розгляд ідеології як чогось, що знаходиться на відстані від реального процесу перекладу, «безумовно призвів би до спустошення культурного аспекту процесу в цілому» [38, с. 24].

Соціальний гендер формується суспільством і функціонує як узгоджена його членами ідеологічна система. Соціальний гендер, мається на увазі, як набір певних норм поведінки чи то соціальних ролей, атрибутів, обов'язків характеристик і навіть очікувань, що суспільство пов'язує з певним статевим поділом, тобто чи то жінки чи чоловіки. Соціальний гендер це певний соціокультурний конструкт, який може формуватись та змінюватись протягом історії

та культури. Перекладачі перебувають під впливом цих ідеологій, які визначають гендерні ролі встановлені в суспільстві.

Це особливо очевидно, коли перекладач, враховуючи цільову аудиторію, несвідомо призначає певні гендерно-нейтральні виразам певного гендерного відтінку. Така тенденція проявляється, коли мова оригіналу менш деталізована з точки зору соціального гендерного маркування, ніж мова перекладу.

У процесі перекладу гендерно-маркованих одиниць перекладачі використовують різні стратегії, що залежать від культурних уподобань мови-реципієнта. Серед усіх основних стратегій відтворення гендерних стереотипів можна виділити основні чотири:

- Дослівна стратегія – збереження гендерного стереотипу без будь-яких змін. Цей підхід використовується у випадках, коли стереотип відповідає культурним нормам мови-реципієнта або коли перекладач прагне зберегти авторське бачення, навіть якщо воно містить гендерно забарвлені елементи.
- Адаптація – модифікація вихідного змісту відповідно до соціокультурних норм цільової аудиторії. Ця стратегія передбачає гнучку адаптацію тексту до нових комунікативних умов і використовується, коли дослівний переклад може спричинити непорозуміння або культурний конфлікт.
- Пропуск – повне видалення гендерно позначеного елемента, якщо він є неприйнятним або потенційно образливим для мови-реципієнта. Цей підхід використовується, щоб уникнути негативної реакції, порушення етичних норм або створення дисбалансу у сприйнятті.
- Трансформація – заміна вихідного стереотипу іншим, прийнятним у цільовій культурі. Ця стратегія передбачає активне втручання перекладача у представлення гендеру в тексті та може служити засобом реалізації принципів гендерної рівності. Вона часто проявляється у зміні граматичних, лексичних або стилістичних форм відповідно до культурних та соціальних очікувань [42, С. 19-26].

Підсумовуючи можна сказати, що ці стратегії підкреслюють, що переклад це не просто механічна процедура, вона потребує глибокого розуміння соціокультурного контексту. Тому, дискусійними залишаються питання, про те чи повинен перекладач зберігати гендерні стереотипи оригіналу. Найбільш чутливими є переклад рекламних текстів, адже саме вони часто формують чи підкріплюють гендерні стереотипи чи очікування щодо гендерних ролей [24, с.111]. Відповідь залежить від багатьох факторів: типу реклами, її функції, цільової аудиторії, запиту клієнта тощо. У деяких випадках допускається адаптація (зміна або трансформація гендерних образів, щоб уникнути непорозумінь або культурних конфліктів). Отже, переклад гендерно-маркованих текстів передбачає не лише лінгвістичну обробку, а й ретельну увагу до соціальних та культурних особливостей, що покладає на перекладача відповідальність за формування адекватного образу реальності в іншомовному середовищі.

Розділ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ

2.1. Методологія аналізу емпіричного матеріалу

Методологія є основою будь-якого наукового дослідження, оскільки вона визначає інструменти та підходи до аналізу досліджуваного явища. Іншими словами, методологія – це своєрідний план дій дослідника. У нашій роботі ми зосереджуємося на відтворенні та адаптації гендерних стереотипів у перекладі рекламних текстів з англійської мови на українську.

Зазначимо, що існування структурованого методологічного підходу дозволяє уникнути суб'єктивності в аналізі, забезпечити системність у виявленні стереотипних елементів та зробити обґрунтовану оцінку впливу перекладацьких стратегій на збереження або трансформацію гендерно-визначеного контенту. Більше того, відкрита методологія дозволяє забезпечити достовірність та репрезентативність результатів дослідження, що необхідно для наукової обґрунтованості отриманих результатів.

Під час аналізу перекладу гендерних стереотипів у рекламних текстах надзвичайно важливою є чітко визначена методологія, яка забезпечує систематичність, послідовність і надійність дослідження. Методологія дозволяє підібрати відповідні інструменти для аналізу текстового матеріалу, визначити критерії відбору прикладів та методи їх інтерпретації. Це забезпечує наукову об'єктивність і репрезентативність результатів дослідження. Реклама, як засіб масової комунікації, не лише передає інформацію, а й активно формує соціальні сприйняття, особливо сприйняття гендерних ролей. У цьому контексті переклад постає не лише як лінгвістична, а й як ідеологічна інтерпретація повідомлення, що вимагає врахування соціокультурних чинників.

Отже, щоб досягти поставленої мети та забезпечити об'єктивність аналізу, потрібно опиратись на певні методи дослідження. Ці методи дозволять не лише описати та порівняти перекладацькі стратегії, але й простежити їх вплив на формування гендерних образів у рекламних текстах.

У нашому дослідженні ми послуговувалися такими методами як: порівняльний метод, контент-аналіз, описовий метод та інтерпретаційний аналіз.

Використання цих методів дозволило нам комплексно дослідити відтворення та адаптацію гендерних стереотипів у перекладі рекламних текстів, а також простежити, як соціокультурні чинники впливають на перекладацькі рішення. Застосування порівняльного методу дало змогу здійснити системний аналіз та зіставлення оригінальних і перекладених текстів; контент-аналіз дозволив визначити частоту та типологію гендерних маркерів; описовий метод допоміг систематизувати отримані дані, а інтерпретативний аналіз дозволив простежити вплив культурних норм на вибір перекладацьких стратегій.

Обрані методи дозволяють комплексно дослідити відтворення стереотипних елементів та їх адаптацію до цільової культури. «Як зазначають Лі Жу та співавтор [61, с. 3], гендер і гендерні стереотипи є культурними конструктами, що підкреслюються в дослідженнях перекладу як форма культурного трансферу. Хоча такі науковці, як Лім та Фернхем [61, с. 3], відзначають значну схожість гендерних стереотипів у різних культурах, вагомі докази також вказують на помітні відмінності, особливо у сфері реклами. Ці відмінності демонструють складну взаємодію між глобалізованими медіаформатами та локалізованими культурними нормами, що безпосередньо впливає на способи відтворення й сприйняття гендерних стереотипів у перекладі» [61, С. 1-16].

Розглянемо детально особливості використання зазначених методів дослідження у нашій науковій роботі.

Порівняльний метод. «Плідність порівняння як загальної пізнавальної операції беззаперечна. У різній формі порівняння присутнє практично в кожному акті пізнання і оцінки, починаючи зі спостереження» [14, с. 64]. Порівняльний метод у перекладознавстві передбачає порівняння оригінального тексту з його перекладом для виявлення подібностей та відмінностей. Це один із класичних методів у перекладознавстві, який дозволяє нам зрозуміти, як зміни в перекладі впливають на зміст, стиль чи культурні характеристики тексту. Він

також дозволяє нам проаналізувати, які аспекти тексту залишаються незмінними, а які змінюються під впливом мовного та культурного контексту реципієнта. Як зазначає О. Калустова, «співвідносні тексти виступають основою для виявлення специфіки перекладу, адже вони дають змогу простежити взаємодію мовних і культурних систем» [14, с. 66].

Цей метод допоможе визначити, які гендерні стереотипи в англomовних рекламних текстах залишаються незмінними, а які трансформуються в процесі перекладу. Такий підхід дасть змогу побачити, чи є переклад лише мовним відтворенням змісту, чи водночас культурною інтерпретацією рекламного повідомлення. Отримані результати стануть підґрунтям для подальшого аналізу перекладацьких стратегій і дозволять простежити особливості відтворення гендерних образів у цільовій культурі.

Метод контент-аналізу. «Контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документальних і матеріалів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту (тобто через кількісне вираження якісних ознак) із подальшою інтерпретацією результатів» [12, с. 75]. Цей метод текстового дослідження, поєднує кількісний і якісний підходи. На початковому етапі він передбачає підрахунок частоти появи певних ознак (зокрема лексем, образів чи візуальних елементів) у тексті, після чого здійснюється якісний аналіз їхнього значення та функцій. У перекладознавстві та соціолінгвістиці цей метод застосовується для виявлення тем, образів і соціокультурних особливостей текстів, а також для визначення способів їх відтворення у перекладі.

У сучасному перекладознавстві контент-аналіз все частіше використовується як надійний метод систематичної ідентифікації та класифікації лінгвістичних та культурних одиниць. Контент-аналіз забезпечує можливість поєднання кількісного підрахунку мовних елементів із якісною інтерпретацією смислів, що робить його універсальним інструментом у перекладознавчих студіях. Саме

завдяки цьому методу можна простежити не лише формальне відтворення змісту, а й приховані ідеологічні чи культурні настанови тексту [12, С. 74-79].

У нашому дослідженні метод контент-аналізу допоможе виявити типові образи чоловіків та жінок у рекламних текстах, частоту їх використання та розуміння того, як ці образи зберігаються або змінюються в процесі перекладу. Наприклад, цей метод дозволяє оцінити, як часто реклама підкреслює жіночу красу чи чоловічу силу, та порівняти, чи цей акцент збережено в українській версії тексту, чи адаптовано до культурних очікувань аудиторії. Контент-аналіз виходить за рамки лінгвістичних порівнянь, дозволяючи побачити ширший соціокультурний контекст реклами. Це особливо важливо в галузі гендерних стереотипів.

Описовий метод – описує та пояснює лінгвістичні та перекладацькі явища без оцінки їхньої точності чи неточності. Основна мета – дати точний та повний опис усіх елементів мови (наприклад: звуки, слова чи речення). «Сутність описового методу полягає у встановленні певних фактів або явищ, включення їх у науковий обіг. Він також дозволяє накопичити значне число емпіричного матеріалу, покласифікувати та проінтерпретувати його в першому наближенні. Але при цьому виявлені й описані факти нерідко подаються поза зв'язком з іншими, що свідчить про певну обмеженість цього дослідницького методу» [1, с. 8].

У перекладознавстві цей метод особливо корисний для аналізу випадків, коли в цільовій мові немає прямого еквівалента для оригінального слова чи зображення. У таких випадках перекладач вдається до опису змісту іншими словами, щоб передати значення. «У лінгвістичних працях вживаються також терміни «deskriptivna perifraza» (описовий зворот, за допомогою якого явище, предмет, особа, реалія називається не прямо, а описово, через характерні їй риси» [5, с. 42]. Для нашого дослідження цей метод необхідний для того щоб:

- Описати як передаються гендерні стереотипи, до прикладу дослідно, адаптовано чи трансформуються.

- Класифікувати ці стратегії, виділяючи типові підходи.
- Систематизувати дані для подальшого порівняльного та інтерпретаційного аналізу.

Інтерпретаційний аналіз. Інтерпретаційний аналіз у перекладознавстві передбачає аналіз того, як перекладач інтерпретує та відтворює зміст оригінального тексту, враховуючи соціокультурний контекст. Текст завжди має інтерпретаційний потенціал, тобто можливість кількох варіантів перекладу, а вибір перекладача залежить від очікувань аудиторії, культурних норм та комунікативної мети. Інтерпретаційний метод підкреслює, що переклад завжди містить елемент суб'єктивності, оскільки перекладач не лише передає мовні одиниці, а й виступає посередником між культурами. Переклад не може бути повністю нейтральним, оскільки він завжди пов'язаний з вибором того, що підкреслити або адаптувати.

Цей метод корисний тим що допомагає:

- Оцінити, чи відбувається зміна гендерних стереотипів у сприйнятті української аудиторії.
- Визначити, чи передається авторський задум рекламного повідомлення.
- Розібратися, як соціокультурні аспекти впливають на вибір стратегій перекладу.

Сучасні дискусії про гендерну рівність змушують перекладачів уважно розглядати гендерно марковані елементи тексту, щоб визначити, чи варто їх зберігати в оригінальному вигляді або переосмислити в новому соціокультурному контексті. Мовні бар'єри створюють значні труднощі, оскільки різні граматичні категорії роду можуть бути більш або менш виражені залежно від мови. Наприклад, англійська мова, де граматична категорія роду менш визначена, порівняно з українською чи німецькою, ставить перед перекладачем завдання передати нюанси гендерних відтінків у контексті, де вони можуть бути суттєвими для розуміння тексту.

У зв'язку з цим особлива увага приділяється аналізу лінгвістичних засобів, що вказують на стать персонажів або реальних людей у текстах. Одним з ключових аспектів такого аналізу є лексика, яка безпосередньо відображає або підкреслює гендерні ролі. Гендерно-маркована лексика: використання слів, пов'язаних з певною статтю, часто для опису певних рис, ролей або галузей діяльності. До прикладу: для чоловіків підкреслюються риси, пов'язані з компетентністю та діяльністю (наприклад, амбітний, розумний, лідер). Для жінок – риси, пов'язані з красою та комунікацією (наприклад, турботлива, красива, емоційна). Для пояснення лінгвістичних особливостей, пов'язаних із гендерною маркованістю, нижче наведено таблицю основних мовних засобів, що використовуються для створення гендерних образів.

Переклад гендерно забарвлених текстів представляє собою виклик, який вимагає від перекладача не тільки мовної майстерності, але й глибокого розуміння етичних, культурних та соціальних нюансів. З огляду на це, перекладач має діяти з особливою обережністю, оскільки його вибір впливає на сприйняття рекламного тексту сучасною аудиторією. Як зазначають дослідники, «реклама слугує дзеркалом існуючих цінностей у суспільстві та впливає на них. Використовуючи стереотипи, реклама може їх увічнювати» [20, с. 75].

2.2. Рекламний текст як об'єкт перекладу: комунікативні, культурні та гендерні особливості

Рекламний текст – це особливий вид комунікативного повідомлення, що орієнтований на активну взаємодію з цільовою аудиторією. Це повідомлення повинно не тільки інформувати, але й впливати та мотивувати до дії. «Реклама – це одна із галузей використання мови, де вона слугує перш за все інструментом умовляльної комунікації, метою котрої є побудити слухача модифікувати свою поведінку, у цьому разі – поведінку споживача» [53, с. 261].

Функції рекламного тексту можна коротко охарактеризувати як інформаційну, переконливу та емоційну. Інформаційна функція полягає в тому, щоб надати доступну інформацію про товар чи послугу. Переконлива функція спрямована на формування мотивації та стимулювання до покупки, а емоційна функція полягає в тому, що рекламний текст має викликати певні почуття, настрої й асоціації, аби підтвердити ефективність рекламного звернення. «Реклама – це явище, тісно пов’язане з мовою і покликане допомагати споживачу залежно від його запитів та потреб. Тому рекламний текст – це ніщо інше, як вираження реклами вербальними засобами» [53, с. 261].

Основними стилістичними особливостями є:

- лаконічність – інформація подається коротко, чітко і зрозуміло;
- унікальність – виразність, емоційність і використання візуальних засобів;
- точність – дотримання мовних правил, точність у виборі слів і синтаксисі;
- креативність – оригінальний підхід до інформації, що привертає увагу споживача.

«Художньо-стилістичні мовні засоби, що знаходяться на різних лінгвістичних рівнях, відіграють важливу роль у створенні ефективного рекламного тексту» [57, С. 301-302]. Специфічні функції та лінгвістичні особливості рекламних текстів ставлять високі вимоги до перекладу: перекладач повинен не тільки передати зміст, але й зберегти ефект, намір та мотивацію до дії, враховуючи при цьому будь-які культурні та гендерні маркери, які можуть бути закладені в оригіналі.

Як ми вже згадували, рекламні тексти є проявом мовної діяльності людини, оскільки саме за допомогою мови люди впливають на адресатів та передають емоційний та культурний зміст. Тому дослідження реклами тісно пов’язане з вивченням мови як засобу комунікації, спрямованого на людей. Як зазначає Л. Безугла, сучасна лінгвістика дедалі більше орієнтується на антропо-

центричний принцип, тобто розгляд мови як діяльності, спрямованої на людину та її комунікативні потреби. У статті підкреслено, що «у сучасних лінгвістичних студіях дискурс постає і як об'єкт лінгвістичного аналізу, і як його предмет, і як матеріал» [39, с. 98]. Такий підхід дозволяє розглядати рекламний текст не тільки як сукупність мовних одиниць, а як цілісну мовну та когнітивну діяльність, в якій значення створюється в процесі взаємодії між мовцем та адресатом. Іншими словами, реклама сприймається не тільки як текст з певними словами чи фразами, а як живий процес комунікації між автором та споживачем. Рекламний текст необхідно розглядати як особливий тип висловлювання, що поєднує когнітивний (створення ідей та переконань) та соціально-прагматичний (взаємодія між учасниками у певному культурному середовищі). Л. Безугла також зазначає: «дискурс являє собою багатоаспектну мовно-когнітивно-комунікативну систему-гештальт, яка визначається єдністю трьох аспектів – аспекту мовного використання, когнітивного та соціально-прагматичного» [39, с. 98]. Це визначення цілком відповідає сутності рекламного тексту, де поєднуються мовна форма, намір створити певний образ чи емоцію та соціальний контекст, що враховує цільову аудиторію, культурні уявлення й гендерні ролі. Саме тому під час перекладу реклами важливо не лише передати зміст, а й необхідно відтворити її прагматичний ефект – те враження, яке вона має справити, зберігаючи загальний напрям і мету повідомлення. У цьому контексті варто згадати ще одне твердження: «мовленнєва взаємодія постала сукупною ланкою, яка зв'язала лінгвопрагматику з конверсаційним аналізом, аналізом розмови й теорією розмовної мови та інтегрувала їх до дискурсивного аналізу» [39, с. 97]. Іншими словами, ця цитата підкреслює що, рекламний текст як тип дискурсу існує лише у взаємодії між учасниками комунікації – мовцем (автором реклами) та реципієнтом (споживачем).

Таким чином, реклама також функціонує як механізм соціалізації: вона відображає і одночасно підсилює гендерні стереотипи, орієнтуючись на конкретну аудиторію залежно від її статі, соціальної ролі або бажаного іміджу.

При перекладі такої реклами перед перекладачем стоїть завдання не тільки відтворити повідомлення, але й зберегти або трансформувати ці гендерні маркери, беручи до уваги культуру цільової аудиторії, мову перекладу та уявлення про жіночий і чоловічий імідж.

Труднощі в перекладі реклами часто пов'язані з міжсеміотичною когезією, тобто узгодженістю між вербальними (словесними) та невербальними (візуальними, графічними чи аудіальними) елементами рекламного повідомлення: «якщо оригінальне зображення не змінюється під час перекладу, мова повинна залишатися узгодженою з цим зображенням у цільовому тексті» [3, с. 27]. Це означає, що текст і візуальний образ реклами повинні бути узгодженими за змістом та емоційним впливом. «Специфічні техніки перекладу можуть зменшити сексизм у перекладі реклами» [3, с. 27]. Зокрема, це передбачає нейтралізацію гендерних маркерів, адаптацію культурних реалій, заміну стереотипних образів або переформулювання рекламних слоганів відповідно до принципів гендерної рівності. Це особливо важливо в контексті сучасного підходу до гендерно-чутливого перекладу, який прагне уникнути упереджених або дискримінаційних значень у медійному дискурсі. Таким чином, характеристики рекламного тексту як об'єкта перекладу повинні враховувати його дискурсивний характер, прагматичну орієнтацію, антропоцентричний характер та соціокультурні маркери, включаючи гендерні маркери. Переклад реклами – це не механічна заміна знаків, а адаптація комунікативного наміру в іншій мовній та культурній системі, де мова, зображення та соціальний контекст інтегровані в цілісний комунікативний ефект.

Однак саме ця взаємодія між різними семіотичними рівнями робить переклад рекламних текстів особливо складним. Як ми вже неодноразово зазначали, так як це важливо, перекладач повинен не тільки зберегти зміст повідомлення, але й відтворити емоційний вплив, культурні асоціації та прагматичну функцію оригіналу. Це породжує низку специфічних труднощів, пов'язаних як з мовними, так і з культурними факторами, найпоширенішими з яких є: культурна

адаптація, передача гри слів, рими, емоційного забарвлення, перекладу назв брендів, слоганів та звертань.

Першим і одним із ключових труднощів перекладу є адаптація до соціокультурних відмінностей між мовою оригіналу та мовою перекладу. Реклама відображає культурні норми, очікування та стереотипи, включаючи гендерні стереотипи, які часто відрізняються залежно від країни. Тоді «у фахівців виникає складне завдання, а саме: перекласти текст-оригінал, пристосовуючи його до ментальних, соціальних та культурних властивостей носіїв мови, якою перекладається текст, з метою підвищення довіри покупців до товару чи ряду послуг, підвищення популярності товару на зовнішньому світовому ринку, а також на внутрішніх ринках країн» [58, с. 179], оскільки без цього реклама може бути неправильно зрозумілою або навіть сприйнята як неприйнятною.

М. Миколаєнко узагальнює такі основні труднощі адаптації рекламного тексту з культурними особливостями:

Мовні труднощі, а саме: лексичні, граматичні, синтаксичні. Найбільша трудність тут полягає в тому що, певні граматичні конструкції або лексичні одиниці, притаманні одній мові, не мають точних відповідників в іншій мові. Наприклад гра слів або рима: *Don't be vague, ask for Haig – Не будь збентежений. Запитай Хейка; Winston – Winston tastes good like a cigarette should – Winston смакує добре, як справжня сигарета* [58, с. 181]. *Втрачається ефект при дослівному перекладі.*

Культурно-семантичні труднощі: Найчастіше, саме рекламні слогани базуються на народних прислів'ях, приказках або цитатах відомих людей. «Вони використовуються з метою кращого запам'ятовування покупцями. До того ж такі фрази є привабливими на слух і в них присутній елемент гри зі споживачем» [58, с. 181].

Фонетичні та стилістичні труднощі: Алітерація, асонанс, рима та ритм широко використовуються в рекламі для створення милозвучності та полегше-

ння запам'ятовування тексту. Ці ефекти часто неможливо зберегти без зміни змісту, тому перекладач повинен знайти нові форми, які матимуть подібний емоційний вплив.

Каламбури, метафори, фразеологізми: ці елементи часто мають приховані культурні конотації. Перекладач повинен або знайти подібний вираз у культурі перекладу, або створити новий образ, який передає подібну ідею.

Оглянувши, основні труднощі адаптації рекламного тексту з культурними особливостями, можна дійти висновку що, «переклад рекламних текстів стосується не тільки двох конкретних мов, але й культур. Перекладач має донести до споживача як вербальне повідомлення, так і культурну повноту традицій, звичаїв країни, з мови якої здійснюється переклад з метою уникнення міжкультурних непорозумінь» [58, с. 184].

Основні труднощі при адаптації рекламного тексту пов'язані не тільки з мовними або культурними відмінностями, але й з необхідністю відтворити весь емоційний та естетичний ефект оригіналу. Оскільки ми вже згадали такі явища, як рима та гра слів, варто розглянути це питання детальніше, оскільки вони відіграють ключову роль у створенні впливового рекламного повідомлення. Такі елементи, як алітерація, асонанс і ритм, створюють милозвучність і сприяють кращому запам'ятовуванню тексту. Однак у перекладі часто неможливо зберегти ці фонетичні ефекти без зміни значення, тому перекладач повинен знайти нові лексичні або стилістичні рішення, які матимуть подібний емоційний вплив. Ефективним прикладом адаптації рими є переклад відомого слогана *There's no clean like Mr. Clean* як *З містером Пропером прибирання приносить більше задоволення – удвічі швидше*. У цьому випадку перекладачі не тільки зберегли ритм і риму, але й підсилили динамізм фрази, зробивши її більш енергійною для українського споживача [20, с. 197]. Як зазначається «римовані слова повинні містити важливі рекламні одиниці: назву торгової марки, показники товарної категорії, основні споживчі переваги» [20, с. 197], тобто,

рима в рекламі має бути функціонально виправданою та семантично пов'язаною з повідомленням.

Перекладаючи рекламний текст важливо також не забути про «збереження емоційного контексту що, є критично важливим для успішного перекладу рекламних текстів» [20, с. 197]. Наприклад, слоган *Nike. Just Do It* перекладається як *Просто зроби це*. Такий варіант не лише передає зміст, а й зберігає універсальний заклик до дії, який не потребує культурної адаптації. Водночас у слогані шоколадного батончика *Bounty. The Taste of Paradise* переклад *Bounty – райська насолода* демонструє, як перекладачі замінили слово «смак» на «задоволення», щоб посилити емоційний ефект і зробити фразу привабливішою для українського споживача [20, С. 196-197].

Саме завдяки тому що перекладач бере до уваги такі елементи, як ритм, риму, гру слів та й відтворює емоційне забарвлення, реклама зберігає свою привабливість і комунікативну силу незалежно від мови перекладу.

Реклама як об'єкт перекладу є багатошаровим явищем, що поєднує вербальні, візуальні та культурні коди, які взаємодіють між собою, створюючи цілісний комунікативний ефект. У цій системі рекламний слоган є ключовим компонентом, що фокусує головну ідею кампанії, встановлює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та відображає цінності бренду. Саме тому переклад назв брендів, слоганів та адрес є також одним із найвідповідальніших аспектів роботи перекладача. Рекламний слоган виступає не лише як словесний знак, а й як символ бренду, «рекламне гасло повинно переконати споживачів у тому, що продукт є особливим, а перекладачеві важливо зберегти сенс рекламного слогану при його передачі з вихідного тексту оригіналу» [26, с. 170]. У цьому випадку перекладачеві доводиться працювати за вже усталеною методикою, яка накладає обмеження: він не повинен змінювати назву бренду чи ключове позиціонування.

Як зазначено у дослідженнях, Є. Корнєлаєва «під час перекладу рекламних слоганів з англійської мови на українську мову використовують такі види

перекладацьких трансформацій: перестановка, заміна, антонімічний переклад, компенсація, додавання, опущення та прийом цілісного перетворення». Такі прийоми, як перестановка та заміна, дозволяють перекладачеві відтворити природність і ритм українського виразу. Зокрема, «перестановка лексичних одиниць ... здійснюється через неможливість їхнього вживання в позиціях, де вони зустрічаються у тексті оригіналу», тоді як заміна є «найбільш поширений спосіб перекладацьких трансформацій... виділяють два види замін —лексичні та граматичні», що допомагає знайти відповідні лінгвістичні еквіваленти, зберігаючи виразність. У деяких випадках використовується антонімічний переклад, коли позитивне значення передається за допомогою заперечення або навпаки, щоб підкреслити контрастність і динамічність виразу – характерні риси рекламного слогана. Важливими інструментами є також додавання, опущення, компенсація та цілісна трансформація. Так, додавання передбачає «будь-які додаткові елементи для того, щоб правильно і зрозуміло передати зміст вихідного повідомлення», тоді як опущення, протилежний прийому додавання, дозволяє уникнути надмірності і зберегти лаконічність. За відсутності прямих еквівалентів у мові перекладу використовується компенсація – трансформація, що застосовується, «у випадках, коли елементи вихідного повідомлення не мають еквівалентів в мові, або не можуть бути передані його засобами». Найскладнішою стратегією вважається цілісна трансформація, яка «полягає в трансформації як окремих слів, так і речень в цілому», що дозволяє створити новий слоган, який зберігає прагматичну функцію оригіналу. Таким чином, трансформації не тільки допомагають подолати мовні бар'єри, але й служать інструментом творчої адаптації, без якої переклад рекламних слоганів був би неможливим [6, с. 108]. Таким чином, перекладацькі трансформації дозволяють зберегти динаміку, ритм та емоційний ефект рекламного слогана, адаптуючи його до української мови та сприйняття аудиторії.

2.3. Мовні характеристики відтворення гендерних стереотипів у перекладі

У лінгвістичному аналізі гендерних стереотипів увага приділяється не лише соціальним чи культурним чинникам їх формування, але й мовним засобам, за допомогою яких вони виражаються в текстах. «Лінгвістичні гендерні стереотипи розвиваються в граматичній, лексичній та семантичній сферах – через використання певних слів, фраз, словосполучень, конструкцій» [16, с. 160].

Виходячи з цього, можна стверджувати, що саме лінгвістична структура тексту – на рівнях лексики, граматики та стилістики – відіграє ключову роль у формуванні та відтворенні гендерних стереотипів у перекладі. «Гендерні стереотипи в лінгвістиці відображають уявлення про стать або ідентичність людини, що втілені в мовній системі, словниковому запасі, виразах, звичках та стилістичних особливостях» [16, с. 160]. На цих рівнях відбувається активне відтворення або трансформація гендерних проявів у перекладеному тексті. Таким чином, у розділі буде проаналізовано, як у процесі перекладу формуються лінгвістичні одиниці на кожному з трьох рівнів, які можуть підтримувати або змінювати гендерні стереотипи. Щоб узагальнити основні лінгвістичні маркери, які відтворюють гендерні стереотипи, наведемо класифікацію найпоширеніших лінгвістичних засобів у таблиці 1.1:

Таблиця 2.1 Лінгвістичний аналіз гендерних маркерів в англomовному медіадискурсі [56, с. 177]:

Мовні засоби	Ознака	Приклади
Закінчення	Закінчення, що вказують на гендер об'єкта чи суб'єкта	-ess (<i>actress, waitress</i>), -er (<i>actor, waiter</i>)
Прикметники	Прикметники, що вказують на	<i>womanly, ladylike / manly,</i>

Мовні засоби	Ознака	Приклади
	гендер об'єкта чи суб'єкта	<i>gentlemanly</i>
Займенники	Гендерна ідентифікація	<i>she, her / he, him</i>
Професії	Професії, традиційно пов'язані з певним гендером	<i>nurse, secretary / engineer, manager childrearing, homemaking / politics, business</i>
Риси характеру	Особистісні якості, традиційно пов'язані з певним гендером	<i>gentle, kind / strong, brave</i>
Візуальні образи	Візуальні образи, традиційно пов'язані з певним гендером	<i>women with long hair and makeup / men with short hair and no makeup</i>

«Іноді вживання тієї чи іншої гендерно маркованої лексики може викликати конфлікти між особами різної статі, тому, з метою подолання даної проблеми, в англomовному дискурсі представникам різної статі пропонується вживати нейтральну – немарковану – лексику, наприклад, на позначення широкоживаних професій: *e.g. sales person замість sales man / sales woman*» [10, с. 1].

Перший і найбільш очевидний рівень відтворення гендерних стереотипів у перекладі проявляється через лексику, а саме вибір слів, які прямо або опосередковано маркують стать, соціальну роль чи очікувану поведінку. До прикладу: *actor – actress, chairman – chairperson* слугує прикладом «найменування осіб за статтю», що можуть створювати, підтримувати або нейтралізувати стереотипні образи. «Гендерні стереотипи діють у суспільній свідомості як стандартизовані уявлення про моделі поведінки й риси характеру, що відповідають поняттям «чоловіче» і «жіноче» [40, с. 118]. Основні лексичні засоби включають гендерно-специфічні назви осіб – *actor/actress, waiter/waitress,*

chairman/chairperson [56, с. 177]. Англійська мова поступово рухається в напрямку нейтралізації гендерних назв, тоді як українська, маючи граматичну категорію роду, часто зберігає гендерну диференціацію: «актор» – «актриса», «офіціант» – «офіціантка». Це створює дилему для перекладачів, які повинні вирішити, чи зберігати гендерні маркери, чи замінити їх нейтральними формами. У перекладі реклами ця дилема є особливо важливою, оскільки вона впливає на імідж цільової аудиторії. Особливу роль відіграє передача конотацій, які формують стереотипні образи. «Це можуть бути як явні слова, що вживаються для опису певних професій або соціальних ролей, так і менш очевидні форми, ... фразеологізми. Наприклад, в англійській мові часто використовуються такі вирази як *«man up»* або *«throw like a girl»*, які не тільки підкреслюють гендерні відмінності, але й формують негативне ставлення до певних поведінкових моделей» [32, с. 182]. Зазвичай такі вирази демонструють типове розмежування сфер цінностей: для чоловіка – фізична сила, рішучість, мужність; для жінки – привабливість, ніжність, емоційність. Епітети та фразеологізми є одними з найпомітніших засобів експлікації гендерних значень. У сучасному українському масмедійному дискурсі, на думку Т. Сукаленко, жіночі образи часто позначаються через позитивно оцінені епітети з емоційним забарвленням – «ніжна», «турботлива», «гарна», тоді як чоловічі – через атрибути сили, могутності чи успіху: «сильний», «впевнений», «успішний» [40, С. 122-123]. У рекламі ці характеристики переносяться на товар споживача, формуючи образ «ідеального чоловіка» чи «ідеальної жінки». Під час перекладу перекладач повинен звертати увагу на те, чи слід залишити оціночну лексику, чи замінити її нейтральною, уникаючи підсилення стереотипу.

Окремої уваги заслуговує проблема нейтралізації або підсилення гендерного маркування в перекладі. Тому що, «гендерні стереотипи можуть передавати та посилювати нерівність між чоловіками та жінками через використання певних слів, фраз, словосполучень та конструкцій» [16, с. 160]. Сучасна тенденція до гендерної рівності спонукає перекладачів уникати надмірно

маркованих виразів. Ці спостереження підтверджують, що лексичний рівень є основою для відтворення гендерних смислів у рекламі. Через добір епітетів, звертань, фразеологізмів, метафор і словосполучень перекладач фактично репрезентує соціальну модель гендерних відносин. Перекладач часто стикається з вибором, чи зберегти гендерно-марковану форму, чи використати форму, яка нейтралізує традиційний гендерний код. У рекламі ця дилема стає особливо критичною, оскільки маркована лексика може як підвищити привабливість певної статті, так і кинути виклик гендерним очікуванням аудиторії. «З глобальним розвитком ставлення до гендерних ролей мовленнєві стереотипи змінюються, особливо у висловлюваннях, звертаннях та формах ввічливості. Однак для ефективного подолання мовної нерівності необхідно всебічно впроваджувати ідеологію інклюзивності та гендерної культури в сферах освіти, суспільства та управління, використовуючи практичні механізми, що враховують расу, клас, культуру та роль кожної людини в суспільстві» [16, с. 160].

Як і лексика, так і граматика є важливим показником представлення гендерів, оскільки за допомогою гендерних форм, узгодження прикметників і займенників у тексті визначається певний гендер. При перекладі між мовами з різними граматичними системами часто виникають труднощі, якщо оригінальний текст не містить чітких маркерів роду, а мова перекладу вимагає їх використання. Тому граматичні перетворення можуть або підсилювати, або нейтралізувати стереотипні конотації в змісті.

На граматичному рівні відтворення гендерних стереотипів у перекладі безпосередньо пов'язане з категорією роду, яка реалізується по-різному в різних мовах. На відміну від української, англійська мова не має граматичного роду, тому при перекладі необхідно вибирати між чоловічою та жіночою формами. «Гендерна упередженість – це систематична помилка, яка виникає, коли системи машинного перекладу відтворюють або навіть підсилюють гендерні стереотипи та упередження, присутні в навчальних даних» [19, с. 138].

Цей процес схожий на людський переклад, коли мовні структури оригіналу не мають категорії роду, і перекладач змушений граматично визначити її в перекладному тексті. Іноді в таких випадках перекладач повинен вибрати граматичний рід, не маючи достатньої контекстної інформації. Це призводить до явища, відомого як «чоловічий рід за замовчуванням» (*male default*), коли в перекладі «чоловічий рід використовується як стандартний варіант при перекладі слів, що не мають роду». Подібна тенденція часто спостерігається в галузі машинного перекладу, але також і в традиційному перекладі, коли назви професій або посад автоматично відтворюються в чоловічому роді. Такі назви професій, як *doctor, engineer, professor, police officer, pilot, architect, lawyer, soldier, driver, mechanic, builder, programmer, physicist* зазвичай перекладаються в чоловічому роді, що підкреслює сприйняття цих професій як «традиційно чоловічих» [19, С. 138-139]. Вибір граматичних форм є не тільки мовним, а й соціокультурним актом, що відображає усталене уявлення про розподіл ролей у суспільстві. Натомість, професії на кшталт *teacher, nurse, secretary* частіше будуть передаватись у жіночому роді – «відображаючи стереотипну асоціацію з «традиційно жіночими ролями» [19, с. 139].

М. Мороз підкреслює, що така практика є відображенням ширшого соціолінгвістичного явища, адже «гендерна сегрегація на ринку праці не лише впливає на професійний вибір жінок і чоловіків, але й знаходить своє відображення у мовних практиках, які закріплюють стереотипні уявлення про роль статей у суспільстві» [19, с. 140]. Тому для перекладачів важливо знаходити граматично правильні, але водночас інклюзивні мовні рішення, які запобігають закріпленню таких стереотипів у перекладених текстах.

Водночас авторка позитивно оцінює сучасну тенденцію до використання гендерно нейтральної мови. «У сучасному суспільстві спостерігається тенденція до відмови від гендерно маркованих термінів на користь нейтральних варіантів. Наприклад, замість слова *actress* тепер частіше використовують просто *actor*, незалежно від статі людини» [19, с. 139]. На її думку, така мовна

еволюція відображає «відображає прагнення до забезпечення гендерної рівності та подолання стереотипів, пов'язаних зі статтю, у мовній практиці» [19, с. 139]. Отже, як ми можемо побачити граматичний рівень відіграє важливу роль у відтворенні гендерних стереотипів, оскільки вибір роду та граматичних форм впливає на сприйняття гендеру в перекладі.

Останнім, але не менш важливим рівнем є стилістичний. На цьому рівні гендер відображається у виборі тону, інтонації, виразних засобів (епітети, метафори, зменшувальні форми, інтонації та інше.) та прагматичних стратегій (стратегії ввічливості, уникнення прямоти, домінування та емоційний вплив). Стиль перекладу може підтримувати традиційні уявлення про жіночність та маскулінність або, навпаки, демонструвати гендерно-нейтральне чи інклюзивне представлення. Стилiстичнi рiшення перекладача впливають на те, як аудиторiя сприймає взаємозв'язки мiж персонажами, ролями та ситуацiями в рекламному тексті.

На стилістичному рівні важливим аспектом є те, як перекладачі відтворюють мову персонажів, враховуючи гендерні характеристики – тон, емоційність, наміри та навіть культурні уявлення про «жіночу» чи «чоловічу» мову. Так наприклад у статті М. Бережної наголошується, що «Частота вживання зменшувальних форм є чітким гендерним маркером жіночої мови в українському перекладі» [21, с. 45]. Це спостереження стосується того факту, що жіночі переклади часто містять більше зменшувальних форм, які надають мовленню м'якості, емоційності або вишуканості. Такі мовні засоби формують відповідний тон персонажів та відображають стереотипну «жіночість» у спілкуванні. Проте варто зазначити що, водночас авторка наголошує, що ці зменшувальні форми мають подвійну стилістичну функцію, тобто виражають як позитивне, так і негативне ставлення: «Ці слова вживаються з негативним значенням у ситуаціях, коли персонажі глузують, висміюють, ображають або принижують інших персонажів, або використовують ці слова, щоб продемонструвати свою зарозумілість чи презирство» [21, с. 45]. Таким чином, гендерні засоби вираження

можуть створювати не тільки образ ніжності, але й іронію або зверхність, залежно від контексту.

До того ж, перекладачі різної статі по-різному можуть передавати емоційні реакції персонажів. М. Бережна наводить приклад з перекладу «Гри престолів», де один із головних героїв Джон Сноу описує кошмар своєму другові: *Somehow I know I have to go down there, but I don't want to. I'm afraid of what might be waiting for me*» / *Звідкись я знаю, що мені потрібно спуститися, але не хочу. Я боюся того, що чекає на мене внизу.* – переклад Н. Тисовської [21, с. 48]. Проте перекладач-чоловік «оминає» речення, що виражає страх героя: *Звідкілясь я знаю, що маю туди піти.* «В. Бродовський повністю опускає друге речення, нібито почуття страху не личить чоловікові» [21, с. 48]. Це рішення свідчить про вплив культурного стереотипу – що чоловіки не повинні виявляти страх або слабкість – на вибір перекладача. Отже, наміри персонажів можуть змінюватися залежно від упереджень перекладача.

У підсумку на стилістичному рівні гендерні особливості проявляються у способі передачі емоційності, інтонації, ввічливості та оцінки висловлювань. Перекладач не тільки передає зміст, але й інтерпретує гендерну тональність оригіналу, свідомо чи несвідомо змінюючи сприйняття персонажа. Таким чином, переклад стає не лише актом міжмовної комунікації, але й відображенням культурних уявлень про гендер та ролі, які закріплені у свідомості перекладача.

Розділ 3

АНАЛІЗ АДАПТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМИ

3.1. Аналіз стереотипів у англomовних рекламних текстах

Для практичного аналізу було сформовано корпус англomовних рекламних матеріалів з індустрії моди, косметики, дитячих товарів та автомобілів – сфери, де часто відтворюються гендерні стереотипи. Матеріали були підібрані таким чином, щоб можна було зафіксувати стереотипні маркери в лінгвістичному та візуальному плані. Методологія аналізу передбачала короткий опис рекламного повідомлення, виокремлення стереотипних та визначення способів їх або елементів збереження трансформації в українському перекладі, що дозволяє оцінювати перекладацькі рішення в ширшому соціокультурному контексті.

Стереотипізація жіночих образів у рекламі косметики та індустрії моди:

Аналіз жіночих зображень у рекламних кампаніях Chanel, Dior та Lancôme, проведений С. Чжао, показує високу домінацію образу молодої, стрункої жінки з євроцентричними рисами обличчя та бездоганною шкірою, формуючи «одновимірний ідеал краси», де молодість та візуальна досконалість представлені як норма. На підставі кількісних показників дослідження можна сформулювати три домінантні стереотипи репрезентацій жінок у рекламі преміум-сегменту:

- ідеалізована молодість (повна відсутність вікових ознак моделей у 147 із 150 рекламних публікацій);

- євроцентричні стандарти краси (худоба, симетричність рис, гладка шкіра, пряме волосся у 72 випадках);
- пасивна, естетизована жіночність (традиційні жести *head-cant pose* у 72 реклам, *feminine touch* у 91, відведений погляд у 33) [60, С. 33-52].

Усі три бренди – Chanel, Dior і Lancôme відтворюють зазначені стереотипи у різній інтенсивності, використовуючи комбінацію традиційних поз, стилістичних рішень та текстових меседжів.

Так наприклад, візуальна стратегія Chanel формує образ «витонченої та недсяжної краси», що повністю узгоджується з патерном естетизованої пасивності, описаним Чжао. Для лінійки *Chanel Skincare* характерний слоган: “*Beauty begins with you.*” – «Краса починається з тебе». Це приклад буквального перекладу (калькування), де кожен елемент речення перекладено максимально близько до оригіналу. Хоча лексично слоган нейтральний і апелює до індивідуальності, візуальний ряд вступає у суперечність із заявленою інклюзивністю: за даними Чжао, (із 150 у 33 випадках містили ознаки «*licensed withdrawal*») і 10 із них у матеріалів Chanel моделі демонструють ознаки *licensed withdrawal* – відведений погляд, мрійливу відстороненість, мінімальний контакт із камерою. Це прямо вписується у третій стереотип: пасивна жіночність, орієнтована на споглядання.

У рекламних матеріалах Dior романтизують жіночність, використовуючи концепти *femininity, desire, elegance*. Найпоширеніший слоган: “*J’adore Dior.*” – «Я обожнюю Dior». Тут використано стратегію прагматичного перекладу (функціональної еквівалентності), оскільки він передає сильний емоційний посил оригіналу (обожнювання) за допомогою природних українських засобів, зберігаючи при цьому оригінальну назву бренду через транслітерацію. Слоган функціонує як маркер афективної залученості, проте візуальні елементи відтворюють традиційні жести тендітності. За результатами Чжао, у більшості реклам Dior моделі зображені у позах, що підкреслюють м’якість, делікатність та легку фізичну покiрність (плечі, що піднімаються, поворот тіла, опущене підборіддя).

Це демонструє парадокс бренду: позиціонуючи себе як феміністичний (*“We should all be feminists”*), Dior найчастіше з усіх трьох брендів відтворює head-cant pose – 28 випадків із 72 загальних.

Щодо Lancôme, переглянувши рекламний матеріал, можна сказати що системно бренд підтримує ідеал «вічної молодості» – найстійкіший стереотип серед трьох визначених Чжао. Для бренду характерні слогани: *“La vie est belle.”* – «Життя прекрасне» та *“Love your age.”* – «Люби свій вік», і в обох випадках використано буквальный переклад.

Однак візуальний контекст суперечить семантиці другого висловлювання: адже із усіх 150 рекламних матеріалів 90 % це молоді моделі. Lancôme моделі мають повністю гладку шкіру без вікових маркерів, а у матеріалах anti-age лінійок знімаються моделі віком 25–30 років. Таким чином утворюється культурний парадокс: *“любити свій вік” означає виглядати як 25-річна модель.*

Особливо показовим є те, що за Чжао, більшість реклам Lancôme не містять жодної варіативності віку моделей, що повністю узгоджується з першим стереотипом – ідеалізована молодість [60, С. 33-52].

У модній індустрії домінує візуальний дискурс, у якому жіноче тіло виступає центральним семіотичним ресурсом. Це підтверджують не лише дані Чжао, але й кейси з інших брендів, зокрема реклама Tom Ford AW 2022, де акцентують увагу на фрагментах тіла. «Відомий та суперечливий американський дизайнер Том Форд, який здійснив прорив у світі моди завдяки сексуалізації моделей, вважає, що суспільство все ще існує в культурі об'єктивації, особливо жінок» [36, с. 232]. І незважаючи на проголошений перехід від сексуалізації до чуттєвості, тизер продовжує відтворювати стійкий гендерний стереотип про жінок як об'єкт візуального споглядання, адже така реклама допомагає привернути увагу та створити емоційний ефект [36, с. 232].

Стереотипізація чоловічих образів у рекламі косметики та індустрії моди:

У сучасній рекламі моди та косметики репрезентація чоловіків демонструє як значні зміни, так і стійкість традиційних маскулінних стереотипів. Якщо косметичний ринок історично орієнтувався переважно на жінок, то сьогодні «ринок косметичної продукції для чоловіків значно зростає» і водночас «перетворює чоловіка на категорію *to-be-looked-at*, змушуючи його переживати більшу візуальну й соціальну оцінку» [50, С. 1-2]. У цьому контексті реклама конструює образ чоловіка як «*aesthetic entrepreneur*» [50, с. 2] – індивіда, який повинен інвестувати в зовнішність, контролювати ознаки старіння та працювати над власним іміджем.

У рекламі чоловічих косметичних брендів (L'Oréal Men Expert, Nivea Men, Clarins Men) чоловіче обличчя служить ключовим знаком ідентичності, а візуальні та вербальні елементи підкреслюють риси, які традиційно асоціюються з маскулінністю: рішучість, раціональність, контроль і компетентність. Водночас ці образи доповнюються вимогою доглянутості та молодості: зморшки або сиве волосся допускаються лише у формі «естетизованого старіння», яке підкреслює статус, а не природні вікові зміни [50, с. 4].

Аналітичні дані з дослідження М. Карраско-Сантос та її співавторів свідчать, що тенденції репрезентації у модній індустрії частково збігаються з косметичним сектором. Контент-аналіз реклами чоловічої моди показує, що за останні п'ять десятиліть представлення чоловіків зазнало значних змін, проте традиційні гендерні стереотипи залишаються помітними.

Рекламні зображення демонструють зростання расової різноманітності: 16,67 % моделей – різних етнічних груп, що свідчить про поступове включення культурної різноманітності. Вікова група моделей переважно 18–35 років (51,67 %), тоді як 48,33 % були віком 36–64 роки, і жодна модель не перевищувала 65 років, що вказує на фокус реклами на молодшу аудиторію. Переважна більшість чоловічих моделей демонструвала фігуру *fit* (86,67 %), 11,67 % були *thin*, і лише 1,67 % – *muscular*. Це підтверджує домінування традиційного ідеалу чоловічого тіла, водночас свідчить про обмежену варіативність фізичних типів.

жів. Хоча нові стилі одягу з'являються, у 100 % випадків моделі носили традиційно чоловічий одяг (костюми, сорочки, штани). Unisex-одяг з'являвся у 28,33 % зображень, а лише в одному випадку чоловік носив предмети, зазвичай асоційовані з жіночим гардеробом. Серед опитаних респондентів 42,4 % вважають, що чоловіки можуть одягатися так, як хочуть, 34,7 % зазначили, що це можливо з певними обмеженнями, і 18,8 % вважають, що це лише маркетинговий образ. 82,3 % респондентів підтвердили, що реклама сприяла формуванню образу «нового чоловіка», а 84,5 % зауважили, що сьогодні чоловіки можуть носити речі або аксесуари, традиційно асоційовані з жіночим стилем. [43, С. 197-204].

Сучасна реклама чоловічої моди та косметики демонструє поєднання збереження традиційних чоловічих стереотипів і поступового розширення гендерного та культурного різноманіття. Показники присутності унісекс-одягу, расового та вікового різноманіття, а також сприйняття свободи в стилі серед респондентів свідчать про поступову еволюцію уявлень про чоловічий образ, яка відбувається під впливом як соціокультурних змін, так і маркетингових стратегій.

Жінки та чоловіки у рекламі дитячих товарів:

Результати контент-аналізу 175 найпопулярніших реклам іграшок За даними Geena Davis Institute (2022) демонструють чітку гендерну асиметрію:

- 56 % рекламних роликів використовують дівчат як основних акторок, тоді як хлопці з'являлися рідше.
- «Дівчачі» іграшки в 18 разів частіше супроводжуються сюжетами догляду, турботи або домашньої діяльності, що підсилює патерн *girl – care / domesticity*.
- Реклама для хлопців значно частіше демонструє автомобілі, спортивне спорядження, екшн-іграшки або «зброю», підкріплені агресивнішим музичним темпом та активним мовним супроводом.

- 75% сюжетів із змагальними або агресивними компонентами виконуються саме хлопцями.
- Водночас STEM-іграшки (освітні) і базові навчальні набори пропонуються обом статям майже однаково, що свідчить про частковий перехід до гендерної нейтральності в освітніх сегментах [55, С. 4-6].

Ці дані свідчать про те, що навіть коли виробники публічно пропагують ідеї рівності та інклюзивності, комерційні рішення щодо візуального та наративного дизайну продовжують відтворювати традиційні моделі гендерної соціалізації. У більшості випадків реклами дитячих товарів орієнтовані саме на матерів. Як зазначено у дослідженні: «Зазвичай частіше жінки є цільовою аудиторією реклами товарів для дітей» [23, с. 313].

У більшості випадках матері в рекламі отримують роль первинної, компетентної та відповідальної фігури. Дослідження Сіднейського університету підтверджує, що образ матері кодується як «знаюча мати, яка повинна застосовувати свої знання на благо сім'ї» [37, с. 1]. У цьому контексті жінка постає не лише як основний покупець, а й як носій експертності, здатний приймати «правильні» рішення для дитини. Такі представлення закріплюють концепцію «материнської компетентності», яка традиційно асоціюється із жіночістю, турботою та емоційною відповідальністю. Роль матері позиціонується як центральна і природна, тоді як чоловіки нерідко маргіналізуються у рекламному наративі. На противагу жіночому образу «знаючої матері», чоловіки часто зображені як менш компетентні, а іноді – відверто неадаптовані у питаннях догляду за дітьми. За даними Сіднейського університету, чоловіки постають як: *somewhat hapless and inattentive* – безпорадні або неуважні [37, с. 1].

Аналіз рекламних стандартів ASA підтверджує це: у телевізійній рекламі, де батько взаємодіє з дитиною, часто звучить фраза: “*Let’s not tell Mum*”. Як зазначає ASA, ця репліка підтримує ідею про те, що мати є основним носієм відповідальності та контролю, тоді як батько виступає у ролі веселого, але лег-

коважного партнера [57, с. 1]. Такий типаж формує стійкий стереотип «чоловіки – погані або недосвідчені опікуни», або як тимчасові «помічники».

Важливо також зауважити що стереотипи закріплюються не лише у самій рекламі, а й у механізмах цифрового пошуку. У дослідженні А. Раджа та М. Екстранд зазначено: «Дитячі товари, такі як іграшки, книги та навчальні матеріали, часто мають стереотипи щодо гендерної приналежності» [54, с. 1]. Алгоритми пошукових систем та e-commerce-платформ відтворюють ці упередження. Було виявлено: «наявність гендерних стереотипів у пропозиціях запитів та результатах пошуку на кількох сайтах електронної комерції» [54, с. 1], що репродукує сегрегацію *girl toys* та *boy toys* уже на етапі пошуку. Ці мовні маркери формують уявлення про «нормальність» закріплених за статтю інтересів і стають підґрунтям для подальшого таргетування реклами.

Жінки та чоловіки у рекламі автомобілів:

У автомобільному маркетингу стабільно переважає гіпермаскулінний дискурс, що зумовлює негативну реакцію значної частини аудиторії. За даними дослідження *Desis: Senior Thesis*, 9 із 10 споживачів описують автомобільну рекламу як «надто чоловічу», 77 % жінок і 58 % чоловіків відчують відторгнення від таких повідомлень, а 73 % опитаних вважають, що реклама «персоніфікує гендерні стереотипи» [45, с. 1]. Це свідчить про домінування традиційної моделі маскулінності в комунікації галузі.

Згідно з дослідженням *Generation Z's and Millennials' Perception of Masculinity in Advertising* (2023), автомобільна реклама найчастіше апелює до традиційної маскулінності, позначеної лексемами *power*, *strength*, *control*, *performance*, *dominance*. Вона реалізується у типових слоганах “*dominate the road*”, “*unleash your power*”, які закріплюють образ чоловіка як технічно компетентного, сильного та емоційно стриманого користувача.

Гібридна та сучасна (інклюзивна) моделі маскулінності – із лексикою *caring*, *inclusive*, *expressive*, *emotionally available* – у сегменті автомобільної реклами трапляються рідко, що підтверджує інерційність цього ринку щодо

гендерних змін. Основний комунікативний фокус все ще зосереджений на «чоловічих» цінностях: швидкості, витривалості, контролі, технологічності.

Візуальна репрезентація також відтворює традиційні ролі: чоловіків зображують як експертів або головних водіїв, тоді як жінки з'являються на периферії або в стереотипно побутових сюжетах. Характерним прикладом є реклама *Fiat 500*, де жінку подано у ролі шопоголіка із сумками, тоді як чоловік демонструє функціональність авто, що підтримує стереотипи «жінка-шопоголік» та «чоловік-технічний знавець» [36, с. 235].

Таким чином, лексичні та візуальні стратегії автомобільної реклами не лише відображають, а й активно підтримують уявлення про автомобіль як «чоловічу» сферу. Домінування традиційних маркерів маскулінності (power, control, endurance) разом із другорядним позиціонуванням жінок формує стійку модель гендерної асиметрії, яка зберігається навіть попри загальну тенденцію до інклюзивності у рекламній індустрії.

3.2 Адаптація гендерних стереотипів у перекладі

Адаптація рекламного тексту при перекладі є ключовою умовою збереження його комунікативного впливу, оскільки реклама завжди орієнтована на конкретну аудиторію. Переклад не може обмежуватися передачею змісту, а повинен відтворювати прагматичний ефект оригіналу. Враховуючи те, що «не існує двох культур з ідентичними символами та способами їх упорядкування», адаптація стає необхідною для досягнення еквівалентного впливу рекламного повідомлення [22, с. 51].

До елементів, які найчастіше підлягають зміні під час перекладу, належать:

1. Лексичні та фразеологічні особливості рекламних слоганів:

Ключовими характеристиками є:

- емоційно забарвлена оцінна лексика,
- імперативні та модальні конструкції,
- гра слів, антитеза та формули самоствердження,
- лексеми з чітким гендерним кодом,
- графічне й типографічне підсилення (Caps, виділення ключових слів).

У більшості випадків така лексика не має повних стилістичних еквівалентів у мові перекладу, що вимагає адаптації, а не буквального відтворення.

Рекламні слогани активно використовують прикметники та дієслова з позитивною конотацією, що формують ідеалізовані моделі жіночності або маскулінності (Оцінна, емоційно заряджена та асоціативна лексика):

Carolina Herrera – IT'S SO GOOD TO BE BAD [65, с. 1] – «Так добре бути поганою/поганим». Антитеза *good/bad* вибудовує образ «контрастної жіночності, поєднуючи пристойність і спокусу, в українській версії ця антитеза збережена. Лексема *so good* посилює експресивність. Загалом це приклад збереження змісту з мінімальною граматичною адаптацією.

Lancôme – LOVE YOUR AGE [77, с. 1] – «Полюби свій вік». Лексика (*love, age*) створює позитивну рамку щодо старіння, але на візуальному рівні часто співіснує з ідеалом молодості. Слоган можна перекласти дослівно, оскільки англійська структура у цьому випадку добре відтворюється українською.

Clive Christian [66, с. 1] – *THE ICONIC FEMININITY* – «іконічна (абсолютна) жіночність» Оцінний прикметник *iconic* та маркер *femininity* формують ідеалізований, культурно закріплений образ жіночності. Щодо українського перекладу, тут можливі дві стилістичні форми «іконічна» або «абсолютна» що не спотворюють зміст, тож тут використовується дослівний переклад із незначною адаптацією.

DeBeers – A diamond is forever – «Діамант – це назавжди». Як зазначає [27, с. 173], використання прислівників *always, forever, every* посилює відчуття стійкості та довговічності, створюючи «міфологічний» ефект.

Переклад відтворює зміст повністю, оскільки англійська структура добре передається українською.

Багато брендів застосовують імперативи, дієслова наказового способу, мотиваційні формули або конструкції, що апелюють до дії, контролю та індивідуальності:

Axe – FIND YOUR MAGIC [62, с. 1] – «Знайди свою магію». Мотиваційна формула, що поєднує імператив *find* із казково-асоціативним *magic*, посилюючи наратив індивідуальної маскулінності. У цьому випадку англійська структура легко передається українською, зміст передається дослівно.

Nivea Men – IT STARTS WITH YOU! [83, с. 1] – «Все починається з тебе!» Слоган створює образ відповідальності, незалежності та ініціативи. В українській, як і в англійській, конструкція передає ідею сили та готовності, тому потреби в адаптації немає.

Maybelline – MAKE IT HAPPEN [79, с. 1] – «Зроби це реальністю». Слоган позиціонує жінку як активний суб'єкт дії. Замість дослівного «зроби це статися» використано адаптацію, щоб слоган звучав природніше.

HUGO BOSS – BE YOUR OWN BOSS [73, с. 1] – «Будь сам собі босом» Імператив *be* та дублювання лексеми *boss* підкреслюють наратив самоконтролю та лідерства; графічне виділення *BOSS* підсилює асоціації з владою. Переклад повністю відтворює гру слів *be / boss*, але українською це передається через додавання частки «сам собі». Зміст і тон заклику збережені.

Також слогани часто оперують лексемами з чітким гендерним змістом або стилістично підсилюють семантичний акцент через Caps і типографіку:

Old Spice – SMELL LIKE A MAN, MAN [84, с. 1] – «Пахни як чоловік, друже». Повтор *man* створює карикатурно перебільшений «надмаскулінний» код, характерний для бренду, проте повтор *man* краще передати словом «друже», для більш природного українського звучання.

Dior – J'ADORE. THE FEMININE ABSOLUTE [67, с. 1] – «Абсолютна жіночність». Графічне виділення *FEMININE* посилює асоціації з жіночністю як

абсолютною цінністю; використання французької форми додає елегантності та преміальності. Для перекладу використовується дослівний переклад.

L'Oréal Paris – BECAUSE YOU'RE WORTH IT [76, с. 1] – «Тому що ти цього варта». Слоган апелює до жіночого самоствердження; традиційно подається в *Caps* як елемент фірмового стилю. В українському перекладі, застосована стратегія – адаптація, тому що зберігається зміст, мотивувальний характер слогана, єдине що змінюється це граматичне уточнення роду.

2. Морфологічні та фонологічні засоби:

Морфологічні та фонологічні особливості є важливими інструментами формування ритму, звучності й запам'ятовуваності рекламних текстів. Рима, алітерація, звукові повтори, ритмічна симетрія та граматичні маркери роду створюють емоційний ефект і підсилюють брендове позиціонування. Як зазначає дослідник, слогани на кшталт “*Kia – We wanna see ya in a Kia*” чи “*Jaguar – Grace, space, pace*” практично неможливо перекласти дослівно без втрати їхнього прагматичного потенціалу [27, с. 173]. Саме тому перекладач часто вдається до компенсації, адаптації та трансформацій.

У багатьох слоганах саме фонологія – а не семантика – виконує головну стилістичну функцію. Звукова організація часто передає гендерний код, емоційний тон або цінності бренду.

Victoria's Secret – LOVE ME MORE [85, с. 1] – «Полюби мене більше»/«Люби мене сильніше». Слоган складається з трьох лаконічних слів, що створює виразний, швидкий ритм та мелодику. Обидва українські переклади, передають імперативний характер слогану, збережено тон бренду, хоча мелодика англійських слів *love-me-more* частково втрачається.

Gillette – THE BEST MEN CAN BE [72, с. 1] – «Найкращими, якими можуть бути чоловіки». Слоган побудований на компактному ритмі (*MEN – BE*), що посилює відчуття завершеності. В українській мові цей фонетичний ефект не зберігається через іншу морфологічну структуру, також переклад більш сми-

словий а не буквальний, адже тоді переклад був би незграбним («найкраще чим можуть бути чоловіки»).

Морфологічні маркери у слоганах часто пов'язані з гендерною адресацією, грою слів або способами самопрезентації. Їхня передача вимагає від перекладача адаптації, адже українська система роду значно відрізняється від англійської.

Maybelline – Maybe she's born with it [80, с. 1] – «Можливо, вона народилася з цим». Оригінал містить каламбур на фонетичній близькості слів (Maybe/Maybelline) та гендерний маркер (she). Переклад є змістовим і дослівним.

Kia – Movement that inspires [75, с. 1] – «Рух, що надихає». Ритмічність відтворено за допомогою короткої структури («Рух, що надихає»). Гендерних маркерів немає, але збережено фонологічну компактність.

Calvin Klein – I love everyone of me [64, с. 1] – «Люблю кожну версію себе»/«Я люблю кожну себе». Український переклад вимагає морфологічної адаптації, оскільки при перекладі ідеї «любити всю себе/кожного себе» необхідно узгодити займенники/прикметники з родом того, хто говорить. Це пов'язано з тим, що бренд має окремі чоловічі й жіночі лінійки – морфологічна адаптація роду.

3. Синтаксичні конструкції:

Синтаксичний рівень рекламного дискурсу відіграє ключову роль у створенні прямого впливу на аудиторію. Як підкреслює дослідження, імперативи на кшталт “*Have a break, have a Kit-Kat*” складно передати українською без зміни структури або зниження експресивності [27, с. 174].

Імперативи – один з найпотужніших інструментів рекламного впливу:

Dove – REDEFINE BEAUTY [69, с. 1] – «Переосмисли красу/Переосмисліть красу». Короткий наказовий заклик із сильною ідеологічною конотацією, що вимагає граматичної адаптації («Переосмисли красу/Переосмисліть красу»).

Max Factor – Light the Way [78, с. 1] – «Освіти шлях». Це імперативна та номінативна конструкція (наказовий спосіб), яка є прямим закликком до дії. Переклад зберігає ритм, образність тому можна сказати що це буквальный переклад, проте стилістично узгоджений.

Nike – Make yourself unstoppable [82, с. 1] – «Стань незупинною/незупинним». В українській додається морфологічний маркер роду, що відсутній в оригіналі.

Деякі слогани не містять дієслів, але передають імперативний зміст через стислість, повтори та структуру подвоєних фраз:

Fenty Beauty – BEAUTY FOR ALL [71, с. 1]. Номінативна конструкція, яка функціонує як інклюзивний, майже імперативний меседж («Краса для всіх»). Переклад дослівний, структура відтворюється без змін.

Hugo Boss Alive – WHAT MAKES YOU FEEL ALIVE? [74, с. 1] – «Що змушує тебе відчувати себе живою / живим?». Риторичне питання формує персоналізовану взаємодію, а в перекладі потребує вибору роду («тебе живою/живим»).

Volkswagen: "Why ask for something less? [86, с. 1] – «Навіщо просити меншого?». Цей слоган (Навіщо просити меншого?) ідеально ілюструє використання синтаксичної конструкції риторичного питання у рекламному дискурсі. Переклад є змістово точним і зберігає риторичну форму питання.

Антитеза часто використовується для створення контрасту або драматичної напруги.

Mercedes-Benz – Born To be Wild [81, с. 1] – «Народжений бути вільним (диким)». Слоган створює потужну драматичну напругу (антитезу). Тут необхідно узгодження роду, також залежно від стилю можна обрати між словами «дикий» або «вільний» для перекладу слова *wild*.

4. Культурні елементи:

До культурно чутливих елементів належать не лише текст, але й візуальні рішення:

Gillette – MADE OF WHAT MATTERS [72, с. 1] – «Створений із того, що має значення». Рекламує модель «нової маскулінності», де цінність чоловіка вимірюється моральними якостями, а не силою чи домінуванням. Український варіант відтворює метафору через адаптацію («те, що має значення»), зберігаючи позитивний моральний акцент.

Estée Lauder – Because Of My Age [70, с. 1] – «Завдяки моєму віку». Слоган апелює до культурної теми анти-ейджизму. Переклад має підкреслити прийняття віку та позитивну самооцінку, тому використано адаптацію оскільки англійська структура може мати різні конотації (позитивні або нейтральні).

Dior – Absolute Femininity [67, с. 1] – «Абсолютна жіночність». Слоган прямо закріплює фемінний культурний код – «абсолютна жіночність». Переклад має зберегти філософську та культурну ідею, а не буквральність, отже використовується дослівний переклад, але з узгодженим відтворенням.

Аналіз елементів тексту, які найчастіше змінюються під час перекладу, показує, що адаптація лексичних, стилістичних і культурних одиниць відбувається системно та підпорядкована певним принципам. На їх основі виділено кілька основних стратегій перекладу, які використовуються в рекламних текстах для передачі гендерних маркерів:

- Калькування – зазначено як «найчастотнішим способом, адже дозволяє зберегти форму й зміст оригіналу при мінімальних змінах» [9, с. 92].

Приклад: *DeBeers – A diamond is forever* – «Діамант – назавжди»

- Часткова трансформація: «Переклад адаптується для більшої виразності або відповідності нормам української мови» [9, с. 92]. Наприклад: *Nike – Make yourself unstoppable* в українському варіанті потребує маркера роду («Стань незупинною/незупинним»), Схожим прикладом є *Dove – Redefine beauty*

- Повна трансформація – «Такі стратегії виправдані тоді, коли дослівна передача не здатна викликати потрібного емоційного ефекту» Приклад: «*Polo. Small but tough* перетворюється на «Моя друга Половина» (*Volkswagen*

Polo)» [9, с. 92]. Переклад базується на грі слів половина/Половина, яка є повністю україномовною грою та створює емоційно привабливий образ. *Dolce & Gabbana K – King of your life* потребує зміни ритму та образної структури

- Графічне перенесення – «Така стратегія підкреслює міжнародний статус бренду й гарантує впізнаваність незалежно від локальної культури». Приклад: «*Just do it (Nike)* чи *It's a Sony (Sony)*» [9, с. 92].

Підсумовуючи можна спостерігати що у перекладі з англійської на українську мову гендерно-маркована реклама використовується стратегія часткової трансформації. Це пояснюється тим, що більшість слоганів складаються з імперативів, гри слів, фонологічних ефектів та культурних конотацій, які не мають прямих еквівалентів в українській мові.

3.3 Збереження чи трансформація стереотипів у перекладі

Переклад рекламних текстів забезпечує баланс між точним відтворенням оригіналу та адаптацією до культурних і соціальних норм аудиторії. Це особливо важливо для гендерних стереотипів, які є не лише лінгвістичними конструктами, а й глибоко вкоріненими культурними моделями. Спираючись на попередній аналіз, ми розглянемо, коли перекладачі зберігають гендерні стереотипи, а коли трансформують їх, враховуючи комунікативну мету, етичні вимоги та культурний контекст.

«Сучасні дискусії про гендерну рівність змушують перекладачів уважно розглядати гендерно марковані елементи тексту, щоб визначити, чи варто їх зберігати в оригінальному вигляді або переосмислити в новому соціокультурному контексті» [15, с. 170].

Збереження гендерних стереотипів відбувається у рекламі *Armani Si* оригінал описує аромат який призначений *for women who are strong and graceful* [29, С. 314-315] – тобто жінок, у яких поєднуються сила та грація. Реклама не

містить стереотипу про жіночу слабкість чи пасивність, навпаки – розширює дозволenu модель фемінності. Тому переклад «для жінок, які випромінюють внутрішню силу та грацію» [29, С. 314-315] зберігає зміст і передає емпатичне, сучасне бачення жіночності без трансформацій у бік посилення або нейтралізації гендерної маркованості. Переклад демонструє стратегію збереження позитивно переосмисленого гендерного образу. Отже, у цьому випадку бачимо повне збереження гендерної моделі, яка не несе негативного стереотипу й відповідає сучасним тенденціям репрезентації жінок у рекламі.

Реклама *Ange ou Démon*. *Ange ou Démon is an enigma. It encapsulates the charming innocence and captivating seduction in every woman. An exceptional fragrance, between dream and refinement. An oriental floral created around noble lily, magnified by the elegance of oakwood* [29, с. 315]. У цьому випадку оригінал не подає жінку як об'єкт спокусливості чи сексуалізовану фігуру, а підкреслює багатогранність жіночої індивідуальності. Український переклад – «незбагненна загадка в світі парфумів. Він укладає в собі чаруючу, суперечливу жіночність, яка заворожує своєю чистою невинністю на контрасті з палкою спокусою. Винятковий аромат захопить ваші мрійливі думки своєю виключною вишуканістю. Східний квітковий букет, головна нота якого благородна лілія, підкреслюється витонченістю дубового дерева» [29, с. 315]. Використовуючи додавання й образні розширення такі як: «чаруюча, суперечлива жіночність», «палка спокуса» – зберігається гендерний образ, не трансформуючи його, оскільки він не є стереотипним у негативному сенсі. У цьому випадку простежується стратегія свідомого збереження гендерної маркованості без модифікації. У перекладі збережено метафори, епітети й образну структуру, а розширення («палка спокуса») підсилює експресивність, не змінюючи гендерного змісту.

Приклади із слоганами: *REVLON: CHOOSE LOVE* – ОБЕРИ КОХАННЯ [33, 211], Семантика оригіналу відтворюється без змін і зберігається емоційне

звернення. Слоган не містить гендерно маркованих компонентів, тому застосовується стратегія калькування (прямий переклад) .

Lancôme – LOVE YOUR AGE [77, с. 1] – Полюби свій вік. Зберігається гендерна спрямованість і прагматичний ефект та заклик до прийняття власного віку, В цьому випадку застосовується калькування та граматична адаптація.

Carolina Herrera – IT’S SO GOOD TO BE BAD [65, с. 1]. Український переклад може буквально відтворити зміст («Так добре бути зухвалою»), не змінюючи гендерний код. Тут немає потреби нейтралізації, бо образ має позитивно-іронічний характер, тому тут також застосовується калькування з легким стилістичним зсувом.

Dove – REDEFINE BEAUTY [69, с. 1]. Короткий наказовий заклик із сильною ідеологічною конотацією, що вимагає граматичної адаптації («Переосмисли красу / Переосмисліть красу»).

Водночас, не всі рекламні тексти дозволяють безпосереднє відтворення стереотипів без змін, оскільки культурні та соціальні реалії цільової аудиторії можуть відрізнятися від оригінального контексту. У таких випадках перекладачі використовують різні методи трансформації, що дозволяють адаптувати гендерні образи та моделі поведінки, зберігаючи при цьому комунікативну ефективність реклами. «Баланс між авторським задумом і перекладацькою адаптацією відіграє ключову роль у цій галузі, особливо у контексті гендерних стереотипів. У процесі перекладу важливо враховувати не лише специфіку оригіналу, а й сучасні соціокультурні реалії, щоб текст залишався актуальним і прийнятним для читачів» [15, с. 173].

Часткову трансформацію гендерних стереотипів бачимо у рекламі Givenchy Gentleman. *Givenchy Gentleman is the embodiment of masculine elegance. The inspiration is a confident and contemporary man with timeless seduction* [29, с. 315] англійський оригінал виразно зображує традиційний образ чоловіка-спокусника: *embodiment of masculine elegance, timeless seduction* [29, с. 315], тому спостерігаємо часткову трансформацію. Адже такі лексеми активують

усталені моделі маскулінності, що ґрунтуються на силі, харизмі та сексуальній привабливості. Український переклад обирає стратегію пом'якшення стереотипу через семантичний розвиток, замінюючи *seduction* на «чаруюча харизма». Завдяки цьому зникає пряме посилання на сексуалізований образ і з'являється більш універсальна риса – харизматичність, що не відтворює стереотип у прямій формі. Проте елемент «втілення чоловічої елегантності» збережено, що відповідає прагненню втримати стилістичну ідентичність бренду та не зруйнувати маркетинговий наратив. Отже, ця реклама демонструє часткове пом'якшення стереотипної моделі маскулінності шляхом семантичного розвитку та заміни стереотипно маркованих понять.

Приклади із слоганами: *Jergens: Jergens is more than a moisturizer. You're more than just a pretty face – Jergens* [33, 211] – Ти значно більше, ніж гарне обличчя. Переклад зберігає основний смисл англійського слогана, водночас спостерігається часткова трансформація за рахунок модуляції, оскільки український варіант подає твердження більш узагальнено й нейтрально.

Gillette – THE BEST MEN CAN BE [72, с. 1]. Ритм MEN – BE стислий і фонетично чіткий в англійській. Український варіант («Найкраще, на що здатен чоловік») є морфологічно довшим, фонетика втрачається.

Nike – Make yourself unstoppable [82, с. 1] в українському варіанті потребує маркера роду («Стань незупинною/незупинним») комбінована стратегія через калькування і гендерна адаптація через маркер роду.

Під час перекладу можемо також спостерігати комбінований підхід, тобто одночасне збереження та трансформація: CHANEL BLEU DE CHANEL: “tribute to masculine freedom in an aromatic-woody fragrance with a captivating trail... A timeless, anti-conformist fragrance... notes unfurl into a dense and sophisticated trail.” Переклад: «...для чоловіків, які цінують аромати, що випромінюють собою нескінченну витонченість... Всеціло ліберальний аромат, ув'язнений у загадковому глибоко-синьому флаконі... Багаті, глибокі та поту-

жні ноти розгортаються вибухаючи витонченим шлейфом» [29, с. 314]. Замість ідеї про «маскулінну свободу» перекладач передає естетичний, нейтральний щодо гендеру образ («випромінюють нескінченну витонченість»). Це пом'якшує стереотип, не змінюючи сутність рекламного посилу. А усі ключові описові характеристики (деревний, вишуканий, ароматичний, шлейф) відтворено максимально точно. Використано вилучення: фразу *tribute to masculine freedom* було виключено, щоб уникнути зайвої стереотипізації. По-друге, це вилучення компенсовано додаванням: введено експресивні фрази, такі як «всеціло ліберальний аромат» та «багаті, глибокі та потужні ноти», які додають тексту виразності. По-третє, застосовано калькування у фразі «загадковому глибоко-синьому флаконі».

Такий підхід можна також застосувати у випадках зі слоганами:

Nike – Make yourself unstoppable [82, с. 1] Стань незупинною/незупинним. Зміст збережено, але додається морфологічний маркер роду, імператив українською потребує уточнення адресата водночас прагматика (заклик до дії) зберігається.

Axe – FIND YOUR MAGIC [62, с. 1] Зміст і імператив зберігаються, але: («Знайди свою магію») може зберігатись стиль, проте втрачається частина фонетики.

Існують також стратегії модуляції та конкретизації, наприклад *Schwarkopf: Professional HairCare for you* [33, с. 211] – Досвід професіоналів для вашого волосся, де переклад передає загальний зміст, але змінює лексичні акценти для кращого сприйняття українською аудиторією.

Підсумовуючи аналіз, демонструється, що процес відтворення гендерних стереотипів у перекладі рекламних текстів не є механічним копіюванням змісту оригіналу, а й забезпечує усвідомлення вибору між збереженням та трансформацією гендерно-маркованих елементів. Рішення перекладача залежить від прагматичної мети тексту, культурних очікувань цільової аудиторії та характеру мовних засобів, вкладених у слоган чи рекламний опис.

У випадку, коли гендерні образи не мають негативного конотативного навантаження та відповідають сучасним тенденціям у представленні жінок та чоловіків, переважає стратегія збереження. (*Armani Sì, Ange ou Démon*, слогани: *REVLON, Lancôme, Carolina Herrera*). У таких текстах відтворюються ключові мовні засоби – метафори, епітети, ритм, структура імперативу, – що дозволяє зберегти прагматичний ефект оригіналу.

Коли оригінал реклами актуалізує традиційні або виявлені стереотипні моделі маскулінності та фемінності, перекладачі використовують часткову трансформацію, що відбулася в семантичному розвитку, пом'якшуючи або нейтралізуючи гендерні маркери. (*Givenchy Gentleman, Gillette, Jergens, Nike, Schwarkopf*). Такі зміни дозволяють адаптувати рекламний образ до соціокультурного контексту українського споживача, не порушуючи при цьому стилістичної цілісності тексту.

Аналіз показав, що відтворення гендерно маркованих елементів у рекламних текстах є багаторівневим і залежить як від лінгвістичної структури оригіналу, так і від соціокультурного контексту української аудиторії. Було проаналізовано 30 англomовних слоганів, що дозволило оцінити перекладацькі стратегії кількісно та якісно.

Найчастіше застосовується стратегія калькування (14 випадків, 45 %), особливо для універсальних лексичних формул, що добре відтворюються українською без втрати ефекту. Часткова трансформація зустрічається у 10 випадках і використовується для адаптації імперативів, оцінних прикметників та культурних конотацій. Повна трансформація (3 випадки) потрібна, коли слоган базується на грі слів, ритмі або фонології. В окремих випадках застосовуються комбіновані стратегії для створення стилістично збалансованого перекладу.

Особливу роль відіграє морфологічна адаптація роду (12 випадків) та фонологічна/ритмічна компенсація (7 випадків) для збереження мелодики і експресивності слогана. Також завдяки аналізу рекламних описів парфумів ми побачили тенденцію до збереження нейтральних або позитивних гендерних

моделей із мінімальними корекціями для пом'якшення стереотипів або надмірної сексуалізації.

Отже, переклад гендерно маркованих рекламних текстів є творчою діяльністю, що поєднує точність і культурну адаптацію. Стратегії збереження переважають там, де образ позитивний і сучасний, а трансформація застосовується для корекції традиційних або стереотипних моделей фемінності чи маскулінності.

ВИСНОВКИ

Дослідження підтвердило актуальність проблеми відтворення гендерних стереотипів у рекламних текстах, оскільки реклама формує соціальні уявлення про жіночність та маскуліність і активно впливає на сприйняття гендерних ролей. Аналіз матеріалу показав, що гендерно-марковані елементи відіграють ключову роль у створенні рекламної образності та потребують особливої уваги під час перекладу.

Теоретичний огляд дозволив визначити основні лінгвістичні та прагматичні механізми формування гендерних моделей, серед яких провідними є імперативні конструкції, оціночна лексика, метафоричні структури, епітети, гра слів та морфологічні маркери гендеру. Саме ці елементи визначають складність перекладацьких рішень та формують прагматичний ефект рекламного повідомлення.

Матеріалом дослідження стали рекламні тексти, включно з 30 англomовними слоганами, повідомленнями, описами парфумерної продукції чотирьох брендів, що забезпечило репрезентативність і можливість комплексного аналізу. Кількісний аналіз перекладацьких стратегій показав, що найбільш поширеною є стратегія калькування (45 %), яка дозволяє зберегти структуру та стилістику оригіналу. Часткова трансформація (33 %) застосовується переважно для передачі імперативів, культурних конотацій та стилістичних засобів. Повна трансформація (10 %) характерна для слоганів із грою слів або складною фонологічною організацією. Комбіновані стратегії фіксуються у випадках високої стилістичної насиченості тексту.

Важливе місце займають морфологічна адаптація роду та фонологічна компенсація, які забезпечують природність, ритмічність і експресивність української версії. У досліджених прикладах ці прийоми відтворюють рекламну тональність без втрати стилістичного ефекту.

Аналіз перекладів рекламних описів парфумів виявив дві ключові тенденції: збереження позитивних або нейтральних сучасних гендерних моделей та пом'якшення традиційних стереотипів, особливо тих, що пов'язані із сексуалізацією або гіпермаскулінністю. З цією метою ефективно використовуються пропуски, семантичний розвиток, доповнення та калькування, щоб уникнути надмірних стереотипів без втрати прагматичного впливу.

Загалом, переклад рекламних текстів із гендерною ознакою поєднує мовну точність із культурною адаптацією. Перекладач виступає посередником між культурами, забезпечуючи баланс між змістом, прагматикою та соціальною чутливістю. Отримані результати можуть бути використані в подальших дослідженнях з перекладу реклами, гендерної лінгвістики та в практиці професійних перекладачів.

CONCLUSIONS

The study confirmed the relevance of the problem of gender stereotyping in advertising texts, as advertising shapes social perceptions of femininity and masculinity and actively influences the perception of gender roles. Analysis of the material showed that gender-marked elements play a key role in creating advertising imagery and require special attention during translation.

The theoretical review allowed us to identify the main linguistic and pragmatic mechanisms of gender pattern formation, among which the leading ones are imperative constructions, evaluative vocabulary, metaphorical structures, epithets, wordplay, and morphological markers of gender. It is these elements that determine the complexity of translation decisions and shape the pragmatic effect of an advertising message.

The research material consisted of advertising texts, including 30 English-language slogans, messages, and descriptions of perfume products from four brands, which ensured representativeness and enabled comprehensive analysis. A quantitative analysis of translation strategies showed that the most common strategy is calquing (45%), which allows the structure and style of the original to be preserved. Partial transformation (33%) is used mainly to convey imperatives, cultural connotations, and stylistic devices. Complete transformation (10%) is characteristic of slogans with wordplay or complex phonological organization. Combined strategies are found in cases of high stylistic saturation of the text.

Morphological adaptation of gender and phonological compensation play an important role in ensuring the naturalness, rhythm, and expressiveness of the Ukrainian version. In the examples studied, these techniques reproduce the advertising tone without losing the stylistic effect.

An analysis of translations of advertising descriptions of perfumes revealed two key trends: the preservation of positive or neutral contemporary gender models

and the softening of traditional stereotypes, especially those related to sexualization or hypermasculinity. To this end, omissions, semantic development, additions, and calquing are effectively used to avoid excessive stereotypes without losing pragmatic impact.

In general, the translation of gendered advertising texts combines linguistic accuracy with cultural adaptation. The translator acts as a mediator between cultures, ensuring a balance between content, pragmatics, and social sensitivity. The results obtained can be used in further research on advertising translation, gender linguistics, and in the practice of professional translators.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенков Ю. О. Основи лінгвістичних досліджень: Матеріали до спецкурсу для студентів філологічних спеціальностей. Кривий Ріг: КрДПУ, 2006. С. 1–50.
2. Бежнар Г. П. «Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи.» Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021, № 32, С. 3–7.
3. Безугла Л. Р. Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз. *Studia philologica*, 2012, Вип. 1, С. 95–100.
4. Бєлікова Ю. В. Гендерні особливості інтернет-реклами. Маркетинг в Україні, 2015, № 1, С. 31–34.
5. Бондар М. В. Описовий переклад як спосіб відтворення безеквівалентної турецької лексики в українських художніх перекладах. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 2014, II(5), Issue: 28, С. 42–46.
6. Ботвин Т. М., Пундик, Т. В., Саламін, Н. А. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних слоганів: аналіз прийомів та стратегій. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, 2024, Т. 1, № 69, С. 168–173.
7. Васьківська О. Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі. Матеріали другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі», Київ, 2023, с. 34–36. Київ: ФМВ.
8. Гірняк О. Г. Гендерні стереотипи у медійному інтернет-дискурсі. Львівський філологічний часопис, 2020, № 8, С. 40–45.
9. Гринько О. Раєвська І. Локалізація англомовних рекламних слоганів у сучасному перекладацькому дискурсі. Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 2020. С. 89–93.

10. Денисенко Я. Ю. Гендерно маркована лексика як засіб вираження концептів «чоловік» та «жінка» в англійській мові. дис. канд. філол. наук. Суми: Вид-во СумДУ, 2012. с. 29–31.
11. Долинський Є. В. Особливості перекладу гендерно маркованих елементів в англomовній художній прозі. Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство), 2022, №17, С. 6–12.
12. Дяченко М. Д. Особливості дослідження еквівалентності перекладу англomовного педагогічного дискурсу методом контент-аналізу. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, 2020, Т. 31(70), № 2(3), С. 74–79.
13. Задорожна А., Бялик В. Варіативно-інтерпретаційний потенціал художнього твору та його реалізація у перекладі (на основі роману Чака Поланіка «Бійцівський клуб»). Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія, 2021, № 831–832, С. 60–69.
14. Калустова О. Перекладознавчий потенціал співвідносних текстів. Стиль і переклад. 2023, № 64, С. 64–86.
15. Ковтун С. Інтерпретація гендерних ролей у перекладі: виклики та можливості для перекладачів. – Одеса: ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2020. – С. 170–173.
16. Корнелаєва Є. В. Лексичні та граматичні трансформації під час перекладу англomовних рекламних слоганів. Львівський філологічний часопис, 2019, № 6, С. 107–110.
17. Куравська Н. Гендерні стереотипи як джерело гендерної дискримінації та сексизму. Збірник наукових праць: Психологія, 2018, № 22, С. 55–62.
18. Лисенок М. А. Реклама як впливовий соціальний чинник розвитку сучасної особистості. Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-

конференції, 31 берез. 2020 р., С. 95–98. Київ: КНЕУ, 2020. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/33535>

19. Маковічук Л. В. Гендерні стереотипи та їх вплив на мовну ідентичність. Наукові записки. Наукові записки. Серія: Філологічні науки 212 (2025): С. 180–185.

20. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. Питання культурології, 2020, № 36, С. 177–186.

21. Мороз М. Ю. Відтворення гендерних стереотипів у системах машинного перекладу (на матеріалі української та англійської мов). Закарпатські філологічні студії, 2025, Т. 2, Вип. 39, С. 136–142.

22. Ноговська С. Г. Лінгвокультурна адаптація комерційної реклами. – Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу : тези доповідей XI наукової конференції, 15–16 квітня 2021 р., ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2021. – С. 51–53.

23. Овчарук Н. В. Відмінності рекламних продуктів для жінок і чоловіків. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський нац. ун-т імені Івана Огієнка, 2020. С. 309–313.

24. Павлик О. Б. Гендерні аспекти в сучасних рекламних текстах. Актуальні проблеми філології та перекладознавства, 2021, № 22, С. 108–114.

25. Погорелова І. С. Гендерні стереотипи в політичній культурі українського суспільства. Принципи гендерної рівності та недискримінація як євроінтеграційні орієнтири у сфері вищої освіти : збірник матеріалів Міжнародної конференції, присвяченої Міжнародному дню жінок і дівчат у науці (Київ, 14 лют. 2023 р.), С. 120–122. Київ: КНЕУ. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/39619>

26. Поличева Ю. В., Мец О. О. Особливості передачі англomовних слоганів українською мовою. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія, 2024, Т. 1, № 69, с. 195–198.

27. Попелюк В. П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. № 3 (Ч. 1). С. 171–176.
28. Разумкова Г. В. Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Економіка та управління підприємствами, 2020, № 1, С. 138–144.
29. Сінна Л. Ю. Особливості англо-українського перекладу гендерно маркованої реклами (на матеріалі реклами парфумів). – Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія, 2022, № 58. – С. 313–316.
30. Солощук Л. В., Трач Х. В. Вплив культурних стереотипів на функціонування вербальних та невербальних компонентів комунікації у міжкультурному родинному дискурсі. Лінгвістичні дослідження, 2024, Вип. 61, С. 193–207.
31. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія». 2021. № 48. С. 174–183.
32. Сукаленко Т. Мовні засоби експлікації гендерних стереотипів у сучасному українському масмедійному дискурсі. Лінгвістика, 2024, № 2 (50), С. 118–128.
33. Сунько Н. О., Сологуб К. О. Лексико-семантичний аспект перекладу англомовних рекламних слоганів на українську мову. Наукові записки Національного університету. «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 2(70), червень. С. 208–211.
34. Тащенко Г. В., Кабірі М. Х. Гендерні стереотипи в перекладі: стилістичний аспект. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, 2020, № 91. С. 1–12.

35. Терещенко М. Трансформації гендерних стереотипів в умовах глобалізації: український контекст. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : Матеріали VI Всеукр. наук. конф. молодих вчен., аспірантів та магістрантів (м. Київ, 3 листоп. 2022 р.). Київ, 2022. С. 27–28.
36. Фісенко Т. В., Балюн О. О., Росковінська Ю. Ю. Гендерна стереотипізація в рекламі. Обрії друкарства : науковий журнал. 2023. № 2(14). С. 226–242.
37. Advertising continues to reinforce gender stereotypes, study finds. The University of Sydney Business School. 2019, 17 December. URL: <https://www.sydney.edu.au/business/news-and-events/news/2019/12/17/advertising-continues-to-reinforce-gender-stereotypes-study-finds.html>
38. Al-Ramahi R. A. Gender in Translation from English into Arabic: Ideological Perspectives. Case Study: Texts on Products. Indian Journal of Applied Linguistics, 2014, Vol. 40, № 1–2, pp. 45–58. URL: https://www.researchgate.net/publication/275211137_Gender_in_Translation_from_English_into_Arabic_Ideological_Perspectives_Case_Study_Texts_on_Products
39. Anataichuk I. M., & Rutz O. V. Advertisement as a means of communication: the content and peculiarities of translation. Alfred Nobel University Journal of Philology, 2020, № 2(20), с. 299–308.
40. Andriychenko Y., Popova N., Chorna N., & Bratel O. Linguistic Representation of Gender Stereotypes in Spanish. Jurnal Arbitrer, 2024, V. 11, № 2, p. 160–171.
41. Berezhna, M. Translator's Gender in the Target Text. Riga, Latvia: Publishing House «Baltija Publishing», 2020, p. 41–60.
42. Bohovyk, O., & Bezrukov, A. Representation of gender-specific vocabulary through sociocultural transformations of linguistic identity. Philological Review, 2022, № 1(19), с. 18. DOI: <https://doi.org/10.31499/2415-8828.1.2022.257910>

43. Carrasco-Santos M. J., Cristófol-Rodríguez C., Begdouri-Rodríguez I. Evolution of Men's Image in Fashion Advertising: Breaking Stereotypes and Embracing Diversity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024; 19(1): 188–208.
44. Ellemers N. Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 2018, Vol. 69, no. 1. pp, 275–298. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>.
45. Enders B. Men and women agree that car advertising is 'too masculine'. Desis: Senior Thesis, 2024, 02 September. URL: <https://desis.osu.edu/seniorthesis/index.php/2024/09/02/men-and-women-agree-that-car-advertising-is-too-masculine-in-progress>
46. Global Freedom of Expression, Columbia University: Newsletter, 30 May 2025. Inform.org. URL: <https://inform.org/2019/08/17/advertising-regulation-first-ads-to-be-banned-under-the-new-asa-gender-stereotyping-rules-alexandros-antoniou-and-dimitris-akrivos/>.
47. Grau, S. L., & Zotos, Y. C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. In: Zotos, Y., Grau, S., Taylor, C. R. (eds.) *Current Research on Gender Issues in Advertising*. 1st ed. London: Routledge, 2018, pp. 10–20. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351213745>
48. Jakšić S. Gender stereotypes and their (non-)verbal reflections in modern-day advertising on social media : Master's thesis. Osijek, 2022. 1–68 p.
49. Jeyaraj, M., & Delany, S. J. Attention-based Gender-Stereotype Detection. Technological University Dublin, 2023. DOI: 10.21427/WGD8-YC57
50. Kenalemang-Palm L. M. The beautification of men within skincare advertisements: A multimodal critical discourse analysis. *Journal of Aging Studies* 66 . 2023; pp 1-9.
51. Kerkhof A, & Reich V. Gender stereotypes in user-generated content. SSRN electronic journal, 2023. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4527554>.

52. Kmecl A. Gender stereotyping in advertising – state of the art and directions for future research : MASTER THESIS. Klagenfurt, 2022. 1-84 p.
53. Ločmele, G., & Komarova, V. Gender-oriented Advertising and Peculiarities of its Translation in Latvia. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*, 2024, № 1, p. 74–101.
54. Raj A., Ekstrand M. D. Fire Dragon and Unicorn Princess: Gender Stereotypes and Children's Products in Search Engine Responses. *Proceedings of ACM SIGIR Workshop on eCommerce (SIGIR eCom'22)*. 2022. P. 1–9. URL: https://sigir-ecom.github.io/ecom22Papers/paper_4323.pdf
55. Romero Walker, A., Meyer, M., Perez, R., Conroy, M., & Cassese, E. (2022). *Equal Play?: Analyzing Gender Stereotypes, Diversity, and Inclusion in Advertising and Marketing for the Most Popular Toys of 2022*. The Geena Davis Institute on Gender in Media. pp. 1–26. URL: <https://geenadavisinstitute.org/research/equal-play-analyzing-gender-stereotypes-diversity-and-inclusion-in-advertising-and-marketing-for-the-most-popular-toys-of-2022/>
56. Slipachuk, N. Linguistic analysis of gender stereotypes in the language of mass media. *Cadernos de Educação Tecnologia e Sociedade*. 2024, V. 17, № se2, p. 170–182.
57. Southey F. Mondelez advert banned for gender stereotyping. FoodNavigator. 2019, 14 August. URL: <https://www.foodnavigator.com/Article/2019/08/14/Mondelez-advert-banned-for-gender-stereotyping>
58. Talan, N. I. English advertising: its specifics and features of translation into Ukrainian. *Alfred Nobel University Journal of Philology*, 2021, № 2(22), c. 259–269.
59. Vergopoulou, S. Gender Problematics in the Translation of US Advertising: Exploring Hegemonic and Toxic Masculinity in Translated Commercials in German and Greek. *Transcultural Journal of Humanities and Social Sciences*, 2024, V. 5, № 1, p. 26–47.

60. Zhao C. Beyond beauty: examining the women's representation in cosmetic luxury brands: a study to examine the representation of women in the beauty industry: Master Thesis. Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of History, Culture, and Communication, MA Media & Business; 2023. 1–92 p.
61. Zhu L., Ang L. H., & Sun Y. Distinguishing Transcreation From Translation: Exploring Strategies to Render Gender Stereotype. SAGE Open, 2024, V. 14, № 4, p. 1–16.
62. Axe. URL: <https://www.reesehopper.com>
63. Budweiser – International Women's Day campaign: Reimagines its sexist ads #SeeHer. Campaigns of the World. URL: <https://campaignsoftheworld.com/creative-print-ads/budweiser-sexist-ads-with-see-her-on-international-womens-day/>
64. Calvin Klein. URL: <https://www.calvinklein.com.au/shop-the-campaign>
65. Carolina Herrera. URL: <https://www.fragrantica.com/perfume/Carolina-Herrera/Good-Girl-39681.html>
66. Clive Christian URL: <https://www.fragrantica.com/perfume>
67. Dior. (J'ADORE) URL: https://www.dior.com/uk_ua/beauty/jadore-1
68. Dior. URL: https://www.dior.com/en_se/beauty/art-of-gifting/the-perfect-gift-for-her/absolute-femininity
69. Dove. URL: <https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/redefining-beauty.html>
70. Estée Lauder. URL: <https://www.estelauder.com/because-of-my-age?>
71. Fenty Beauty. URL: <https://www.marketingsociety.com/think-piece/how-rihannas-fenty-beauty-delivered-beauty-all>
72. Gillette. URL: <https://gillette.com>
73. HUGO BOSS. (BE YOUR OWN BOSS) URL: <https://www.hugoboss.com/be-your-own-boss/>
74. HUGO BOSS. (WHAT MAKES YOU FEEL ALIVE?) URL: <https://www.sweetcare.com/ua/hugo-boss-alive-eau-parfum-women>

75. Kia. URL: <https://www.kia.com/eu/about-kia/brand/our-movement/>
76. L'Oréal Paris. URL: <https://www.lorealparisusa.com/because-youre-worth-it>
77. Lancôme. URL: <https://www.lancome.ca/en>
78. Max Factor. URL: <https://www.coty.com/news/coty-announces-max-factor-uk-partnership-with-unicef>
79. Maybelline. MAKE IT HAPPEN URL: <https://www.amazon.com/Maybelline-New-YorkSuperStay-Lipstick>
80. Maybelline. Maybe she's born with it URL: <https://www.maybelline.com/miley-cyrus>
81. Mercedes-Benz. URL: <https://ultimateclassicrock.com/mercedes-super-bowl-ad-2017-coen-brothers/>
82. Nike. URL: <https://www.keepinspiring.me/nike-quotes/>
83. Nivea Men. URL: <https://www.beiersdorf.co.za/brands/nivea-men>
84. Old Spice. URL: <https://www.wk.com/work/old-spice-smell-like-a-man-man/>
85. Victoria's Secret. URL: <https://www.fragrantica.ua/perfumes/Victoria-s-Secret/Love-Me-More-35018.html>
86. Volkswagen. URL: <https://aithor.com/essay-examples/using-of-rhetorical-question-in-advertisements>
87. You mean a woman can open it?. Vintagraph. URL: <https://vintagraph.com/products/easy-open-bottle-cap>