

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземних мов
Кафедра англійської філології**

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНОЇ
МОВИ В РЕКЛАМІ ОДЯГУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПРИЙНЯТТЯ
АУДИТОРІЇ (З РОЗРОБКОЮ КОМПЛЕКСУ ЗАВДАНЬ
ДЛЯ УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ ЗЗСО)**

Кваліфікаційна робота
студентки групи ЗАМм-24
ступінь вищої освіти: магістр
спеціальності 014.02 Середня освіта
(Мова та зарубіжна література
(англійська))
Срібної Анни Сергіївни

Керівник:
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри англійської філології
Дирда Ірина Анатоліївна

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Срібна Анна Сергіївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНОЇ МОВИ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ОДЯГУ.....	7
1.1. Поняття гендеру в лінгвістичному аспекті	7
1.2. Формування та розвиток гендерно-нейтральної мови.....	13
1.3. Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичних і стилістичних досліджень.....	22
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНО-СТИЛІСТИЧНИЙ ТА МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ FASHION-БРЕНДІВ	30
2.1. Мультимодальний дискурс-аналіз рекламної комунікації: лінгвістичні та стилістичні аспекти.....	30
2.2. Лінгвістично-стилістичні особливості гендерно-нейтральної реклами H&M та Nike	36
2.3. Лінгвістично-стилістичні особливості гендерно-нейтральної реклами Calvin Klein та Uniqlo.....	41
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВИ.....	48
3.1. Методичні рекомендації щодо організації процесу навчання учнів старших класів ЗЗСО з використанням реклами як ефективного інструменту оволодіння мовою.....	48
3.2. Комплекс вправ для розвитку умінь письма учнів старших класів ЗЗСО	52
3.3. Комплекс вправ для формування та розширення словникового запасу учнів старших класів ЗЗСО.....	58
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	66

ВСТУП

Упродовж останнього десятиліття реклама стала одним із найбільш впливових інструментів формування соціальних уявлень, моделей поведінки та культурних орієнтирів, а цифрові платформи перетворилися на ключовий простір, де мова змінюється швидше, ніж будь-коли раніше. Саме в рекламі, її стислому, емоційно насиченому й мультимодальному типі дискурсу, найбільш виразно проявляються нові тенденції використання мови, зокрема пов'язані з інклюзивністю, подоланням стереотипів і трансформацією гендерних ролей. Міжнародні fashion-бренди стали одними з перших, хто інтегрував у свої комунікативні стратегії гендерно-нейтральну лексику та візуальні рішення, роблячи рекламу важливою платформою для соціокультурних змін.

У цьому контексті зростає інтерес до того, як саме гендерно-нейтральна мова функціонує в англomовному рекламному дискурсі, якими лінгвостилістичними засобами вона оформлена та як впливає на інтерпретацію повідомлення. Реклама одягу, зорієнтована на широкий і різноманітний споживацький сегмент, демонструє найбільш показові приклади таких змін: від переосмислення традиційних бінарних ролей до створення інклюзивних меседжів, що резонують із сучасними соціальними запитами. Аналіз подібних текстів дозволяє простежити, як мовні зміни співвідносяться із соціальними трансформаціями і як мовні інновації стають частиною корпоративної комунікації глобальних брендів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю наукового осмислення того, як гендерно-нейтральна мова реалізується в сучасній англomовній рекламі fashion-брендів та які лінгвостилістичні механізми визначають її вплив на аудиторію. У період, коли проблема гендерної рівності посідає чільне місце у суспільних дискусіях, а міжнародні компанії активно впроваджують інклюзивні комунікативні стратегії, з'являється потреба у ґрунтовному аналізі мовних інновацій, що супроводжують ці процеси.

Об'єктом дослідження є гендерно-нейтральна мова, що визначено як засіб створення інклюзивного комунікативного простору, у якому визнається гендерна багатоманітність та усуваються традиційні мовні маркери нерівності.

Предмет дослідження – лінгвостилістичні особливості гендерно-нейтральної мови в рекламі одягу та їхній вплив на сприйняття аудиторії, з урахуванням можливостей її застосування у навчальному процесі старшокласників через розроблений комплекс завдань.

Метою дослідження є аналіз лінгвостилістичних особливостей гендерно-нейтральної мови в рекламі одягу. Відповідно до мети було висунуто наступні завдання:

- 1) розкрити сутність поняття гендеру в лінгвістичному аспекті;
- 2) проаналізувати особливості формування та розвиток гендерно-нейтральної мови;
- 3) охарактеризувати рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичних і стилістичних досліджень;
- 4) окреслити лінгвістичні та стилістичні аспекти мультимодального дискурс-аналізу рекламної комунікації;
- 5) визначити лінгвістично-стилістичні особливості гендерно-нейтральної реклами fashion-брендів H&M та Nike;
- 6) визначити лінгвістично-стилістичні особливості гендерно-нейтральної реклами fashion-брендів Calvin Klein та Uniqlo;
- 7) запропонувати методичні рекомендації щодо використання рекламних матеріалів у навчанні англійської мови учнів старших класів ЗЗСО;
- 8) розробити комплекс вправ для розвитку умінь письма учнів старших класів ЗЗСО;
- 9) розробити комплекс вправ для розширення словникового запасу учнів старших класів ЗЗСО.

Теоретичною базою дослідження стали праці з гендерної лінгвістики (Д. Камерон, Р. Лейкофф, Дж. Холмс), соціолінгвістики (П. Екерт, К. Міллер і К. Свіфт, С. Міллз), рекламного дискурсу (А. Годдард, Г. Кука, Н. Ферклафа),

лінгвостилістики та мультимодального аналізу (К. Джуїтт, Г. Кресса і Т. ван Левена), що дозволяють комплексно описати механізми функціонування гендерно-нейтральної мови в англomовній рекламі одягу.

Задля здійснення дослідження заголовків було використано наступні **методи**: *Теоретичні методи*: аналіз і синтез наукових праць; узагальнення; класифікаційно-типологічний аналіз для систематизації лінгвостилістичних засобів, характерних для гендерно-нейтральної реклами різних брендів. *Емпіричні методи*: мультимодальний аналіз рекламних матеріалів; лінгвостилістичний аналіз автентичних рекламних текстів; контент-аналіз рекламних кампаній.

Матеріалом дослідження виступили англomовні гендерно-нейтральні рекламні кампанії fashion-брендів H&M, Nike, Calvin Klein та Uniqlo, представлені у форматах постерної реклами, відеореклами та цифрових промоматеріалів, а також автентичні слогани й описові тексти.

Теоретична значущість дослідження полягає в уточненні понятійно-категоріального апарату гендерно-нейтральної мови в сучасному рекламному дискурсі, у виявленні її лінгвостилістичних та мультимодальних особливостей.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання його результатів у навчальних курсах «Лексикології», «Стилістики» та суміжних дисциплін, а також у впровадженні розроблених завдань у освітній процес старшої школи.

Апробація роботи. Результати кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на міжнародній науково-практичній конференції «Progressive Approaches in Science and Engineering» (26-28 листопада 2025 р.), за результатами якої опубліковано тези та тему «Linguostylistic Markers of Gender-Neutral Communication in the Fashion Industry».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 71 сторінку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНОЇ МОВИ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ОДЯГУ

1.1. Поняття гендеру в лінгвістичному аспекті

Окреслення взаємодії мови й гендеру історично формувалося на перетині лінгвістики, феміністичної теорії та соціально-політичної практики. Від другої половини XX ст. дослідницький фокус послідовно зміщується до аналізу мови як інструмента не лише відображення, а й конструювання та підтримання соціальних ролей статей. У цьому контексті gender перестає зводитися до біологічних параметрів і розглядається як соціокультурна категорія, що визначає моделі мовленнєвої поведінки, архітектуру комунікації та конфігурацію владних відносин у суспільстві.

Перші системні спроби осмислити гендерні аспекти мовлення належать представникам класичної лінгвістики. Зокрема, О. Джесперсен одним із перших звернув увагу на варіативність жіночого й чоловічого мовлення, фіксуючи розбіжності у доборі лексики, синтаксичних конструкцій та стилістичних прийомів. Ці спостереження заклали підґрунтя для подальших студій, де мова почала тлумачитися як простір прояву соціальних відмінностей між статями [43].

У 1970-х відбувається концептуальний злам: формується феміністична лінгвістика. Р. Лакофф у «*Language and Woman's Place*» підкреслює, що «маргінальний статус та безсилля жінок відображаються як у нормованих очікуваннях щодо їхнього мовлення, так і у способах їхньої репрезентації в комунікації» [51, с. 45]. Теза про асиметрію мовних ролей засвідчує нормативну силу «чоловічої» комунікативної моделі, відносно якої жіноче мовлення часто маркується як «відхилення» від удавано нейтрального стандарту. Показові щоденні формули на кшталт «*You guys*» чи узагальнювальне «*mankind*» демонструють, як «нейтральні» одиниці фактично підтримують андроцентричну перспективу.

Питання про відмінності у мовній поведінці жінок і чоловіків уперше було системно поставлено психологами Ч. Крамер, Б. Торн, Н. Хенлі, які намагалися з'ясувати, «яким чином мова – у своїй структурі, змістовому наповненні та щоденному вжитку – не лише віддзеркалює, а й формує сексуальну нерівність?» [49]. Звідси постає дослідницька програма виявлення гендерно маркованих мовних практик і осмислення ролі мови у формуванні уявлень про жіночність/маскулінність.

У межах феміністичної парадигми мова осмислюється як інструмент впливу й соціального контролю, а не нейтральне дзеркало реальності. За спостереженнями Д. Спендера, історично чоловіки мали привілей визначати мовні норми, унаслідок чого в структурі мови закріплювалися сексистські смисли, що легітимують домінування чоловічої культури. Ілюстративною є опозиція *master – mistress*: при формальній симетрії морфем – асиметрія оцінних конотацій (від «expert» до знижувального значення «lover of a married man») [69].

Сучасний соціолінгвістичний підхід, розвинутий Д. Камерон, наголошує на набутості, а не вродженості комунікативних відмінностей: «Гендерні відмінності у комунікації не є біологічно детермінованими, а набуваються як складова частина соціальної перформативності гендеру» [17, с. 8]. Ідеться про перехід від дескрипції «жіночого/чоловічого» мовлення до бачення мови як динамічного процесу соціального самовираження.

Подальший розвиток студій демонструє, що мовна система не лише відображає нерівність, а й відтворює її механізми. Емпіричні дослідження соціальних психологів М. Крофорда, П. Вілсон [25, 76] показали, що окремі мовні форми формують когнітивні упередження щодо жінок. Пояснювальну рамку надає теорія лінгвістичної відносності: мова не тільки описує, а й структурує наше бачення світу [75]. Звідси логіка мовних реформ: зміна дискримінаційних практик передбачає когнітивний вимір – трансформацію репертуарів назв, звертань і наративів.

Цю думку посилює принцип лінгвістичного релятивізму: спосіб, у який людина сприймає та переживає дійсність, значною мірою зумовлений символічною системою мови. Мова не просто інвентаризує досвід – вона встановлює його межі, визначає критерії значущості та канали категоризації. Як писав Б. Уорф: «Ми осмислюємо оточення крізь призму нашої рідної мови: світ постає у хаотичному потоці вражень, який впорядковує наше мислення, значною мірою спираючись на мовні системи» [75, с. 213]. Отже, лексико-граматичні структури формують специфічну мовну картину світу, у межах якої інтерпретується подієвість, соціальні відносини та ідентичність.

Водночас у 1970–1980-х надмірна теоретична увага до релятивізму спричинила часткову маргіналізацію студій сексистської мови у психології: дисциплінарний фокус змістився до універсальних механізмів сприйняття та обробки інформації. У цей період домінує когнітивістський підхід, де мова радше мислиться як вторинний інструмент, ніж як активний чинник конструювання соціальної дійсності. Показовим є дослідження Б. Берлін та П. Кей, у якому було висунуто тезу про універсальність перцептивних обмежень колірної системи: «Еволюція лексики на позначення кольорів підпорядковується універсальним обмеженням, адже навіть носії мов із принципово різними системами позначення кольорів сприймають їх подібно» [10, с. 5]. Демонструючи схожість сприйняття кольорів попри різні терміносистеми, автори підважили «сильну» версію лінгвістичної відносності та тимчасово змістили увагу науковців від соціально-мовних детермінант (зокрема гендерного дискурсу) до універсальї когніції.

Попри це, мова не є невинною чи нейтральною. Вона не лише структурно організовує думку, а й несе ідеологічний заряд. Як слушно зазначає Д. Камерон, «мовні форми та комунікативні практики не можна вважати нейтральними, оскільки вони завжди позначені соціальними смислами та ідеологічним навантаженням» [17, с. 21]. Тож сучасні підходи наполягають на ширшому баченні взаємодії мови, мислення й культури,

визнаючи, що когнітивні процеси формуються в межах соціально закодованих мовних систем, які окреслюють рамки сприйняття.

Разом із тим у науковому обігу довго співіснували й термінологічні невизначеності. Частина праць, написаних до усталення терміна *gender*, оперували категоріями *sex*, *sexus*, *sexuality* навіть тоді, коли йшлося про соціальні ролі, отже, біологічні терміни покривали соціокультурні явища. Недарма Д. Камерон зауважує: «до того, як у науковий дискурс увійшло поняття «гендер», дослідники користувалися термінами «sex» (стать) чи «sex gender» (статеві ролі), що фактично зводило соціальні відмінності до фізіології» [15, с. 14]. Додаткові труднощі спричинює й омонімія англійського *gender* як позначення граматичного роду (*grammatical gender*) і соціальної категорії; звідси – семантичні зсуви та плутанина [41, с. 3]. Перехідний характер терміносистеми добре видно, коли, наприклад, Weiss уживає *natural gender* (із уточненням *sexus*) для біологічного виміру, тоді як філософська й соціальна думка дедалі наполегливіше розрізняє *sex* і *gender*. Симптоматичною є теза Дж. Батлера: «Gender is not a fact... without those acts there would be no gender at all» [13, с. 190], що закріплює перформативний, соціально сконструйований статус гендеру.

Термінологічна палітра залежить і від мови опису та перекладу: у французькій (*le genre*) чи німецькій (*das Geschlecht*) традиціях семантичні поля ширші та легше охоплюють і біологічні, і культурні аспекти; подекуди *gender* функціонує як евфемізм до *sexual*. Вибір термінів також корелює з теоретичними позиціями: прибічники біологічного детермінізму віддають перевагу *sex*, тоді як соціоконструктивісти П. Екерт та С. МакКоннел-Джинет наполягають на тому, що «гендер – це не те, чим людина є за своєю суттю, а те, що вона робить: система соціально значущих дій та вчинків» [29, с. 10]. В академічному дискурсі поступово домінує тенденція до уніфікації через уживання похідних із компонентом *gender* (*social gender*, *sexual dimorphism*, *sex differentiation*, *biosocial/biocultural characteristics*), що виразніше відбивають подвійну природу феномену (природну й культурну).

Комплексність проблематики зумовлює її інтердисциплінарність: «оскільки гендерні відносини пронизують майже всі сфери людської діяльності, то їхнє вивчення – гендерологія – повинна мати міждисциплінарний характер» [15, с. 8]. На цьому тлі постає виокремлений напрям – *linguistic genderology*, що поєднує інструменти соціології, психології, антропології з власне лінгвістичним аналізом. Як підкреслює Дж. Холмс, «мова не лише відображає соціальну реальність, а й бере участь у її творенні, зокрема й у формуванні гендерних відносин» [41, с. 4]. Отже, дослідження мовних механізмів є ключем до розуміння соціальної динаміки гендеру.

Відповідно, у цій роботі базовими вживаються *gender*, *social gender*, *linguistic gender* як операційно синонімічні поняття. Виходячи з фуколдіанської оптики, навіть біологічні процеси в дискурсивних практиках набувають соціокультурного смислу та фіксуються в мові як соціальному феномені. Науковець М. Фуко зазначає, що «sex is the most speculative, most ideal, and most internal element in a deployment of sexuality organized by power» [74, с. 155]. Етнографічні та антропологічні спостереження підтверджують: навіть «біологічно однакові» процеси – *coitus*, *childbirth* – реалізуються по-різному в різних культурах. Мова, у свою чергу, капсулює культурні відмінності та альтернативні концептуалізації однакових явищ; категорії *sex* і *gender* у ній не просто реєструються, а й оцінюються крізь призму наївної картини світу та культурних стереотипів. Звідси дослідницьке завдання: виявити, якими засобами, у яких семантичних доменах, з якою оцінністю та в яких випадках категорія статі фіксується у мовній системі, і наскільки однаково релевантним є *gender* у різних мовах.

Узагальнюючи механізми появи граматичного *gender*, сучасна лінгвістика наголошує на загальній тенденції перетворювати часто вживаний зміст на форму (граматикалізація). Імовірно, саме так категорія *gender* постала у низці неспоріднених мов: 1) люди прагнули позначати базові онтологічні опозиції (*male–female*, *animate–inanimate*); 2) були обмежені структурними ресурсами мови (визначені форми й позиції, напр., *woman*); 3) регулярність

уживання сприяла входженню цих виразів у morphosyntax [5, 54]. Чи реалізується така траєкторія, залежить від «випадковостей» мовної історії – чинників, що визначають появу/зникнення певних граматичних систем.

Походження gender пояснюють дві провідні парадигми. Нативістська (linguistic nativism) пов'язує універсальні граматичні пристрої (case, tense, aspect) з біологічною архітектурою людини та innate language instinct [11, 65, 66]. Однак такий аргумент не застосовувався переконливо до gender: щоб довести нативну природу, слід показати дарвінівську еволюційну доцільність категорії, тобто її внесок у репродуктивний успіх [27]. Як слушно зауважує С. Пінкер, «наявність універсальних мовних структур указує на їхню адаптивну перевагу, однак для обґрунтування зв'язку таких категорій, як граматичний рід, із репродуктивним успіхом потрібні переконливі докази» [65, с. 67].

Натомість функціоналістська (linguistic functionalism) парадигма пропонує безпосередній зв'язок між комунікативними функціями та граматичними формами: граматику постає як побічний продукт вжитку й соціальної взаємодії, а не біології [54, с. 112]. У цій логіці *gender* міг сформуватися як зручний інструмент розрізнення референтів, що у процесі стабільного використання закріпився в граматичній системі. Цей підхід також пояснює різну долю *gender* у мовах: від морфологічно виразного (німецька, французька) до майже редукованого (англійська, китайська), де він виживає переважно у лексико-семантичних і соціокультурних формах.

Отже, сучасне бачення взаємозв'язку мови та гендеру поєднує три рамки: критично-феміністичну, яка висвітлює асиметрії влади й ідеологічне навантаження мовних форм [51, 69, 17]; когнітивно-релятивістську, що пояснює, як мовні системи структурують сприйняття [75] і як універсалії когніції можуть його обмежувати [10]; історико-функціоналістську, яка показує, як часто вживані змісти граматикулізуються у форму та чому траєкторії розвитку gender різняться між мовами [5, 54].

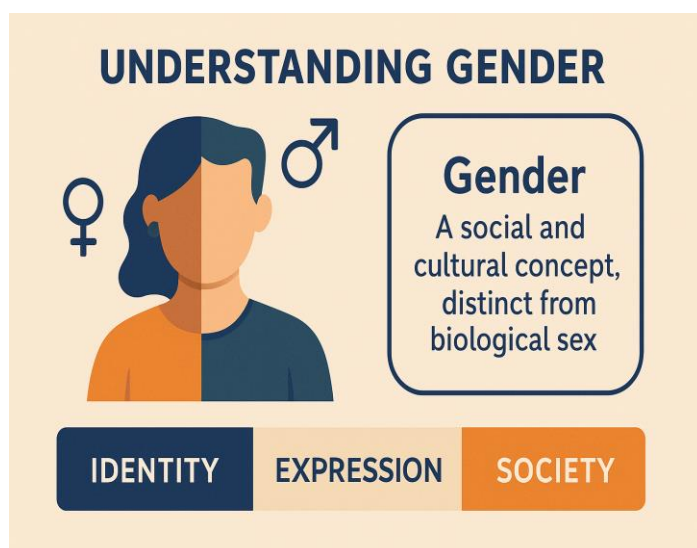


Рис. 1.1. Визначення поняття *gender*

У сукупності ці рамки дозволяють розглядати *gender* як соціально значущу та методологічно плідну категорію для лінгвістичного аналізу – таку, що водночас віддзеркалює, формує й нормалізує соціальні уявлення про статі (рис. 1.1.). Саме з цих позицій стає можливим подальший перехід до аналізу гендерно-нейтральної мови в рекламному дискурсі одягу, де стикаються мовні, візуальні та ідеологічні коди й де вибір формулювань має безпосередній вплив на сприйняття аудиторії.

1.2. Формування та розвиток гендерно-нейтральної мови

Мова функціонує як гнучка й постійно змінна система, розвиток якої нерозривно пов'язаний із соціальними зрушеннями та культурною еволюцією. Зміна суспільних орієнтирів і зростання запиту на інклюзивність спричиняють відповідні модифікації мовних норм та комунікативних стратегій. Упродовж останніх років посилення світового дискурсу навколо гендерної рівності та гендерної чутливості зумовило активне обговорення того, як саме мовні засоби фіксують, транслують або навіть підтримують соціальні асиметрії та стереотипи. Відтак гендерна тематика стала одним із ключових фокусів сучасної англійської мови, впливаючи не лише на словник і граматичні моделі,

а й на структуру професійної комунікації, практики взаємодії та інтерпретацію соціальних ролей у щоденному мовленні.

Проблематика уникнення сексистських мовних практик має тривалу історію, що сягає перших хвиль феміністичного руху, який наголошував на необхідності усунення мовних форм, здатних відтворювати нерівність. Однак лише у другій половині XX ст. гендерна проблематика почала посідати більш помітне місце у лінгвістичних дослідженнях, а інтерес до гендерно-нейтральної мови поступово зростає. Науковці неодноразово підкреслювали, що усталені мовні моделі слугують засобом підтримання гендерних стереотипів, оскільки саме через мову закріплюються соціальні очікування щодо «належних» ролей жінок і чоловіків [16, 51].

Переломним моментом стала друга хвиля фемінізму 1970-х років, коли сформулювалися вимоги не лише до соціальних, а й до мовних реформ. Поступова відмова від бінарного розуміння гендеру зумовила потребу в переосмисленні мовних засобів, що традиційно класифікували реальність за статевою ознакою. У цьому контексті виник рух за викорінення гендерно-нечутливої мови *gender-blind language / gender-insensitive language* та впровадження більш інклюзивної *gender-neutral language, gender-inclusive language, inclusive language*, «гендерно-чутливої» або «гендерно-нейтральної» мови, який передбачає заміну виразів із яскраво вираженою статевою маркованістю нейтральними формами [56].

Так званий процес *linguistic gender-neutralisation* включає, зокрема, перегляд займенникової системи: замість традиційного узагальнювального *he* поступово закріплюється використання однини *they*, яку сьогодні визнають як провідні стилістичні посібники, так і академічні інституції [7]. Унаслідок цього лексична система англійської мови зазнала суттєвого оновлення, а гендерно-нейтральні займенники та назви професій стали важливим свідченням широкомасштабних соціолінгвістичних змін.

Попри активні заклики до рівності, у науковій спільноті досі існують прихильники думки, що гендерно-нейтральні або гендерно-вільні форми

нібито порушують природну структуру мови та створюють непотрібну невизначеність у сприйнятті висловлювання. Саме таку критику фіксують сучасні дослідники, підкреслюючи, що спротив радше відображає соціальні упередження, ніж реальні лінгвістичні обмеження [57]. Проте феміністичні лінгвісти переконливо доводять: ця «нестабільність», яку часто вважають небажаною, насправді природно корелює зі зміною суспільного бачення гендеру та сприяє формуванню більш інклюзивного мовного середовища. Як стверджує Д. Камерон, «*language changes because society changes, and gender is one of the most rapidly shifting social categories today*» [18].

Історичні витоки гендерних суперечностей у мові пов'язані з тим, що більшість світових мов формувалися в умовах патріархального соціального устрою. Тому англійська не є винятком: значна частина її лексики та граматичних моделей містить сліди традиційних уявлень про соціальні ролі та владу. Як стверджує Дж. Холмс, ранні англійські тексти активно відтворювали та нормалізували стереотипні гендерні опозиції, оскільки «*language both reflects and sustains the social structure in which it is embedded*» [40].

Справжній перелом у вивченні гендерованої мови відбувся у другій половині XX століття. Саме друга хвиля фемінізму започаткувала системне дослідження того, як мовні засоби закріплюють гендерні нерівності. Надзвичайно впливовою стала праця Р. Лейкофф «*Language and Woman's Place*», у якій вона продемонструвала, що певні мовні стратегії, зокрема надмірне вживання тегових питань, евфемістичних пом'якшень та невпевнених конструкцій, соціально маркують жіноче мовлення як слабше. Як зазначає Р. Лейкофф, «*women are systematically taught to speak in ways that reinforce their subordinate role*» [51]. Її аналіз відкрив шлях до ширшого обговорення того, як саме мовні структури беруть участь у конструюванні гендерних норм.

Кінець XX-початок XXI століття ознаменувалися ще одним етапом переосмислення гендеру в мові. Зростання видимості небінарних, андрогінних та трансгендерних ідентичностей продемонструвало обмеженість суто

бінарної мовної системи. Д. Камерон наголошує, що поява цих ідентичностей поставила під сумнів саму логіку поділу мови на два жорсткі гендерні полюси [16]. Це спричинило хвилю лінгвістичних інновацій: від популяризації однини *they* до розробки інклюзивних назв професій та нових займенникових форм, спрямованих на подолання історичної нерівності [62].

Зміни у лінгвістичній практиці сьогодні демонструють, що суперечки навколо гендерно нейтральної мови – це не лише філологічна проблема, а й прояв ширших соціокультурних трансформацій. Як стверджує П. Екерт «*language is one of the primary sites where social change becomes visible*» [29]. Модернізація англійської, зокрема впровадження гендерно-інклюзивних форм, є закономірною реакцією на зміну уявлень про гендер і соціальну справедливість.

Отже, гендерно-нейтральна мова – це не лише мовна інновація, а й відображення ширших суспільних трансформацій. Вона є інструментом формування інклюзивного комунікативного середовища, що визнає різноманіття ідентичностей та прагне усунути мовні маркери нерівності, які зберігалися в англійській мові історично.

Мовні інновації останніх років отримують підтримку в різних суспільних сферах, передусім в освітньому середовищі, професійних контекстах і медіапросторі, які значною мірою формують уявлення про прийнятні соціальні моделі. Упровадження гендерно інклюзивної лексики у навчальні курси, офіційні документи та інституції створює умови для формування середовища, що визнає різноманіття гендерних ідентичностей як легітимну частину соціальної структури. Окрім того, висвітлення відповідних мовних практик у медіа та їх поширення у повсякденному спілкуванні сприяють нормалізації гендерної багатоманітності в суспільній свідомості.

Попри помітний поступ у зміні гендерно маркованих мовних моделей у сучасній англійській, саме цифровий сегмент, передусім соціальні мережі, відіграє провідну роль у подальшому розвитку цих процесів. Онлайн-платформи слугують не лише простором для апробації нових форм мовної

інклюзивності, але й важливою ареною для появи нових дискусій, перегляду усталених гендерних категорій та формування альтернативних моделей їхнього осмислення.

Отже, сучасні процеси лінгвістичної еволюції особливо помітні у цифровому комунікативному просторі, де мовні інновації поширюються значно швидше, ніж у традиційних медіа, сприяючи нормалізації гендерно інклюзивних форм. Приклади із соціальних мереж, зокрема X, демонструють, що відомі особи відіграють важливу роль у легітимації таких змін. Так, Sam Smith та Demi Lovato (рис. 1.2.) послідовно використовують небінарні займенники у своїх профілях і дописах у Twitter/X, тоді як Elliot Page відкрито зазначає прийнятні займенники (he/they) [60], підкреслюючи важливість коректної самореференції.

Публічні діячі, зокрема Barack Obama, уникають гендерованих узагальнень і свідомо застосовують нейтральні номінації (everyone, people, workforce). У сучасних медійних дискусіях одним із найбільш показових прикладів використання інклюзивних мовних форм є публікації конгресвуманки Alexandria Ocasio-Cortez. Як повідомляє *Metro Weekly*, у своєму твіті вона наголосила: «*Trans, two-spirit, and non-binary people have always existed and will always exist*» [55]. Це висловлювання підкреслює видимість різних гендерних ідентичностей та нормалізує їхню присутність у суспільному дискурсі.

Крім того, у статтях, присвячених її висловлюванням, зокрема *them.us*, зазначається, що Ocasio-Cortez застосовувала термін «*menstruating person*» у контексті обговорення абортного законодавства [71]. Використання саме такої формули демонструє прагнення уникати виключно жіночої маркованості та охопити досвід трансчоловіків і небінарних осіб, для яких поняття менструації також може бути релевантним.

Такі мовні практики, поширені серед користувачів із мільйонними аудиторіями, пришвидшують легітимацію гендерно-інклюзивних форм у сучасній англійській мові.



Рис. 1.2. Використовування небінарних займенників у цифровому просторі відомими людьми

Після виходу фільму *Barbie* (реж. Greta Gerwig, 2023) соціальні мережі стали одним із найпомітніших просторів, де розгорталася дискусія про сучасні гендерні ролі, репрезентацію маскулінності та критику патріархальних структур. Особливу популярність здобули меми, що контрастували ідеалізований «Barbie World» – утопічний простір, де домінують жіночі персонажі та жіноча агентивність – з «реальним світом», який у фільмі зображений як чітко ієрархізований та пронизаний патріархальними моделями влади. Така дихотомія стала основою для численних медіапродукцій, у яких користувачі іронізували над системною асиметрією між уявною гендерною рівністю та фактичними соціальними практиками.

Одним із найбільш знакових візуальних символів, що переріс у меметичний формат, стало зображення персонажа Кена у толстовці з написом «I am Kenough» («*Kenough*» is a blended word Ken (the name of the male character + enough (sufficient)=Ken is enough) / «*I am enough as Ken.*»). У соціальних

мережах цей образ швидко набув статусу метафоричного коментаря щодо альтернативних моделей маскулінності (рис.1.3.). Мем часто супроводжувався жартівливими, але водночас рефлексивними підписами, у яких підкреслювалася важливість емоційної самодостатності, ненасильницьких проявів мужності та відмови від токсичних гендерних стереотипів [48].



Рис. 1.3. Мем *I am Kenough* про альтернативні моделі маскулінності

Популярність «Kenough» меме можна розглядати як приклад того, що Дж. Батлер називає «перформативністю гендеру», тобто процесом, у якому соціальні ролі не просто відтворюються, а й активно переосмислюються у публічних просторах [13]. У цьому контексті меми виступають своєрідним дисплейним майданчиком, де учасники цифрових спільнот відтворюють і одночасно підважують усталені моделі маскулінності, акцентуючи на прийнятності «м'якої», емоційно відкритої чоловічності.

Мем із Луїсою Мадрігаль, який репрезентує сцену з фільму *Encanto*, є показовим прикладом того, як у цифрових спільнотах переосмислюються традиційні гендерні ролі та очікування, пов'язані з жіночою «силою». Візуальний образ Луїси, що тримає камінь із написом «*Surface Pressure*», безпосередньо відсилає до однойменної пісні персонажки, у якій розкривається напруження між зовнішньою фізичною міццю та внутрішніми переживаннями. Текстове доповнення мема – «*it's my mental breakdown and I get to choose the music*» поєднує характерний жартівливий інтернет-шаблон із

глибшою соціальною критикою. У такій мультимодальній композиції гумор виконує функцію маркера емоційного виснаження, що часто приховується за очікуванням безперервної продуктивності та психологічної витривалості жінок.



Рис. 1.4. Мем із Луїсою Мадрігаль, який репрезентує сцену з фільму «Encanto»

Подібний тип мемів демонструє, як вербальні та візуальні ресурси поєднуються для конструювання альтернативного наративу про жіночність: не як про одновимірну «силу», а як про комплексний стан, що включає емоційність, вразливість і право на суб'єктивний досвід. Особливо показовими для аналізу сучасних мовних ідентичностей є меми, що висвітлюють соціальну асиметрію у сприйнятті гендерно інклюзивної лексики.

Один із характерних прикладів – твітер-мем із підписом «*cis people learning to pronounce X Æ A-12 vs cis people learning to refer to a singular person as 'they'*» (рис. 1.5.). Візуальний контраст між образами підсилює іронію: користувачі жартують про те, що частині аудиторії легше опанувати складні та нетипові імена, як у випадку з *X Æ A-12*, ніж прийняти усталену, граматично легітимізовану форму однини *they*, рекомендовану основними стилістичними інституціями (APA, MLA, Merriam-Webster).



Рис. 1.5. Твітер-мем про прийняття граматично легітимізованої форми однини *they*

Такий мем не лише виконує гумористичну функцію, але й демонструє соціолінгвістичний парадокс: технологічна чи культурна «новизна» часто засвоюється легше, ніж зміни, що стосуються гендерної інклюзивності. Мемми цього типу виконують роль інструментів критичного коментаря: вони привертають увагу до того, наскільки сильно ідеологічні позиції впливають на прийняття нових мовних норм.

У цьому контексті примітним є й публічний спротив деяких відомих осіб. Так, Ілон Маск, попри заявлену підтримку трансгендерних прав, у своєму твіті від 16 грудня 2020 року наголосив: «*I absolutely support trans, but all these pronouns are an esthetic nightmare*» (рис. 1.6.). Це висловлювання репрезентує позицію, яка визнає існування гендерної різноманітності, але водночас негативно оцінює мовні зміни, що з цією різноманітністю пов'язані.

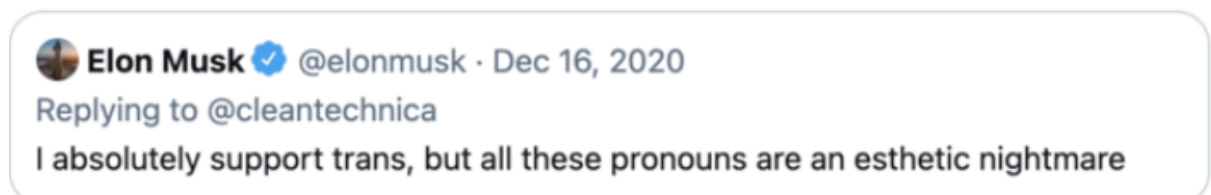


Рис. 1.6. Висловлення Ілона Маска щодо мовних змін

Порівняння цих двох прикладів мемної критики та позиції Маска демонструє важливу рису сучасного онлайн-дискурсу як боротьби за інклюзивну мову відбувається не лише на рівні лінгвістичних норм, але й на рівні культурної ідеології та соціальних установок. Мем, що висміює опір до

однини *they*, та твіт, що оцінює нейтральні займенники як естетичну проблему, перебувають у діалозі: вони показують, як гумор та публічні висловлювання формують або, навпаки, гальмують прийняття гендерно інклюзивної лексики в сучасному англомовному суспільстві.

Таким чином, розвиток гендерно-інклюзивної мови в англійській демонструє тривалу еволюцію: від критики сексистських форм ранніми феміністичними лінгвістами до сучасних спроб переосмислення гендерних категорій у професійних, освітніх та медійних контекстах. Сьогодні цифровий простір і соціальні мережі відіграють ключову роль у нормалізації нових мовних практик, що видно як у мемній творчості, так і в публічних висловлюваннях відомих осіб підтримки небінарних форм до відкритого опору.

1.3. Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичних і стилістичних досліджень

Етимологічно слово *advertisement* походить від дієслова *to advertise*, яке у свою чергу бере свій початок від лат. *advertere*, що означає «повертати до чогось увагу, «звертати чийсь погляд», «повідомляти» [59]. Первинний зміст терміна вказує на ключову функцію реклами, що полягає у спрямуванні уваги адресата на певний об'єкт, явище чи дію. У сучасних лінгвістичних і маркетингових дослідженнях реклама інтерпретується як багаторівнева, стратегічно організована форма масової комунікації, що передбачає динамічну взаємодію між виробником рекламного повідомлення (*advertiser*) та його цільовим адресатом – споживачем (*consumer*) [23]. Комунікативне завдання виробника полягає у створенні повідомлення, здатного переконати, зацікавити та мотивувати реципієнта до певної дії, переважно купівлі товару чи формування позитивного ставлення до бренду.

За класичним трактуванням Ф. Пресбрі, реклама є «письмовою або усною формою мистецтва», за допомогою якої виробники презентують товар

з метою продажу [67]. Вона не лише інформує про продукт, а й формує образ, що закріплюється у свідомості індивіда чи спільноти, вибудовуючи сприятливе ставлення до компанії або її продукції.

Говорячи про функціональне навантаження реклами, Р. Гарріс і Р. Шелдон визначають її як «публічне повідомлення, створене для поширення інформації з метою стимулювання збуту товарів і послуг» [39]. У цьому визначенні акцент робиться на публічності, доступності та комерційному характері рекламного повідомлення.

У ширшому значенні У. Стентон підкреслює, що реклама включає «усі види діяльності, пов'язані з представленням групі людей неперсоналізованого, усного чи візуального повідомлення, яке має відкритого спонсора та поширюється через медіа» [70]. Таким чином, реклама постає як інституційно організований, оплачений і регульований процес масового комунікування.

К. Бове та У. Аренс дають одне з найбільш цитованих визначень: реклама – це «неперсональна, переважно оплачувана форма комунікації, яка має переконувальний характер і подає інформацію про товари, послуги чи ідеї від ідентифікованого спонсора через різні медіа» [12, с. 40]. Це визначення особливо важливе, оскільки воно переносить акцент із продажу товару на ширший спектр переконувальних дій, включно з формуванням цінностей, ідей та соціальних практик.

Із позицій сучасної лінгвістики реклами, рекламне повідомлення розглядається як полікодовий текст, що використовує вербальні, візуальні, аудіальні та паралінгвальні засоби для досягнення максимального впливу [23]. У цьому контексті особливо важливим є спостереження А. Годдард, яка наголошує, що межа між рекламним і нерекламним змістом часто є «питанням ступеня, а не абсолютним поділом» [35, с. 21].

Так, навіть звичайний одяг може виступати носієм рекламних елементів (логотипів, брендівих позначень), а фірмові пакети чи бірки виконувати функцію мимовільної публічної реклами, яка поширюється без додаткових

фінансових витрат. У таких випадках відбувається символічна комунікація, спрямована на підсилення впізнаваності бренду в повсякденних практиках.

Ключовим критерієм, за А. Годдард, є наявність свідомого наміру вплинути на реципієнта, саме ця інтенція робить повідомлення рекламним. Навіть у випадках некомерційної реклами (наприклад, благодійні фонди) комунікація має переконувальний характер: вона пропонує ідею, систему цінностей або певну поведінкову модель, спрямовану на формування спільноти чи підтримку інституції [35].

Так, навіть звичайний одяг може виступати носієм рекламних елементів не лише у формі логотипів, але й у вигляді вербальних слоганів чи текстових маркерів («*Just Do It*» by Nike, «*Impossible is nothing*» by Adidas, «*Because You're Worth It*» by L'Oréal Paris, «*Think Different*» by Apple). Подібні мовні формули дослідники розглядають як рухомі рекламні повідомлення, що мимоволі поширюються споживачами в публічних просторах [46]. Сумки, футболки чи пакети з текстовими написами виконують функцію символічної комунікації, посилюючи впізнаваність бренду та його мовної ідентичності в повсякденному житті [64].

Рекламний постер Calvin Klein із кампанії «*I SPEAK MY TRUTH IN #MYCALVINS*» є показовим прикладом сучасного мультимодального рекламного дискурсу, у якому поєднуються візуальні та вербальні ресурси з метою створення інклюзивного, соціально резонансного повідомлення (рис. 1.7.). Слоган «*I SPEAK MY TRUTH*» побудований у першій особі однини, що сприяє персоналізації висловлювання та моделює ефект автентичності. Лексема *truth* активує семантичне поле щирості, внутрішньої свободи та суб'єктивного голосу, а дієслово *speak* підкреслює акт самовираження як форму наділення суб'єкта владою. Така стратегія резонує з сучасними тенденціями самопрезентації, саморепрезентації в медіа та ідеологією *empowerment*, яку активно експлуатує глобальна рекламна індустрія.



Рис. 1.7. Calvin Klein Debuts #MYCALVINS Campaign Starring Billie Eilish

Модель представлена без надмірної гендерної стилізації, що відповідає загальній концепції нейтральності та універсальності бренду Calvin Klein. Таким чином, рекламне повідомлення вибудовується на деконструкції традиційних гендерних репрезентацій: акцент переноситься з тіла як основного об'єкта на голос як маркер ідентичності.

Рекламний постер Adidas 2025 (рис. 1.8.) із ключовим повідомленням «You've Got This» є яскравим прикладом мотиваційного дискурсу, який поєднує стратегії підтримки, натхнення та демократизації спортивної культури. Вербальний елемент побудований як пряма форма звертання у другій особі однини (*you*), що створює ефект персонального діалогу з реципієнтом. Конструкція *You've got this* функціонує як емотивно-модальна формула підтримки, поширена у сучасній англomовній мотиваційній риторичі. Це висловлення не описує продукт, а посилює психологічну впевненість адресата, моделюючи позицію співучасника, тренера або партнера.

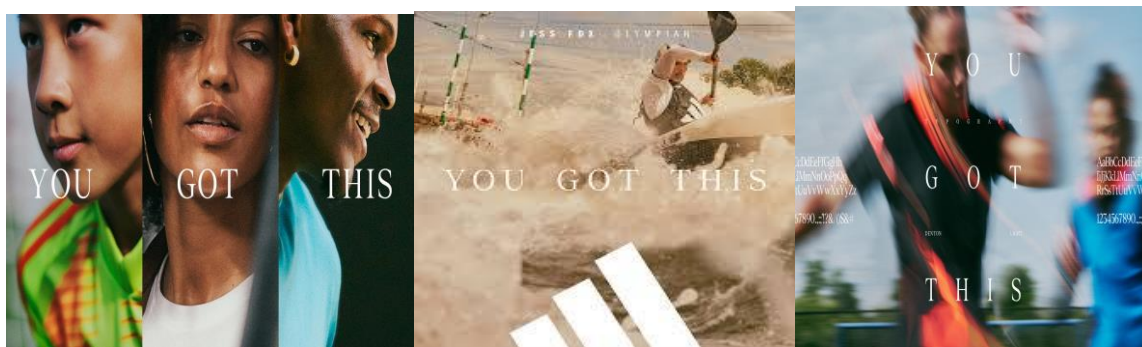


Рис. 1.8. Рекламний постер Adidas 2025 «You've Got This»

У цьому контексті Adidas відходить від традиційних зразків спортивної реклами, сфокусованої на професійних досягненнях, і натомість апелює до щоденної тілесності, доступної та реалістичної. Така стратегія співзвучна тенденціям, окресленим у працях Fairclough, який наголошує, що сучасні рекламні тексти виконують функцію конструювання нових соціальних ролей та моделей поведінки. Adidas позиціонує спорт не як сферу героїзму, а як повсякденний акт турботи про себе, що підкреслює зрушення в культурі здоров'я та тілесності.

Отже, реклама – це не лише інструмент продажу, а механізм соціального впливу, що активно формує ідентичності, соціальні уявлення, гендерні ролі, норми споживання і культурні сценарії. Її функціонування неможливо зрозуміти без урахування комунікативної інтенції, контексту створення, цільової аудиторії та мультимодальних ресурсів, які забезпечують її ефективність.

Мета рекламної комунікації ніколи не є універсальною чи однозначною: вона варіюється залежно від стратегії, позиціонування товару та конкретних намірів рекламодавця. Для одних компаній першочерговим завданням є збільшення обсягів продажів, для інших - підвищення впізнаваності бренду, формування стійкої асоціативної мережі довкола торгової марки або закріплення лояльності вже існуючої аудиторії.

Згідно з класичним підходом Р. Коллі, рекламна мета визначається як чітко окреслене комунікативне завдання, спрямоване на певну аудиторію та розраховане на досягнення вимірюваного результату у визначений часовий

період [22]. Це означає, що реклама має не лише існувати у медіапросторі, але й спричиняти конкретні зміни у поведінці чи свідомості споживача.

Попри багатоманітність функцій, більшість дослідників погоджуються, що ефективне рекламне повідомлення реалізує низку послідовних етапів впливу, які згодом були систематизовані у відому модель AIDA (*Attention – Interest – Desire – Action*). Спочатку реклама повинна привернути увагу споживача; далі викликати зацікавлення, створивши позитивну, інформативну або емоційну когнітивну реакцію. Наступним етапом є формування бажання володіти продуктом або скористатися послугою, що, у підсумку, має привести до активної дії – вкупівлі, замовлення чи іншого цільового вчинку [6].

Разом із тим, сучасний підхід до визначення цілей реклами передбачає їх структурування відповідно до домінантної функції рекламного повідомлення. Як зазначає М. Клаессенс, традиційно виокремлюють три базові групи рекламних цілей.

1. Інформаційна реклама, основним завданням якої є подання фактів про продукт чи послугу: характеристик, способів використання, переваг, інновацій або відмінностей від конкурентів. Така реклама часто застосовується на ранніх етапах виведення товару на ринок.

2. Переконуювальна реклама, яка спрямована на формування вибіркового попиту та створення переваги певної торгової марки над альтернативами. Вона апелює до раціональних аргументів і емоційних мотивів, активно використовуючи образи ідентичності, статусності чи ціннісної приналежності.

3. Нагадувальна реклама, яка застосовується для підтримки тривалої присутності бренду у свідомості споживача. Її функція полягає не стільки в інформуванні, скільки у постійному відтворенні знайомого образу чи слогану, щоб спонукати аудиторію до повторної покупки [21].

Отже, незалежно від конкретного формулювання, рекламні цілі завжди мають комплексний характер і спрямовані на керування увагою, емоціями та поведінкою споживача, забезпечуючи довгостроковий вплив на ринку.

У межах сучасних гуманітарних досліджень рекламний дискурс дедалі частіше розглядається як лінгвістичний інструмент конструювання соціальної реальності, а не лише як механізм просування товарів. За спостереженнями Н. Ферклафа, рекламні тексти формують та відтворюють соціальні ідеології, у тому числі уявлення про гендер, тілесність та соціальні норми [33]. Г. Кресс та Т. Ван Леувен підкреслюють, що реклама є прикладом мультимодальної комунікації, де вербальні елементи взаємодіють із візуальними ресурсами для створення цілісного значення [50]. На думку Х. Клапхайт, рекламна мова є своєрідною лабораторією мовних інновацій, у якій випробовуються нові форми адресації, стилістичні прийоми й інклюзивні мовні практики [47].

Дж. Холмс зазначає, що рекламні тексти завжди віддзеркалюють суспільні зміни, адже вони адаптуються до очікувань сучасної аудиторії, включно з тенденцією до гендерної нейтральності та соціальної рівності [42].

Таким чином, рекламна комунікація постає як динамічний простір, де мова не лише описує реальність, а й активно бере участь у її формуванні.

Висновки до розділу 1

Розділ присвячений теоретичним засадам аналізу гендерно-нейтральної мови та її функціонування в сучасному англomовному рекламному дискурсі, а також окресленню наукових підходів, що формують методологічний фундамент дослідження. У першому розділі було з'ясовано, що поняття гендеру в лінгвістичному вимірі не обмежується біологічною статтю, а постає як соціокультурна категорія, що впливає на структуру мовлення, його оцінні рамки та моделі комунікативної поведінки. Аналіз класичних і сучасних праць продемонстрував, що мова здатна не лише відображати асиметрії суспільних відносин, а й підтримувати їх, перетворюючись на механізм репрезентації влади, соціальних норм та ідеологічних смислів.

Було зауважено на історії становлення гендерно-нейтральної мови як реакції на критику сексистських мовних практик і обмежень традиційної

бінарної мовної системи. Теоретичний матеріал дав змогу побачити, що перегляд займенникових форм, називання професій та самоідентифікаційних стратегій є не випадковими змінами, а результатом довготривалої еволюції уявлень про соціальну рівність, видимість небінарних ідентичностей та необхідність інклюзивної комунікації. Уточнено визначення поняття гендерно-нейтральна мова як інструменту формування інклюзивного комунікативного середовища, що визнає різноманіття ідентичностей та прагне усунути мовні маркери нерівності. Окрему увагу було приділено ролі цифрового середовища, яке пришвидшує мовні трансформації, легітимізує нові лінгвістичні моделі та формує нові норми соціальної чутливості.

Закцентовано на рекламі як складному мультимодальному дискурсі, що поєднує в собі вербальні, візуальні й соціально-ідеологічні компоненти. Опис базових концепцій рекламної комунікації показав, що реклама давно перестала бути виключно інструментом комерції. Наразі вона формує ідентичності, працює з культурними моделями, задає норми тілесності й гендерних ролей. Проаналізовані визначення, теорії та приклади доводять, що рекламний простір є чутливим до соціальних змін і часто стає місцем, де вперше апробуються нові мовні моделі, зокрема гендерно-інклюзивні формули.

Узагальнюючи, розділ продемонстрував, що гендер, мова та реклама перебувають у тісному взаємозв'язку: мова формує культурні уявлення про гендер, реклама їх поширює та моделює, а суспільні зрушення запускають нові лінгвістичні процеси – від нейтралізації мовних форм до появи альтернативних саморепрезентаційних стратегій. Саме ця взаємодія створює методологічний ґрунт для подальшого аналізу гендерно-нейтральної мови в англomовній рекламі одягу, що стане предметом наступного розділу.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНО-СТИЛІСТИЧНИЙ ТА МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ FASHION-БРЕНДІВ

2.1. Мультимодальний дискурс-аналіз рекламної комунікації: лінгвістичні та стилістичні аспекти

Розвиток цифрових технологій докорінно змінив характер людської комунікації: тепер вона відбувається не лише за допомогою вербальних знаків, а й через поєднання різних смислотворчих ресурсів, таких як зображення, звук, рух, графічних елементів та інтерактивних форматів. У таких умовах традиційний підхід до дискурсу, який зосереджувався майже виключно на мовних структурах, дедалі більше виявляє свою обмеженість. Класичний аналіз тексту охоплював граматичні, когнітивні та соціокультурні аспекти, проте він майже не враховував ті форми вираження, які сьогодні відіграють ключову роль у побутовій, публічній та медійній комунікації.

Мультимодальний дискурс-аналіз виник як відповідь на цю зміну комунікативного ландшафту. Згідно з концепцією Дж. Кресса і Т. ван Левена, сучасне створення значення формується через взаємодію множинних модусів: мовного, візуального, аудіального, невербального та цифрового [50]. У межах цього підходу кожен з цих модусів розглядається як повноцінний семіотичний ресурс, здатний передавати специфічні типи інформації та емоційного впливу. Мультимодальність, таким чином, пропонує ширшу оптику аналізу, у якій мова вже не є єдиним чи центральним носієм смислу. Як наголошує К. Джуїтт, мультимодальний аналіз дозволяє зрозуміти, як смисли «розподіляються» між різними каналами комунікації і як вони узгоджуються між собою в межах єдиного повідомлення [44]. У свою чергу, К. О'Галлоран підкреслює, що застосування цього підходу дає змогу простежити складні механізми взаємодії між текстом, зображенням, кольоровими акцентами, композиційними рішеннями, звуковим супроводом та рухом, тобто всіма елементами, що формують сучасні медійні продукти [58].

У результаті мультимодальний дискурс-аналіз стає важливим інструментом для осмислення комунікаційних практик епохи цифрової візуальності. Його застосування дозволяє досліджувати як статичні формати (плакати, сторінки вебсайтів, друковані матеріали), так і динамічні медіа (відеореклама, соціальні мережі, кіно, інтерактивні платформи). Мультимодальність суттєво розширює межі наукового дослідження дискурсу, оскільки охоплює не лише те, що сказано, а й як оформлено, якими засобами, у якому середовищі та який ефект створює взаємодія різних модусів.

Отже, поява мультимодального дискурс-аналізу стала закономірною реакцією на перехід сучасної комунікації до багатоканальності та переваги візуальних і аудіальних кодів. Він не лише доповнює, але й істотно переосмислює традиційну лінгвістичну парадигму, надаючи інструменти для вивчення нових типів смислів, які виникають на перетині мови та інших семіотичних ресурсів.

Теоретичним підґрунтям мультимодального дискурс-аналізу виступає системно-функціональна лінгвістика М. Галлідея, яка розглядає мову як соціальну семіотичну систему [38]. Виходячи з цього підходу, сучасні дослідники мультимодальності наголошують, що значення створюється не лише за допомогою мовних знаків: усі семіотичні ресурси – ображення, колір, звук, простір, рух мають потенціал значення і працюють у комунікації нарівні з мовою [50]. Мультимодальний аналіз успадковує від системно-функціональної лінгвістики також уявлення про системність, тобто про те, що будь-який модус утворює вибірккову семіотичну систему, яка дозволяє конструювати значення у межах певних правил і можливостей.

Однією з ключових ідей, що переходить з теорії М. Галлідея до мультимодальності, є концепція трьох метафункцій: ідеаційної, інтерперсональної та текстової. Вона застосовується не лише до мовних конструктів: кожен модус у мультимодальному дискурсі виконує ці три функції, хоча робить це власними засобами. Так, зображення передає ідеаційний зміст через композицію та ракурс, інтерперсональний через погляд,

дистанцію або жести, а текстовий через розташування елементів на сторінці чи екрані [58]. Крім того, мультимодальний аналіз використовує поняття реєстрових параметрів (field, tenor, mode), адже контекст ситуації визначає способи інтерпретації як мовних, так і немовних знаків.

У 2009 році Чжан Делу запропонував інтегровану модель мультимодального дискурс-аналізу, яка стала важливим кроком у спробі систематизувати різні підходи до вивчення мультимодальних текстів [77]. Його модель складається з чотирьох взаємопов'язаних рівнів: культурного, контекстуального, змістового та рівня вираження. Перші два рівні суттєво перегукуються із системно-функціональною традицією. Культурний рівень визначає ідеологічні рамки, спільні норми, соціальні практики та мисленнєві моделі, які роблять можливим саме існування мультимодального повідомлення. У цьому рівні закладено уявлення про жанри та комунікативні очікування спільноти, які формують і обмежують шляхи інтерпретації.

Контекстуальний рівень описує конкретну ситуацію спілкування і включає параметри реєстру сферу дискурсу (field), взаємини між учасниками (tenor) та спосіб комунікації (mode). Ці фактори визначають, які модуси будуть задіяні, які жанрові формати обираються, а також те, як адресат інтерпретує повідомлення.

Змістовий рівень, за Чжаном Делу, поєднує два рівні, виокремлені Д. Галлідеєм: рівень значення та рівень форми. На рівні значення розглядаються три типи метафункцій: ідеаційна, інтерперсональна та текстова, які проявляються через різні модуси залежно від ситуативних параметрів. Рівень форми зосереджується на специфічних форматах та граматиках модусів: візуальна граматика, аудіальна граматика, кінетична граматика жесту тощо. Вони взаємодіють і доповнюють одна одну, створюючи сумарний ефект значення.

Останній, рівень вираження, стосується матеріальних засобів реалізації мультимодального повідомлення медіальних каналів, технічних рішень і фізичних носіїв. Він відповідає медійному рівню у системно-функціональній

теорії й визначає, як конкретні форми (колір, шрифт, інтонація, рух, візуальні текстури) забезпечують фактичне втілення задуму та впливають на сприйняття адресатом.

Таким чином, системно-функціональна лінгвістика забезпечує фундаментальні концепції, які дозволяють осмислити мультимодальність як явище, а модель Чжана Делу демонструє, як ці концепції можуть бути узгоджені в єдину аналітичну рамку для дослідження складних, багатокодових текстів у сучасному комунікативному просторі.

Мовні практики рекламного дискурсу формуються на перетині кількох ключових завдань - привернення уваги, стимулювання інтересу та формування бажаної реакції з боку споживача. Попри те, що переконувальна функція часто вважається основною, рекламні повідомлення рідко обмежуються лише прагматичним впливом. Як зазначає Дж. Кук [23], рекламний текст може виконувати одночасно цілу низку ролей: він здатен розважати, заспокоювати, провокувати або створювати інформаційний ефект, який тільки опосередковано сприяє здійсненню дії. У багатьох випадках маніпулятивний компонент прихований за стилістичними або наративними прийомами, які маскують пряме прагнення впливати.

Однією з характерних рис рекламної мови є схильність до естетизації та мовної гри. Тропи та фігури, такі як метафори, каламбури, звукопис, рима, несподівані словотвори, стають інструментами, що формують у повідомленні додатковий емоційний шар. На думку М. Васілоя, саме цей творчий вимір підтримує розважальну складову реклами та робить текст більш привабливим для сприйняття. Завдяки цьому реклама перетворюється з утилітарного повідомлення на елемент культурної практики [74].

Дж. Ліч підкреслював, що рекламний дискурс використовує «мову з потенціалом впливу», у якій окремі слова та конструкції навмисно обираються так, щоб викликати певну емоційну чи поведінкову реакцію. У цьому контексті важливими є принципи, які забезпечують ефективність тексту [52].

1. Ефект виокремлення: реклама не повинна губитися в потоці інформації, тому часто використовує мовні відхилення або порушення усталених мовних норм, які допомагають виділити повідомлення серед інших.

2. Принцип спрощення: короткі фрази, діалогічний тон, мінімалістична синтаксична організація, що робить рекламний текст зручним для швидкого прочитання. Чим лаконічніший вислів, тим більш універсальним він стає.

3. Принцип пов'язаний із пам'яттєвістю повідомлення. Стратегії повтору фонічні, ритмічні, семантичні формують стійкі мовні патерни. Алітерація, римування чи паралельні структури працюють як мнемонічні опори, що забезпечують впізнаваність бренду або слогану.

4. Спонукальної сили рекламного тексту – часте використання імперативних конструкцій (інколи у формі скорочених або еліптичних висловлювань) створює ефект прямого звернення та підштовхує отримувача до дії. Завдяки оптимістичному тону, який властивий багатьом рекламним повідомленням, такі висловлення сприймаються не як наказ, а як дружня рекомендація.

М. Абдулла [4] узагальнює низку характерних рис рекламної мови, серед яких:

- стислість та залежність від ідіом і метафор;
- ігрова природа мовлення, зокрема порушення звичних словотвірних або граматичних правил для створення ефекту новизни;
- ретельний добір слів, у якому важливими стають не лише денотативні, а й конотативні значення, асоціативний потенціал і психологічний вплив.

Так, аналізуючи рекламну кампанію Nike 2025 року зі слоганом «WHY DO IT?» (рис. 2.1.), можна простежити, як сучасна реклама використовує мовну інновацію та стилістичне відхилення для оновлення усталеного брендовго наративу. Уперше Nike свідомо трансформує культову фразу «Just Do It», замінюючи імперативний заклик на риторичне запитання, що повністю змінює комунікативну рамку взаємодії з аудиторією. Таким чином, запитальна

форма *why do it?* виконує кілька паралельних функцій. Вона належить до відхилення від норми (deviation), адже суперечить звичному стилю Nike. Це відповідає принципу attention value [52], оскільки порушення очікуваної формули викликає когнітивний дисонанс і змушує адресата зупинитися та зчитати новий сенс.

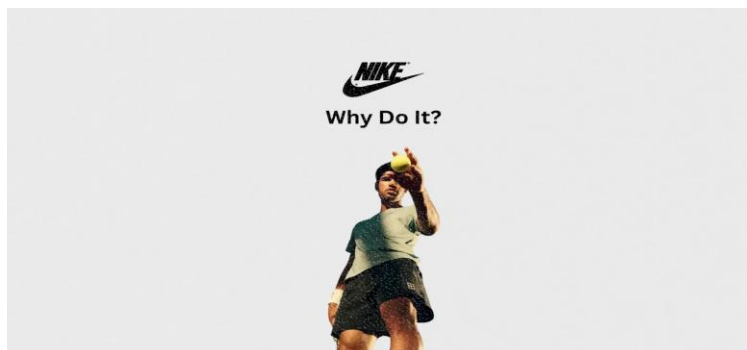


Рис. 2.1. Рекламну кампанію Nike 2025 року зі слоганом «WHY DO IT?»

На відміну від імператива, який передбачає активну дію, питання стимулює саморефлексію та пропонує аудиторії самостійно виявити власні мотивації. Мініمالізм слогану відповідає тенденціям сучасної реклами до лінгвістичної економії, що підсилює його впливовість і працює як потужний мнемонічний маркер. Одне коротке запитання виконує роль «гачка», який прив'язує увагу до візуального матеріалу: руху, жестикуляції, дистанції, ракурсу спортсменів. У термінах Дж. Кресса і Т. ван Левена [50], текстовий модус тут виконує функцію якірного елемента, навколо якого організована композиція.

Таким чином, рекламний дискурс постає як особлива форма мовленнєвої діяльності, де лінгвістичні засоби працюють у тісній взаємодії з емоційними, прагматичними та естетичними чинниками. Це не просто текст, що інформує, а це складно організований механізм впливу, який функціонує через комбінацію мовної економії, креативності та стратегічного добору засобів.

2.2. Лінгвістично-стилістичні особливості гендерно-нейтральної реклами H&M та Nike

У рекламній комунікації H&M (рис. 2.2.) виразно простежується тенденція до використання гендерно-нейтральних мовних і стилістичних стратегій, що відповідає сучасному напрямку розвитку інклюзивної реклами у fashion-сфері. Аналіз фрагмента рекламного повідомлення «*Come exactly as you are. At H&M, we welcome everyone. Making great fashion available to everyone has always been our thing...*» [37] засвідчує системне застосування лексики універсальності та рівності, що спрямована на усунення будь-яких гендерних маркерів у тексті. Слова *everyone*, *you*, *being human* функціонують як гендерно-нейтральні номінації, які не поділяють аудиторію на чоловіків і жінок, а апелюють до людини як такої. Така стратегія узгоджується з теоретичними засадами гендерно-нейтральної мови, де акцент переноситься з біологічної статі на індивідуальність і самовираження.

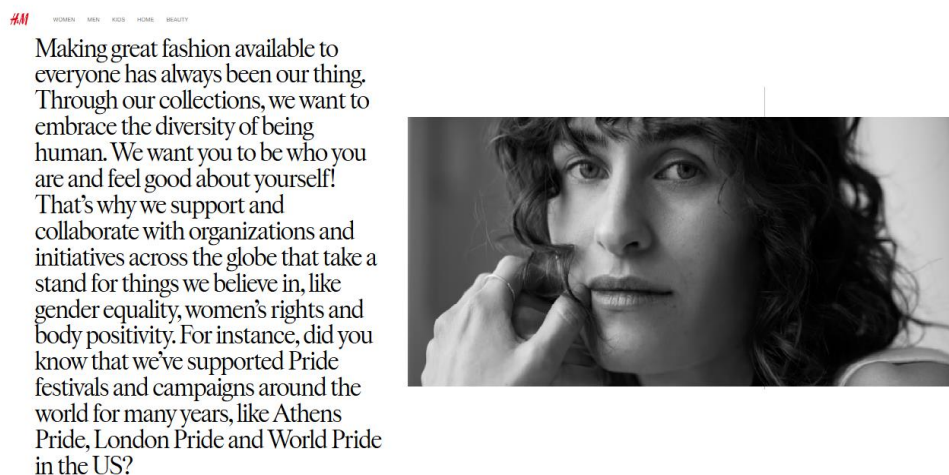


Рис. 2.2. Рекламна комунікація H&M

Особливо помітною є лексика, пов'язана з інклюзивністю та соціальними цінностями (*diversity*, *gender equality*, *body positivity*), яка формує у свідомості реципієнта образ бренду, що підтримує різноманіття й просуває рівні можливості. Вислови «*Come exactly as you are*», «*be who you are*», «*feel good about yourself*» створюють емпатичний, підтримувальний тон, характерний для сучасного рекламного дискурсу, що прагне мінімізувати дистанцію між брендом і аудиторією. Ці імперативні структури мають м'яку

модальність і не містять жодних гендерних обмежень, натомість підкреслюють свободу вибору і самовираження, що є ключовою рисою гендерно-нейтральних рекламних повідомлень.

Стилістично текст вирізняється мінімалістичністю та простотою синтаксису завдяки використанню коротких речень «*We welcome everyone*», «*We want you to be who you are*», що сприяє легкому сприйняттю та універсальності повідомлення. Відсутність гендерованих означень («жіночий», «чоловічий», «для неї/нього») формує уявлення про бренд як такий, що пропонує одяг без гендерних меж, орієнтований на «кожного», а не на певну категорію споживачів.

Важливою складовою аналізу є мультимодальний вимір рекламної комунікації, де вербальні засоби функціонують у комплексі з візуальними. У рекламних кампаніях H&M такі тексти супроводжуються фотографіями моделей різного віку, статі, етнічності та різних типів тілобудови, що підсилює вербальний меседж про інклюзивність та універсальність, таким чином, виявляється взаємодія мовних і візуальних кодів (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Фотографії моделей у рекламних кампаніях H&M

Слоган H&M «*Be different. Be yourself*» (рис. 2.4.) також є показовим прикладом гендерно-нейтральної рекламної стратегії бренду. Його лексична побудова складається з двох лаконічних імперативних конструкцій, що формують універсальний заклик до індивідуальності та самовираження без прив'язки до статі. Відсутність гендерних займенників і маркованих номінацій

робить цей слоган релевантним для будь-якого реципієнта, незалежно від гендерної ідентичності. Стилiстична мiнiмалiстичнiсть i позитивна модальнiсть висловлювань узгоджуються з iнклюзивною комунiкацiйною стратегiєю бренду та його цiннiсним позицiонуванням, пов'язаним iз пiдтримкою рiзноманiття та свободи особистостi. У мультимодальному вимiрi слоган функцiонує разом iз вiзуальним рядом: нейтральний фон i акцент на логотипi Н&М пiдсилюють iдею унiверсальностi повiдомлення.

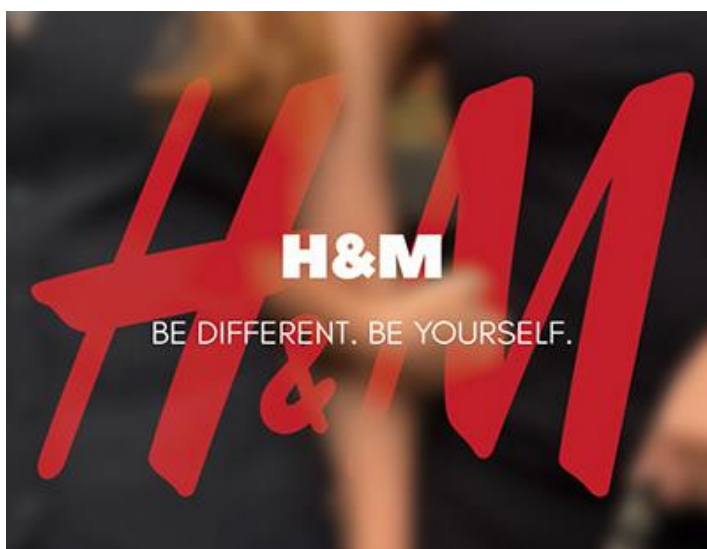


Рис. 2.4. Слоган Н&М «*Be different. Be yourself*»

Рекламні матеріали рекрутингової-кампанії Н&М (рис. 2.5.) також демонструють послiдовне застосування гендерно-нейтральної комунiкацiї. Слогани «*Be part-time, full-time & maybe stay for a lifetime*» та «*Be yourself & more at H&M*» побудованi на унiверсальних звертаннях (*you, yourself*) й iмперативних конструкцiях, що пiдкреслюють iндивiдуальнiсть та свободу вибору.



Рис. 2.5. Рекламні матеріали рекрутингової-кампанії H&M

Лексична організація повідомлень позбавлена будь-яких гендерних маркерів, що робить їх придатними для найширшої аудиторії. Використання візуально акцентованого символу «&» створює мультимодальне посилення змісту, метафорично позначаючи відкритість і можливість поєднання різних життєвих ролей. Такий стиль комунікації відповідає загальній інклюзивній стратегії бренду, що підтримує принципи гендерної рівності та доступності. Рекрутингова-кампанія H&M демонструє, що гендерно-нейтральний дискурс успішно функціонує не лише у fashion-рекламі, а й у маркетингових та HR-повідомленнях бренду.

Отже, лінгвістично-стилістична організація рекламного повідомлення H&M демонструє реалізацію ключових характеристик гендерно-нейтральної мови: використання універсальних номінацій, відсутність гендерної маркованості, позитивно-емпатичний tone of voice, мінімалістичні та емоційно нейтральні конструкції, а також мультимодальне підкріплення інклюзивного змісту. Усе це формує цілісний дискурс бренду, побудований на принципах доступності, свободи самовираження та прийняття різноманіття.

Ще одним брендом одягу, який активно впроваджує інклюзивні практики у своїй рекламній комунікації, інтегруючи теми LGBTQIA+ та залучаючи моделей із небінарною та гендерно-флюїдною ідентичністю є Nike. Щорічна колекція «Be True», присвячена підтримці ЛГБТК+ спільноти, супроводжується рекламними матеріалами, що побудовані на гендерно-

нейтральних слоганах, універсальних зверненнях та візуальних стратегіях, спрямованих на репрезентацію різноманітності. Мовне наповнення кампанії, зокрема слогани на кшталт «*Be True*», «*Play your way*», «*Sport is for everyone*», позбавлене будь-яких гендерних маркерів і базується на апеляції до особистісної ідентичності та свободи самовираження.



Рис. 2.6. Рекламна кампанія Nike «*Be true*»

Окремої уваги заслуговує розробка Nike гендерно-нейтральних продуктів, зокрема кросівок Sabrina 1, створених у співпраці зі зіркою WNBA Сабріною Іонеску (рис. 2.7.). Центральним меседжем рекламної комунікації цієї моделі є прихована фраза «*Anyone, Anywhere*», зашифрована у дизайні взуття. Цей вислів передає ключову ідею універсальності та доступності: будь-хто, незалежно від статі, ідентичності, досвіду чи рівня підготовки, може грати, перемагати та відчувати себе атлетом. У цьому слогані Nike продовжує власну лінію деконструкції традиційних гендерних рамок у спортивній діяльності, позиціонуючи спорт як простір для всіх.



Рис. 2.7. Розробка Nike гендерно-нейтрального продукту – кросівок Sabrina 1

Мультимодальні елементи кампаній, такі як зображення у стилі «Be True» з яскравою палітрою, символікою райдуги взаємодіють із вербальними компонентами, створюючи цілісний інклюзивний дискурс, що відповідає принципам мультимодального аналізу. Візуальний і текстовий рівні разом конструюють меседж про універсальність спорту та прийняття різних ідентичностей, що є характерною ознакою гендерно-нейтральної рекламної комунікації.

2.3 Лінгвістично-стилістичні особливості гендерно-нейтральної реклами Calvin Klein та Uniqlo

Calvin Klein демонструє послідовну прихильність до принципів гендерної нейтральності не лише у своїх рекламних кампаніях, а й у структурі онлайн-комунікації та через реальні партнерські ініціативи з організаціями, що підтримують LGBTQIA+ спільноту. У мовному оформленні офіційного вебсайту бренду чітко простежується прагнення до інклюзивності: Calvin Klein має окремі розділи для gender-inclusive та unisex одягу, що

супроводжуються прямими, прозорими формулюваннями без традиційних гендерних маркерів.

У колекції *The Standards*, яку бренд описує як лінійку гендерно-нейтрального одягу, простежується системне використання лексем, що акцентують силует, комфорт та універсальність, а не статеву приналежність: *relaxed silhouettes, unisex approach, oversized and relaxed, avoiding tailored or slim styles*. Такий вибір лексики відображає стратегічний відхід від традиційної дихотомії «чоловіче/жіноче» на користь концепції універсальності, де центральним стає не стать, а індивідуальний стиль і комфорт.

Особливо показовим прикладом вербальної та візуальної інклюзивності є CK One Apparel Collection, запущена паралельно з ароматом *CK Everyone* і просувана як «genderless». У рекламних роликах, представлених на YouTube та Facebook, використовувався слоган «*I love everyone of me*», що є вербальним маркером самоприйняття й багатогранної ідентичності (рис. 2.8.). У відео фігурують моделі та артисти різного походження, гендерної експресії та творчих стилів, серед яких Eliot Sumner, Evan Mock, MLMA. Вони демонструють одяг, що не підпорядковується жодним традиційним гендерним нормам чи визначенням. Така форма мультимодального представлення формує дискурс, де самовираження і багатогранність особистості стають важливішими за будь-які бінарні гендерні категорії.

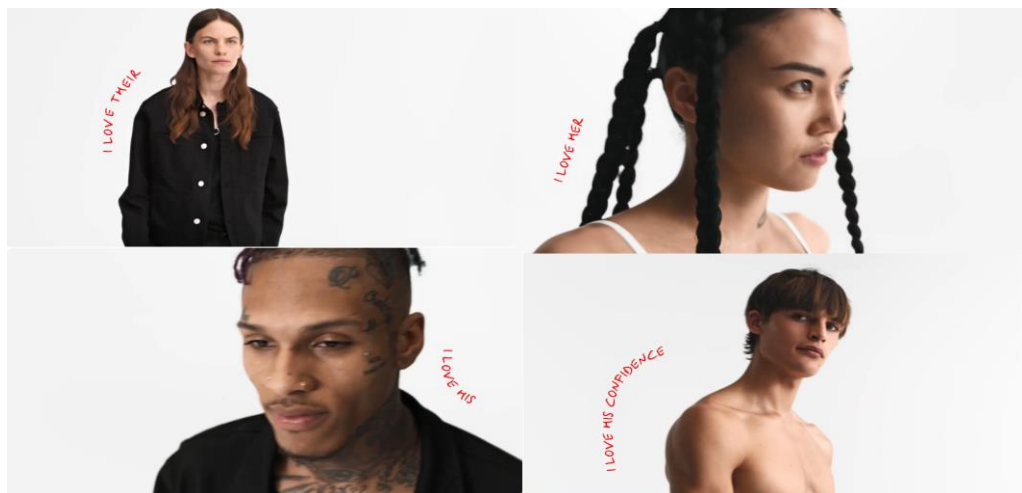


Рис. 2.8. CK One Apparel Collection як приклад вербальної та візуальної інклюзивності

Щорічні Pride-кампанії бренду, представлені під хештегом #proudinmycalvins, також відіграють центральну роль у конструюванні інклюзивного бренд-нарративу. Calvin Klein щороку випускає тематичні лінійки одягу та білизни для Pride Month, які супроводжуються рекламними роликами з акторами та активістами LGBTQIA+ спільноти. У своїх відео та інтерв'ю вони діляться історіями самоідентифікації, самоприйняття й боротьби за видимість, виступаючи в інклюзивних, яскравих моделях Pride-колекцій. Вербальна структура рекламних слоганів у цих кампаніях вирізняється емоційною підтримкою, універсальністю та відсутністю гендерованості, тоді як візуальні елементи (палітра кольорів, композиція кадру, стилізація моделей) підсилюють меседж інклюзивності.

Наприклад, урамках кампанії #PROUDINMYCALVINS модель і активістка Jari Jones зазначає: *«It has been such an honor and pleasure to sit in my most authentic self ... in hope that they see themselves more clearly than ever and further realize that they are worthy of celebration, of compassion, of love and gratitude»* [36]. У висловлюванні Jari Jones ключовими є гендерно-нейтральні конструкції *«my most authentic self»* та *«they see themselves»*, які використовують займенник *they* у значенні узагальненої, інклюзивної референції, що не фіксує жодної гендерної категорії. Фрази *«worthy of celebration, of compassion, of love and gratitude»* репрезентують універсальні, негендеровані цінності, спрямовані на підтвердження людської гідності та прийняття. Така лексична організація демонструє відхід від бінарної гендерної моделі та формує підтримувальний, інклюзивний дискурс, характерний для гендерно-нейтральної реклами Calvin Klein. Так само офіційний опис кампанії вказує на те, що це *«a celebration of self-expression and all varieties of gender identity»* що підкреслює мовну стратегію бренду Calvin Klein: відмова від гендерної бінарності на користь інклюзивного універсалізму.



Рис. 2.9. Гендерно-нейтральної реклами Calvin Klein

Таким чином, Calvin Klein реалізує комплексну інклюзивну стратегію, яка поєднує нейтральну й підтримувальну мовну політику, візуальну репрезентацію різних ідентичностей та соціальну відповідальність.

UNIQLO відкрито декларує свою прихильність до гендерної інклюзивності у позиціонуванні бренду. У корпоративному повідомленні зазначено: *«Our LifeWear is Made for All, and while our clothing is largely categorised into women's and men's, we are working to create more pieces that can be worn by people of all gender expressions and aren't confined by traditional binary gender»* [73]. У цьому формулюванні ключовими є фрази «Made for All» (рис. 2.10.), «people of all gender expressions» та «not confined by traditional binary gender», які функціонують як маркери гендерно-нейтрального дискурсу, підкреслюючи поступовий відхід бренду від жорсткої бінарної класифікації одягу.



Рис. 2.10. Слоган UNIQLO «Made for all»

Рекламний візуал входить до першої глобальної кампанії UNIQLO, присвяченої концепції LifeWear (рис. 2.11.), і чудово ілюструє дискурс гендерної нейтральності. Слоган «*Why do we get dressed? There's no one answer. But to make clothes for life, we'll keep asking. That's the science of LifeWear*» побудований на універсальних формулюваннях, які апелюють не до конкретної статі, а до загальнолюдського досвіду одягання та самовираження. Лексеми «we», «clothes for life», «no one answer» функціонують як інклюзивні маркери, що знімають будь-яку прив'язку до традиційних категорій «чоловічого» та «жіночого» одягу.



Рис. 2.11. Глобальна кампанія UNIQLO, присвячена концепції LifeWear

У стилістичному аспекті ця реклама відповідає фірмовій стратегії UNIQLO: мінімалістичний tone of voice, пряма і чітка аргументація та акцент на функціональності. Щодо візуальної складової, то це нейтральні силуети, відсутність гендерних аксесуарів, природна подача моделі посилює універсальність LifeWear як одягу, створеного для життя, а не для статі. Таким чином, ця глобальна кампанія органічно доповнює загальну інклюзивну стратегію бренду і чудово вписується в аналіз гендерно-нейтральної модної реклами.

Таким чином, Calvin Klein і Uniqlo демонструють два різні, але взаємодоповнювальні підходи до конструювання гендерно-нейтрального рекламного дискурсу. Calvin Klein акцентує на індивідуальності, самоідентифікації та репрезентації різноманітних LGBTQIA+ спільнот, використовуючи емоційно підтримувальну, інклюзивну лексику та слогани,

що деконструюють традиційні гендерні межі. Uniqlo, своєю чергою, просуває концепцію універсальності та функціональності через мінімалістичну мову, підкреслюючи, що одяг може бути створений для всіх гендерних виразів. У сукупності ці бренди демонструють, що сучасна мода переходить від бінарної моделі до гнучкого, інклюзивного дискурсу, у якому пріоритетним є не гендер, а комфорт, самовираження й людська різноманітність.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексний лінгвістично-стилістичний і мультимодальний аналіз гендерно-нейтральної реклами світових fashion-брендів, що дозволило простежити, як мовні та візуальні стратегії конструюють інклюзивний комунікативний простір. Узагальнення отриманих результатів дає можливість окреслити кілька ключових закономірностей.

Передусім, застосування мультимодального дискурс-аналізу продемонструвало, що рекламні повідомлення сучасних брендів функціонують як складні полікодові структури, у яких вербальні, візуальні, шрифтові, кольорові та композиційні ресурси працюють узгоджено. Усі ці модуси взаємодіють, репрезентуючи інклюзивність не лише текстом, а й зображенням, жестами, ракурсами та композицією.

Аналіз лінгвістично-стилістичних особливостей рекламних повідомлень H&M і Nike виявив усталену систему текстових маркерів інклюзивності. Якщо H&M послідовно застосовує універсальні займенники й номінації (everyone, you, being human), лаконічні імперативи та позитивно-емпатичний тон, то Nike зосереджується на мотиваційних слоганах, які апелюють до внутрішньої ідентичності та свободи самовираження (Be True, Play your way, Anyone, Anywhere). Обидві компанії демонструють відмову від гендерованих формулювань і перехід до моделі, у якій значущим є суб'єкт дії, а не його статева приналежність.

Проведений аналіз дозволив зафіксувати принципову роль візуального ряду в побудові гендерно-нейтрального дискурсу. Бренди використовують моделі різного віку, типу тілобудови, етнічності, а також представників LGBTQIA+ спільнот, що створює ефект культурної та ідентифікаційної відкритості. Виявлено дві різні стратегічні моделі гендерно-нейтральної комунікації: емоційно-підтримувальної (Calvin Klein) та функціонально-універсальної (Uniqlo). У Calvin Klein інклюзивність розкривається через персональну автентичність, багатогранність ідентичності та емоційну підтримку, тоді як Uniqlo репрезентує інклюзивність через універсальність силуетів, простоту формулювань і відмову від бінарної логіки в описі одягу. Однак, обидва бренди підтверджують, що гендерно-нейтральна реклама – це не лише мова, а й спосіб візуальної організації досвіду.

Таким чином, гендерно-нейтральна реклама формується завдяки взаємодії лінгвістичних, стилістичних і мультимодальних ресурсів, які працюють на створення універсального, інклюзивного та соціально чутливого повідомлення. Вона є не просто комерційним продуктом, а важливим соціокультурним механізмом, що відображає сучасні уявлення про рівність, різноманітність та свободу самовираження.

РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

3.1. Методичні рекомендації щодо організації процесу навчання учнів старших класів ЗЗСО з використанням реклами як ефективного інструменту оволодіння мовою

Європейська освітня політика сьогодні послідовно наголошує на тому, що школа покликана розвивати в учнів не лише академічні знання, а й широкий спектр соціальних, емоційних та етичних компетентностей. У рекомендаціях Європейської Комісії щодо забезпечення добробуту в закладах освіти підкреслюється, що освітнє середовище має сприяти активній і змістовній участі в навчальному процесі, формуванню позитивної самооцінки, умінню управляти емоціями, розвитку автономії та побудові підтримувальних взаємин із викладачами й однолітками. Ці положення узгоджуються з підходом Ради Європи, яка розглядає соціально-емоційний розвиток як невід'ємну складову всебічної підготовки особистості й ключову умову освітнього успіху [32].

Поряд із цим європейські документи послідовно наголошують на важливості використання інноваційних, дослідницько орієнтованих та гнучких педагогічних стратегій, що роблять навчання більш досвідним, інтегрованим і спрямованим на ініціативність та відкриття нового знання. Уточнюється, що ефективні освітні практики повинні залучати учнів до взаємодії, дискусії, критичного аналізу та рефлексії, а також забезпечувати емоційну привабливість і відчуття особистої значущості в навчальному процесі [32].

Ці підходи активно інтегровані в українські нормативні документи, які регулюють освітній процес у середній школі. Зокрема, Державний стандарт профільної середньої освіти (2020) підкреслює розвиток ключових компетентностей, включно з емоційно-етичною та соціальною [1]. Концепція «Нова українська школа» (2016) окреслює пріоритет створення безпечного,

підтримувального та учнецентричного середовища [2]. Методичні рекомендації МОН наголошують на розвитку soft skills, учнівської автономії та психологічного комфорту в освітньому процесі [3]. Сукупно ці документи демонструють, що українська середня освіта рухається у напрямку європейських стандартів, ставлячи в центр розвиток особистості та учнівський добробут.

У цьому контексті використання аудіовізуальних матеріалів, зокрема рекламних відеороликів та постерів, у цифровому та змішаному форматах, що особливо є актуальним для України під час навчання в умовах війни, навчання повною мірою відповідає сучасним європейським вимогам до якості освіти. Такі матеріали моделюють реальні комунікативні ситуації, стимулюють інтерес і критичне мислення, сприяють обговоренню соціальних та ціннісних аспектів, що є центральним елементом європейського підходу до компетентнісного навчання.

Крім того, наукові праці підтверджують ефективність інтеграції реклами як навчального інструменту. Як зауважує Дж. Чаухан включення рекламних матеріалів у навчальний процес підсилює залученість здобувачів освіти, активізує їхню участь і позитивно впливає на загальну якість освітнього досвіду, роблячи навчання більш динамічним та емоційно насиченим [19, с. 20-21].

У сучасній методиці викладання англійської мови питання добору навчальних матеріалів залишається ключовим. Б. Томлінсон стверджує, що ефективні матеріали мають забезпечувати учням доступ до автентичних, різноманітних та багатих зразків реального мовлення [72]. Тому, на додачу до традиційних друкованих джерел, дедалі більшої популярності набуває використання мультимедійних матеріалів, зокрема відеореклами, коротких рекламних роликів, білбордів та постерної реклами, як у навчанні у навчанні англійської як іноземної (EFL) та англійської як другої мови (ESL).

Цей підхід повністю узгоджується з європейськими стратегічними документами щодо розвитку компетентнісного й мультимодального навчання.

Так, у European Framework for the Digital Competence of Educators (DigCompEdu) [31] наголошується на необхідності систематичного залучення цифрових і візуальних матеріалів з метою стимулювання критичного мислення, творчості та аналітичних навичок [68]. А European Key Competences for Lifelong Learning [30] підкреслюють важливість розвитку медіаграмотності, творчого використання інформації та вміння інтерпретувати мультимодальні тексти, навичок, які природно розвиваються через роботу з аудіовізуальною рекламою.

Дж. Піккен переконливо доводить, що рекламні матеріали, особливо відеоролики та постери, є потужними навчальними ресурсами завдяки поєднанню мови, зображення, риториці та культурних символів. Реклама функціонує як повноцінний мультимодальний текст, а тому дозволяє розглядати мову не лише як граматико-лексичну систему, а як комплексний соціокультурний механізм переконання та впливу [63].

Емпіричні дослідження також підтверджують доцільність використання рекламних матеріалів у навчанні англійської мови. Дж. Парк показав, що автентична реклама та газетні тексти підвищують рівень критичного читання, навчають аналізувати авторські стратегії впливу та виявляти маніпулятивні техніки [61, с. 867-875]. Л. Бабока встановила, що білборди та постерна реклама сприяють розширенню словникового запасу, розвитку міжкультурної обізнаності, умінь письма та творчого мислення [8, с. 15-27].

У процесі оволодіння іноземною мовою рекламні матеріали дедалі частіше розглядаються як повноцінний дидактичний інструмент, адже створюють багатовимірний візуальний контекст, що суттєво полегшує семантизацію нових одиниць та інтерпретацію мовленнєвих сигналів [26, с. 12-15]. Завдяки поєднанню зображення, кольору, музики та коротких вербальних повідомлень учні отримують доступ до комплексного, природного мовного середовища. Такий мультимодальний характер рекламних текстів сприяє кращому розумінню змісту, оскільки інформація подається узгоджено через кілька каналів сприйняття.

Особливо це стосується телевізійної реклами, де мовні одиниці часто дублюються в аудіальному і візуальному потоках, створюючи ефект посиленої повторюваності. Як зазначає Lutcavage паралельне подання слів у звуку й на екрані забезпечує їхнє природне закріплення у довготривалій пам'яті, що значно підвищує ефективність лексичного засвоєння. Одночасне сприйняття тексту та картинки активує взаємодію когнітивних та сенсорних механізмів, що робить навчальний процес інтенсивнішим і водночас легшим для учнів [53, с. 32-36].

Технічні характеристики реклами також роблять її привабливим ресурсом для викладача. По-перше, рекламні ролики короткі за тривалістю, тому легко інтегруються у 5–10 хвилин фрагмент уроку, не порушуючи структури заняття [26]. По-друге, доступність рекламних матеріалів, від телевізійних роликів до цифрових банерів і соціальних мереж, дозволяє швидко підбирати актуальний, сучасний контент, що відповідає темі уроку та інтересам учнів. Крім того, реклама відображає культурні особливості суспільства, тому може слугувати джерелом автентичних соціокультурних моделей.

Не менш важливою є мотиваційна функція реклами. Згідно з К. Келен учні часто демонструють підвищену зацікавленість під час роботи з рекламними фрагментами, оскільки сприймають їх як щось динамічне, емоційне, пов'язане з реальним життям. Залучення реклами робить навчання менш формальним і створює атмосферу природного мовного використання, що стимулює активну участь навіть тих, хто зазвичай залишається пасивним [45]. Сучасні рекламні продукти нерідко апелюють до гумору, нестандартного мислення чи контрастного образного ряду, а це, своєю чергою, сприяє підвищенню залученості учнів.

Дослідники також підкреслюють креативний потенціал рекламних матеріалів. Оскільки реклама оперує нестандартними асоціаціями, яскравими повідомленнями та стильовими експериментами, вона природним чином заохочує учнів до творчості. К. Чі наголошує, що робота з рекламою не лише

активізує мовні навички, а й формує здатність до нестандартного вирішення навчальних завдань: створення власних слоганів, розроблення мікрореклам, переосмислення комерційних текстів, аналіз стилістичних прийомів тощо [20].

Окрему увагу в межах роботи з рекламними матеріалами заслуговують гендерно-нейтральні рекламні тексти, які дедалі частіше пропонують інклюзивні моделі представлення людини. Такі матеріали демонструють відхід від традиційних стереотипів, пропонуючи більш універсальні, рівноправні образи, у яких акцент робиться на індивідуальності, а не на статевому зумовлених ролях. Для здобувачів освіти це є важливим джерелом актуальних соціокультурних норм і одночасно можливістю розвивати критичне мислення через аналіз того, як реклама конструює ідеї різноманітності та рівності. Інтеграція гендерно-нейтральної реклами на заняттях сприяє формуванню толерантності, усвідомленню соціальної відповідальності та розширенню культурної компетентності учнів.

Отже, рекламні матеріали поєднують у собі низку педагогічних переваг: мультимодальність, лаконічність, доступність, мотиваційність та високий рівень креативності. Завдяки цьому вони забезпечують природне, наочне та емоційно забарвлене мовне середовище, яке сприяє кращому засвоєнню лексики, розвитку мовленнєвих навичок та формуванню позитивного ставлення до вивчення мови. У цілому реклама виступає гнучким і ефективним ресурсом, що дозволяє поєднувати навчальні цілі з елементами сучасної медіакультури, роблячи процес мовної освіти більш автентичним, цікавим і творчо орієнтованим.

3.2 Комплекс вправ з використанням реклами як інструменту для розвитку умінь письма учнів старших класів ЗЗСО

Використання рекламних матеріалів у процесі розвитку писемного мовлення старшокласників є ефективним інструментом, оскільки реклама поєднує у собі лаконічність, виразність та яскраву візуальність, що стимулює

учнів до створення змістовних і стилістично виважених письмових висловлювань. Робота з рекламними текстами дозволяє школярам опановувати різноманітні жанри письма, від створення слоганів і міні-реклам до написання оглядів, характеристик чи переконливих текстів, водночас розширюючи лексичний запас і формуючи навички використання мовних засобів впливу. Завдяки аналізу структури рекламних повідомлень учні вчаться вибудовувати логічно послідовний текст, у якому чітко простежуються мета, ключове повідомлення та аргументація, що є важливим компонентом академічного письма. Крім того, виконання творчих завдань на основі реклами мотивує здобувачів освіти до самовираження, активізує креативність та формує здатність адаптувати зміст і мовні засоби відповідно до визначеної аудиторії та комунікативної мети.

Task 1. Fashion slogan remix based on H&M «Come as you are»

Create a collection of alternative slogans for a real fashion brand. Choose the original H&M slogan «Come as you are» and design three creative variations that keep its core message but express it in your own words. Think about the target audience, the emotional tone, and the brand's values of inclusivity and self-expression. Use AI tools (e.g., Canva, ChatGPT) to generate a simple visual mock-up of your new slogan placed on a fashion poster.

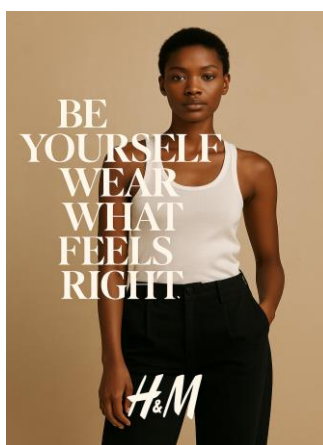


Рис. 3.1. A sample ad generated by AI

Task 2. Reading the message behind a minimalist Ad (Chanel). Analyse a real minimalist Chanel advertisement and compose a short interpretative paragraph about it. Describe how the model, background, colours, and posture communicate

the brand's identity and values. Reflect on the emotional effect the ad aims to create and how its visual simplicity supports the message of freedom and individuality.



Рис. 3.2. Genuine Chanel ad suggested for the assignment

Sample answer model for students for the Ad of CHANEL (Black-and-white metro campaign). The advertisement shows a model standing in a subway carriage, captured in a monochrome palette that creates a sense of cinematic elegance. The background is minimalistic: clean metallic surfaces, geometric lines of the metro interior, and a CHANEL poster behind her with a blurred figure in a classic pose. This simplicity directs attention to the model's posture, she stands upright, holding onto a pole with one arm raised, which conveys confidence, independence, and a modern, urban identity. Her outfit, made of a sheer black top and a textured skirt, reinforces the brand's aesthetic of effortless luxury and bold femininity. The black-and-white colour scheme softens the urban environment and transforms it into a sophisticated stage, highlighting CHANEL's ability to blend high fashion with everyday spaces. The emotional effect is subtle but powerful: the viewer perceives both strength and elegance, suggesting that style is not tied to glamorous settings but can emerge anywhere, even in a metro car.



Рис. 3.3. Scheme for fashion ad analysis

Task 3. Create your own micro-ad campaign (Levi's «Live in Levi's»).

Before starting dealing with the task, please, do some research on the brand in question and point out key points about the company for better understanding of their policy. Follow the link https://www.levi.com/US/en_US/features/about-us?srsId=AfmBOop71TQRUY1yCB8oimjM5PF9wFF7RhAnwPQtlj2oSJ5la0-bL-0 or use QR code to open the link.



Рис. 3.4. Levi Strauss History

Then imagine that your class collaborates with Levi's on a youth-oriented jeans collection. Write a 60-90 word advertising text that includes a slogan,

description of the product's features and a short call-to-action. Focus on persuasive language that appeals to comfort, confidence and self-expression. Afterwards, use AI design tools (e.g., Canva) to create a visual version of your mini-ad with your slogan placed on an image of jeans or urban streetwear. Your ad might include a collab with a celebrity of your choice for instance as Levi's did in their campaign «REIIMAGINE», with global icon Beyoncé.



Рис. 3.5. Beyonce for «REIIMAGINE» campaign with Levi's

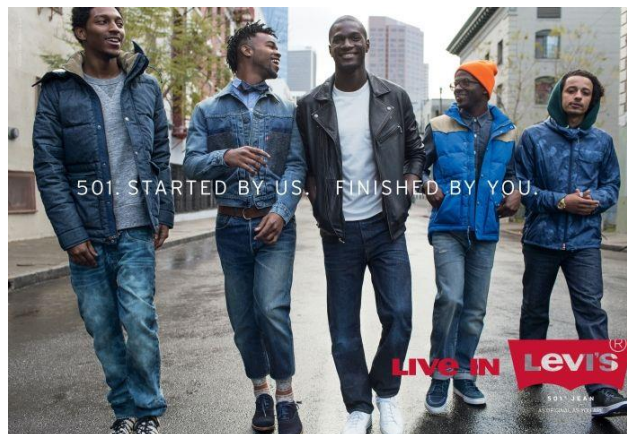


Рис. 3.6. Genuine sample Levi's ad

Task 4. Inspire and compare: Nike vs Adidas Slogans. Do some research on the motivational slogans of two well-known sportswear brands Nike («Just do it» or «Why do it»2025) <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-why-do-it-campaign> and Adidas <https://www.adidas-group.com/en/about/profile>. Write a comparative paragraph discussing how each slogan appeals to its audience, what emotions it evokes, and how the tone differs. Think about how both brands use language to empower consumers and build identity. Use AI of your choice to create a side-by-side collage of both ads to support your comparison visually. After that, design a short comic strip (3-6 panels) that shows a character facing a challenge and

reacting differently to the two slogans. You can use a digital comic platform such as Storyboard That, Canva (comic strip templates) or Pixton to create your comic. Make sure each panel clearly shows how the slogan influences the character's decisions, feelings, or actions.

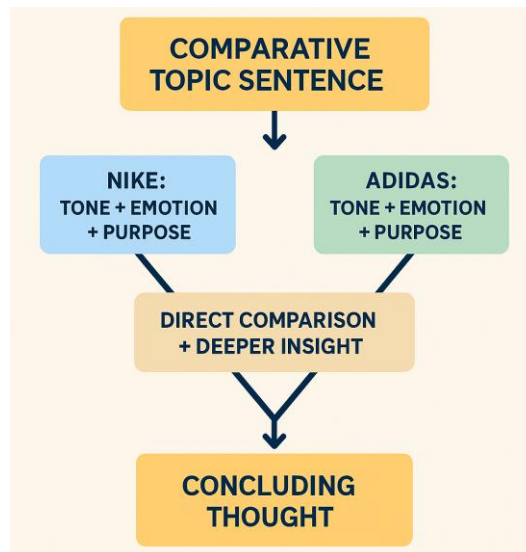


Рис. 3.7. Infographic on writing a comparative para created via Pictochart



Рис. 3.8. Sample comic strip created via Pixton

Task 5. From video ad to storytelling (Calvin Klein). Watch a short Calvin Klein video advertisement <https://www.youtube.com/watch?v=AzN9iisRsKE> (рис. 3.9.) with Jung Kook from BTS for Calvin Klein Holiday 2025 Campaign and retell it as a narrative story of 100-120 words. Describe the setting, the character, their actions and the mood created by the visual style of the brand. Transform the commercial into a personal micro-story that reveals what the character might be thinking or experiencing. Complement your story with AI-generated still images or screenshots that capture the key moments of the ad. Then use Whisk by Google (or

another AI visualisation tool) to bring your story to life by generating illustrations, mood boards or stylised scenes that match the atmosphere and emotions of your narrative.



Рис. 3.9. Jung Kook Heats Up | Calvin Klein Holiday 2025 Campaign

Таким чином, комплекс вправ із використання рекламних матеріалів відкриває для учнів широкий простір для розвитку письма від описових і аналітичних завдань до креативного сторітелінгу й візуального мислення. Робота зі слоганами, мінімалістичними постерами, відеорекламою та порівняльними аналізами стимулює вміння будувати структуровані й змістовні тексти, добирати точну лексику і передавати емоційно-сміслові відтінки. Створення коміксів, колажів і ілюстрацій за допомогою цифрових платформ сприяє розвитку медіаграмотності й заохочує учнів поєднувати слово та зображення в єдину комунікативну цілісність.

3.3 Комплекс вправ з використанням реклами як інструменту для формування та розширення словникового запасу учнів старших класів ЗЗСО

Робота над формуванням та розширенням словникового запасу в контексті аналізу й створення рекламних матеріалів є особливо ефективною для старшокласників, адже саме реклама пропонує насичене, виразне й динамічне мовне середовище. Лексика рекламних текстів та слоганів демонструє широкий спектр стилістичних засобів, що дозволяє учням не лише

засвоювати нові слова, а й розуміти їхню функцію у впливовому повідомленні. Поєднання автентичних реклам, цифрових інструментів і творчих завдань активізує мовленнєву діяльність, сприяє розвитку мовної автономії та готує учнів до реальних комунікативних ситуацій сучасного медіасередовища.

Task 1. Task 1. Lexical snapshot: describe the language of an ad. Choose advertisement either to analyze Gucci (poster) or Zara officially AI generated ad (Zara AI Spec Ad (рис. 3.10.)). Identify vocabulary items used in the ad (adjectives, action verbs, persuasive phrases). Explain their function: why the advertiser chose them, what mood or association they create and how they influence the viewer. Then rewrite the original text of the ad using synonyms or more expressive vocabulary to show your understanding of lexical variation.



Рис. 3.10. Zara officially AI-generated ad and Gucci ad poster

Task 2. Build a brand vocabulary set (Zara / H&M / Nike / CK). Select one real brand and research 5-7 words or collocations that the brand uses consistently in its campaigns (e.g., timeless design, effortless style, bold movement, soft tailoring). Group these items into semantic clusters (appearance, emotion, action, value). Create a short «Brand Lexicon Card» in Canva or Word, including the words, definitions, and an example sentence for each. Present how this vocabulary shapes the brand's identity.

Task 3. Official sites exploration. Visit the official website of a well-known fashion brand such as Calvin Klein, Zara, H&M, or Adidas. Select two or three

clothing items that interest you from any category (e.g., dresses, outerwear, basics, knitwear, denim). Carefully read the product descriptions and make a list of 8-12 vocabulary items you find there, including adjectives, nouns, and collocations (for example: *ribbed knit*, *structured silhouette*, *soft tailoring*, *cropped fit*, *premium cotton*). Analyse each vocabulary item by writing a short definition in English and an example sentence that shows its meaning in context. Then group the vocabulary into semantic clusters such as *appearance*, *material & texture*, *function*, and *brand value*. Next, create a short «Vocabulary Expansion Card» (in Canva, PowerPoint) for each item of clothing. Your card should include: the name of the product, a fictional or AI-generated screenshot of the item, your chosen vocabulary, definitions and example sentences.

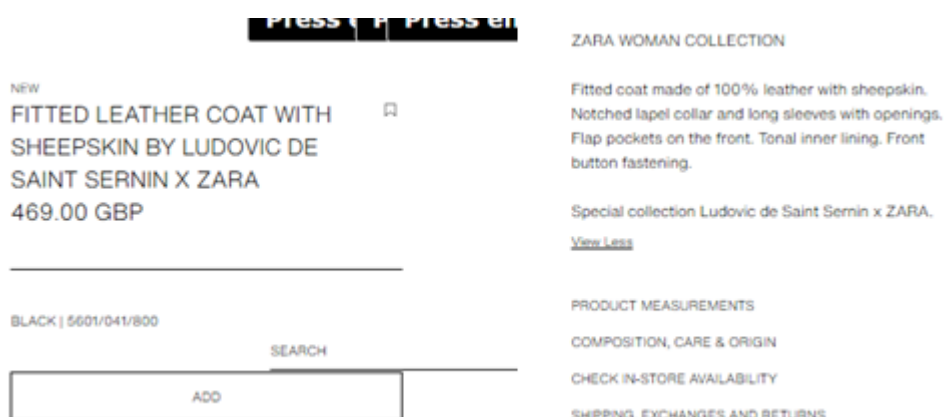


Рис. 3.11. Sample of item of clothes description from official Zara website

Task 4. Create a vocabulary-rich Ad. Use AI (e.g., Canva, Pixton, or Whisk by Google) to create a simple fictional advertisement for a product of your choice. Your task is to write an ad (50-70 words) that includes at least: 3 expressive adjectives, 2 precise verbs, 2 brand-value words (e.g., *authentic*, *sustainable*, *premium*, *essential*). After creating the ad, list all the vocabulary items you used, group them by function (describing quality, persuading, creating emotion), and explain how each contributes to the effectiveness of the message.



Рис. 3.12. Sample Ad generated by Gemini

Task 5. Context expansion: write the missing lines. You are suggest a minimalistic advertisement by UGG with very limited text. Select 5-6 advanced adjectives or descriptive phrases that could naturally fit this ad (e.g., subtle elegance, bold texture, understated clarity). Write a short promotional description (60-80 words) using all the chosen vocabulary, imagining you are adding a description to accompany the ad. Highlight how the vocabulary conveys style, mood and desired associations.



Рис. 3.13. Advertising campaign by UGG

Таким чином, запропонований комплекс вправ із використанням рекламних матеріалів, цифрових платформ та творчих форм письма створює багатовимірне навчальне середовище, у якому учні старших класів можуть системно розширювати словниковий запас та вдосконалювати письмову

компетентність. Робота зі слоганами, постерами, відеорекламою, бренд-лексиконами, мікрорекламами поєднує аналіз автентичних медіатекстів із практикою креативного письма, що формує в учнів здатність добирати точну лексику, відчувати стилістичні відтінки та конструювати переконливі висловлювання.

Висновки до розділу 3

Включення рекламних матеріалів у навчання англійської мови відповідає сучасним європейським підходам до освіти, які акцентують на розвитку соціальних, емоційних, цифрових і комунікативних компетентностей учнів. Аналіз європейських і українських нормативних документів продемонстрував спільну тенденцію: навчальний процес має ґрунтуватися на автентичних, мультимодальних ресурсах, що стимулюють критичне мислення, творчість, емоційну залученість і здатність взаємодіяти з реальними медіатекстами.

Наукові джерела, проаналізовані в межах розділу, підтвердили ролі реклами як ефективного навчального ресурсу. Дослідження науковців показали, що реклама забезпечує високу пізнавальну активність учнів, сприяє осмисленню мовних стратегій впливу, розвиває навички критичного читання, а також стимулює емоційну й креативну взаємодію з текстом. Особливий акцент зроблено на мультимодальності рекламних повідомлень: поєднання зображення, кольору, музики, руху й короткого вербального ряду створює природний контекст для сприйняття мови та полегшує засвоєння лексики.

У третьому розділі визначено, що коротка тривалість рекламних роликів і легка доступність цифрових матеріалів роблять рекламу практичним і гнучким ресурсом для уроків англійської мови. Учні реагують на такі тексти з інтересом, оскільки вони асоціюються з реальним життям, модою, гумором, сучасною культурою й актуальними соціальними темами. Реклама також

сприяє розвитку творчості: створення власних слоганів, мікрореклам, колажів чи візуальних інтерпретацій.

Закцентовано на гендерно-нейтральних та інклюзивних рекламні тексти, які відображають сучасні соціокультурні тенденції і слугують джерелом формування критичного мислення щодо питань рівності та репрезентації. Для старшокласників такі матеріали є не лише мовним, а й гуманітарним ресурсом, що сприяє ширшому розумінню цінностей сучасного демократичного суспільства.

Сукупність розглянутих теоретичних і методичних підходів свідчить, що реклама здатна забезпечити комплексний розвиток мовних умінь: письма, читання, аудіювання, лексичного збагачення, творчого висловлювання. У результаті робота з рекламними матеріалами формує більш гнучкий, сучасний і мотиваційний освітній простір, у якому учні не лише опановують англійську мову, а й набувають навичок взаємодії з медіакультурою, що є важливою складовою їхньої готовності до життя в цифровому суспільстві.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність гендеру як соціокультурну лінгвістичну категорію, що формує мовні норми, комунікативні стратегії та моделі репрезентації ролей. Опрацювання наукових джерел засвідчило, що мова може відтворювати й підсилювати соціальні асиметрії, тому потреба в інклюзивних мовних практиках є закономірною.

2. Проаналізовано особливості формування та розвиток гендерно-нейтральної мови та визначено, що її становлення спричинене тривалими соціокультурними змінами: критикою сексистських моделей, зростанням видимості небінарних ідентичностей та поступовою відмовою від жорсткої гендерної бінарності. Простежено ключові мовні зміни – у займенниках, професійних номінаціях та стратегіях саморепрезентації.

3. Охарактеризовано рекламний дискурс як мультимодальну систему, де текст взаємодіє з візуальними та культурними кодами. Виявлено, що реклама формує моделі ідентичності й відображає актуальні соціальні уявлення, що робить її природним середовищем появи інклюзивних мовних інновацій.

4. Окреслено лінгвістичні та стилістичні аспекти мультимодального дискурс-аналізу рекламної комунікації та зроблено висновок, що інклюзивність як складова мультимодальної організації реклами виникає через поєднання тексту, зображення, кольору та композиції. Мультимодальність підсилює смисли та створює глибше сприйняття нейтральності, формуючи ціннісно насичені повідомлення.

5. Визначено лінгвістично-стилістичні особливості гендерно-нейтральної реклами fashion-брендів H&M та Nike та зроблено висновок, що обидва бренди використовують лінгвістичні маркери інклюзивності: нейтральні займенники, універсальні форми звертання, імперативи без гендерної прив'язки. H&M акцентує на емпатії та загальнолюдських цінностях, тоді як Nike – на мотивації та самовираженні.

6. Визначено лінгвістично-стилістичні особливості гендерно-нейтральної реклами fashion-брендів Calvin Klein та Uniqlo та зроблено висновок, що ці бренди мають різні комунікативні моделі інклюзивності: емоційно-автентичну у Calvin Klein та функціонально-універсальну в Uniqlo. Обидві демонструють послідовне застосування гендерно-нейтральних рішень та прагнення формувати мову рівності.

7. Запропоновано методичні рекомендації щодо використання рекламних матеріалів у навчанні англійської мови учнів старших класів ЗЗСО у результаті аналізу теоретичних і нормативних джерел. Підтверджено методичну цінність реклами в навчанні англійської мови старшокласників, оскільки реклама забезпечує автентичний контекст, сприяє формуванню критичного мислення, медіаграмотності та інтегрує соціально значущі теми в навчальний процес.

8. Розроблено комплекс вправ для розвитку умінь письма учнів старших класів ЗЗСО, який підтверджує ефективність роботи з рекламними текстами для розвитку умінь інтерпретувати зміст, структурувати думки та створювати власні висловлювання. Це сприяє творчості, посиленню мовної автономії та формуванню реальної компетентності у письмовому мовленні.

9. Розроблено комплекс вправ задля розширення словникового запасу учнів старших класів ЗЗСО, оскільки реклама є дієвим засобом засвоєння лексики завдяки поєднанню слова з візуальним та емоційним контекстом. Інклюзивні приклади допомагають учням не лише розширювати лексику, а й усвідомлювати соціальні аспекти мовної практики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Верховна Рада України. (2020). *Постанова Кабінету Міністрів України від 24 листопада 2020 р. № 898 «Про внесення змін до Положення про загальноосвітній навчальний заклад»* [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of November 24, 2020, No. 898 «On Amendments to the Regulations on General Education Institution»]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/898-2020-п#Text>
2. Міністерство освіти і науки України. (2016). *Нова українська школа: Концептуальні засади реформування середньої школи* [New Ukrainian School: Conceptual principles of secondary school reform]. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/novaukrainskaschool-compressed.pdf>
3. Міністерство освіти і науки України. (n.d.). *Методичні рекомендації* [Methodological recommendations]. Retrieved October 8, 2025, from <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/metodichni-rekomendaciyi>
4. Abdullah, M. N. (2016). Language features in advertising. *Journal of Humanities and Social Studies*, 6(2), 11–21.
5. Aitchison, J. (1987). *Language, change and choice: an introduction to historical linguistics*. Hutchinson.
6. American Marketing Association. (2010). *AMA marketing management handbook* (Vol. 1). McGraw-Hill.
7. APA. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
8. Babocka, L. (2016). Billboard advertisements as teaching materials to develop vocabulary and intercultural competence. *XLinguae Journal*, 9(2), 15–27.
9. Bateman, J. A. (2014). *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Routledge.
10. Berlin, B., & Kay, P. (1969). *Basic color terms: Their universality and evolution*. University of California Press.

11. Bickerton, D. (1984). The bioprogram: Is language an instinct? *Behavioral and Brain Sciences*, 7(2), 173–188.
12. Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1992). *Contemporary advertising* (5th ed.). Irwin.
13. Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519–531.
https://www.amherst.edu/system/files/media/1650/butler_performative_acts.pdf
14. Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
15. Cameron, D. (1992). *Feminism and linguistic theory*. Macmillan.
16. Cameron, D. (1998). Gender, language and discourse. In *The handbook of sociolinguistics* (pp. 445–462). Blackwell Publishers.
17. Cameron, D. (2007). *The myth of Mars and Venus: Deciphering the difference between men and women*. Oxford University Press.
18. Cameron, D. (2012). *Verbal hygiene*. Routledge.
https://www.researchgate.net/publication/287907149_Verbal_Hygiene
19. Chauhan, G. S. (2008). Teaching through advertisements. *IATEFL Voices*, 204, 20–21.
20. Chee, K. (1994). Creativity through media: Using advertising in ESL classrooms. *RELJ Journal*, 25(2), 150–160.
21. Claessens, M. (2018). *Marketing communications: A brand narrative approach*. Routledge.
22. Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results (DAGMAR)*. Association of National Advertisers.
23. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge.
24. Council of Europe. (n.d.). *Reference framework of competences for democratic culture (RFCDC)*. Retrieved November 2, 2025, from <https://www.coe.int/en/web/reference-framework-of-competences-for-democratic-culture>

25. Crawford, M., & English, L. (1984). Generic masculine: Sexist language and speech. *Psychological Bulletin*, 96(3), 596–618.
26. Davis, R. (1997). Television advertisements as listening comprehension material. *English Teaching Forum*, 35(4), 12–15.
27. Dawkins, R. (1986). *The blind watchmaker: Why the evidence of evolution reveals a universe without design*. W. W. Norton & Company.
28. Eckert, P. (2014). Language and gender in adolescence. In *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed., pp. 202–220). Wiley-Blackwell.
29. Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and gender*. Cambridge University Press.
30. European Commission. (2018). *Key competences for lifelong learning*. Publications Office of the European Union.
31. European Commission. (n.d.). *European framework for the digital competence of educators (DigCompEdu)*. Retrieved November 17, 2025, from https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcompedu_en
32. European Commission. (n.d.). *Wellbeing at school*. European Education Area. Retrieved November 17, 2025, from <https://education.ec.europa.eu/education-levels/school-education/wellbeing-at-school>
33. Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
34. Foucault, M. (1978). *The history of sexuality. Volume 1: An introduction*. Vintage Books.
35. Goddard, A. (1998). *The language of advertising: Written texts*. Routledge.
36. Gonzales, E. (2020, July 16). *Jari Jones on the joy and power of her Calvin Klein campaign*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a33265266/jari-jones-calvin-klein-campaign-interview/>
37. H&M. (n.d.). *Sustainability at H&M: Our work: For all*. Retrieved September 17, 2025, from https://www2.hm.com/en_us/sustainability-at-hm/our-work/for-all.html

38. Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold.
39. Harris, R., & Sheldon, R. (1962). *Advertising and the public*. Nelson.
40. Holmes, J. (1995). *Women, men and politeness: Gender differences in language*. Longman.
41. Holmes, J. (2008). *Women, language and society* (3rd ed.). Routledge.
42. Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistics* (4th ed.). Routledge.
43. Jespersen, O. (1922). *Language: Its nature, development and origin*. George Allen & Unwin Ltd.
44. Jewitt, C. (Ed.). (2014). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge.
45. Kelen, C. (1991). Motivational elements in authentic media materials for ELT. *ELT Journal*, 45(2), 87–93.
46. Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Palgrave Macmillan.
47. Klapheid, H. (2012). *Advertising language and communication*. De Gruyter.
48. Know Your Meme. (n.d.). *I am Kenough*. Retrieved September 8, 2025, from <https://knowyourmeme.com/memes/i-am-kenough>
49. Kramer, C., Thorne, B., & Henley, N. (1975). Sex similarities and differences in the use of language. *Harvard Educational Review*, 45(2), 183–195.
50. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
51. Lakoff, R. T. (1975). *Language and woman's place*. Harper & Row. https://web.stanford.edu/class/linguist156/Lakoff_1973.pdf
52. Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longman.
53. Lutcavage, M. (1992). Using TV commercials to build listening skills. *TESOL Journal*, 1(4), 32–36.

54. McMahon, A. (1994). *Understanding language change*. Cambridge University Press.
55. Metro Weekly. (2021, September 14). *Alexandria Ocasio-Cortez shuts down right-wing newspaper that complained about trans-inclusive language*. <https://www.metroweekly.com/2021/09/alexandria-ocasio-cortez-shuts-down-right-wing-newspaper-that-complained-about-trans-inclusive-language>
56. Miller, C., & Swift, K. (1980). *The handbook of nonsexist writing: For writers, editors and speakers*. Harper & Row.
57. Mills, S. (2008). *Language and sexism*. Cambridge University Press.
58. O'Halloran, K. L. (2011). Multimodal discourse analysis. In *The Bloomsbury companion to discourse analysis* (pp. 120–137). Continuum.
59. Oxford English Dictionary. (2024). *Oxford English Dictionary* [Online dictionary]. Retrieved August 21, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/of>
60. Page, E. [@TheElliotPage]. (n.d.). *Posts* [X profile]. X. Retrieved September 11, 2025, from <https://x.com/TheElliotPage>
61. Park, J.-K. (2011). Newspaper reading and critical literacy in EFL contexts. *Journal of Language Teaching and Research*, 2(5), 867–875.
62. Pauwels, A. (2003). Linguistic sexism and feminist linguistic activism. In *The handbook of language and gender* (pp. 550–570). Blackwell Publishers.
63. Picken, J. D. (2000). Why use ads in the classroom? *JALT Journal*, 22(2), 341–355.
64. Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Journal of Sociolinguistics*, 5(2), 153–186.
65. Pinker, S. (1994). *The language instinct: How the mind creates language*. William Morrow.
66. Pinker, S., & Bloom, P. (1990). Natural language and natural selection. *Behavioral and Brain Sciences*, 13(4), 707–727.
67. Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising*. Doubleday, Doran & Company.

68. Redecker, C., & Punie, Y. (2017). *European framework for the digital competence of educators: DigCompEdu*. Publications Office of the European Union.
69. Spender, D. (1980). *Man made language*. Routledge & Kegan Paul.
70. Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of marketing* (6th ed.). McGraw-Hill.
71. The Independent. (2021, September 8). *AOC hits back at criticism for referring to 'people who menstruate': 'People can stay mad or they can grow up'*. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/aoc-menstruation-comment-backlash-criticism-b1916740.html>
72. Tomlinson, B. (1998). *Materials development in language teaching*. Cambridge University Press.
73. UNIQLO. (2022, February 10). *Genderless clothing. News topics: Corporate announcement*. <https://www.uniqlo.com/eu/en/news/topics/2022021001/>
74. Vasiloaia, M. (2015). Language in advertising. *Lingua*, 5(1), 66–74.
75. Whorf, B. L. (1956). *Language, thought, and reality: Selected writings*. MIT Press.
76. Wilson, P., & Ng, S. (1988). Language and gender. *British Journal of Social Psychology*, 27(2), 137–149.
77. Zhang, D. (2009). *On a framework for multimodal discourse analysis*. Higher Education Press.