

6. Gatcho, A. R. G., Manuel, J. P. G., & Sarasua, R. J. G. (2024). Eye tracking research on readers' interactions with multimodal texts: A mini-review. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1482105. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1482105x1>
7. Moore, A., & Gibbons, D. (2024). *Watchmen: DC Compact Comics Edition*. DC.
8. Spiegelman, A. (2003). *The complete Maus*. Penguin Random House UK.

Гуртик М. І.

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)*

ВІД СТЕРЕОТИПУ ДО ІНКЛЮЗІЇ: ЗМІНА ВЕРБАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ У СПОРТИВНІЙ РЕКЛАМІ (2000–2025)

Гендерна репрезентація є одним із найбільш досліджуваних аспектів рекламного дискурсу. Упродовж тривалого часу спортивна реклама відтворювала бінарну і нерівноправну гендерну систему: чоловіки зображувалися як активні суб'єкти, тобто переможці, герої, «справжні» спортсмени, тоді як жінки або взагалі не фігурували в рекламних образах спортивних брендів, або виступали у допоміжній ролі чи менш помітній ролі вболівальниці, партнерки тощо.

Метою дослідження є виявлення та аналіз вербальної специфіки гендерної репрезентації вербальних стратегій у спортивній рекламі в контексті переходу від стереотипних до інклюзивних форм мовної репрезентації соціальних груп упродовж 2000–2025 років. Матеріал дослідження окремі спортивні кампанії Nike, Adidas, Under Armour, Puma.

На початку 2000-х років гендерні стратегії у спортивній рекламі значною мірою залишалися в межах традиційних патріархальних моделей. Комунікація була орієнтована на маскулінні цінності, тобто силу, домінування, конкуренцію та перемогу. Вербальна риторика часто використовувала метафори боротьби, іншими словами спорт часто поставав як бій, завоювання або спосіб утвердження переваги. Навіть у кампаніях, спрямованих на жінок, нерідко відтворювалися чоловічі стандарти успіху. Жіноча участь інтерпретувалася як необхідність «відповідати» вже усталеній (чоловічій) нормі, а не як автономна модель

досягнення (Messner & Cooky, 2010). Перший помітний зсув відбувся приблизно між 2009 та 2015 роками, коли провідні спортивні бренди почали переосмислювати репрезентацію жінок у рекламі. У цих кампаніях жінки-спортсменки дедалі частіше постають не як «варіація» чоловічої норми, а як автономні суб'єкти спортивного досвіду. Вербальна складова реклами зміщується від риторики наслідування до риторики самодостатності: слогани на кшталт *“This is what strength looks like”* або *“She runs”* акцентують не порівняння, а визнання цінності жіночого досвіду як такого.

Водночас цей зсув не означав повної трансформації гендерної парадигми. Як показують дослідження (Sun & Chen, 2010), рекламний дискурс цього періоду часто демонструє явище «commodity feminism», тобто включення ідей рівності у маркетингові стратегії без глибокого перегляду соціальних структур. Вербальна риторика справді стає менш ієрархічною, однак зберігає бінарну логіку гендеру. Жінки інтегруються у спортивний наратив, але за умов відповідності нормативному ідеалу (молодості, тілесної привабливості, атлетичності тощо). Подібні висновки знаходимо і в дослідженнях постфеміністської медійної культури, де жіноча «сила» репрезентується як індивідуальний вибір, але водночас обмежується вузькими соціально прийнятними рамками (Gill, 2007).

Найбільш радикальні зміни відбулися у проміжку 2020–2025 років, коли низка брендів почала впроваджувати гендерно-нейтральну та небінарну риторику. У рекламних текстах з'являється вживання займенників *they/them* як свідомої інклюзивної стратегії, а не як граматичної нейтральності. Звернення типу *“every body”*, *“for all athletes”*, *“whoever you are”* конструюють адресата з відкритою або нефіксованою гендерною ідентичністю. Сучасна реклама дедалі більше функціонує як простір культурної репрезентації, де бренди формують і транслиують соціальні цінності (Schroeder, 2006). Варто зазначити, що зміни у вербальних стратегіях відбувалися нерівномірно залежно від ринку. Глобальні кампанії великих брендів демонстрували більш прогресивний підхід, тоді як

локальна адаптація нерідко повертала традиційні гендерні образи. Це свідчить про те, що лінгвістична трансформація у спортивній рекламі обумовлена не лише цінностями бренду, а й особливостями конкретного культурного і мовного контексту (Городенко, 2012).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що упродовж 2000–2025 років вербальні стратегії спортивної реклами пройшли помітну трансформацію, від відтворення стереотипних гендерних моделей до поступового формування інклюзивних форм мовної репрезентації. Якщо на початку періоду домінували маскулінно центровані наративи з акцентом на змагання та силу, то згодом відбувається розширення репрезентативного поля за рахунок включення жіночого досвіду як автономного. На сучасному етапі спостерігається подальший перехід до гендерно-нейтральних стратегій, які прагнуть охопити різноманітні соціальні ідентичності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Городенко, Л. (2012). *Теорія мережевої комунікації* (В. Ф. Іванов, ред. заг. наук.). Академія Української Преси; Центр Вільної Преси.
2. Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Polity Press.
3. Messner, M. A., & Cooky, C. (2010, June). Gender in Televised Sports: News and Highlight Shows, 1989-2009. University of Southern California Center for Feminist Research.
4. Schroeder, J. E., & Salzer-Mörling, M. (Eds.). (2006). *Brand culture*. Routledge.
5. Sun, C., & Chen, Y. (2010). Commodity feminism and the selling of athletic femininity. *Journal of Sport and Social Issues*, 34(2), 123–145.