

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота
на тему: "ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ
КОСМЕТИКИ"

Студентки групи Мла02-20
факультету германської філології і перекладу
денної форми навчання
спеціальності 035.041 германські мови
та літератури (переклад включно),
перша - англійська
Попадюк Лідії Любомирівни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Терехова Діана Іванівна

Національна шкала __ зараховано __
Кількість балів _____ 79 _____
Оцінка ЄКТС _____ С _____

Київ 2023

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Department of English Philology and Philosophy of Language

Term Paper

"GENDER PECULIARITIES OF COSMETICS ADVERTISING DISCOURSE"

Lidiia Popadiuk

LLe02-20

Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser

Assoc. Prof.

PhD (Linguistics)

Terekhova Diana Ivanivna

Kyiv 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	7
1.1. Аспекти вивчення рекламного дискурсу	7
1.2. Урахування гендерних особливостей у рекламі косметики	9
Висновки до розділу 1.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ КОСМЕТИКИ	12
2.1. Реалізація розподілу "чоловіче / жіноче" у рекламі косметики	12
2.2. Особливості гендеру в рекламі вікової косметики	15
2.3. Рекламний дискурс косметики "унісекс"	16
Висновки до розділу 2.....	17
ВИСНОВКИ	18
RESUME	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	21
ДОДАТКИ	23

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Косметичний ринок є досить динамічним. Станом на 01 квітня 2023 р. було зареєстровано 110 брендів косметики у світі. Це косметичні засоби різного напрямку, зокрема, доглядова косметика, декоративна, косметичні засоби для ванни та душу, екологічна косметика, вікова косметика. Нині активно розвивається такий напрям, як космецевтика, де косметичні засоби мають лікувальний ефект та створюються на основі медично-наукового підходу. При цьому така косметика чудово підходить для вирішення проблем шкіри та захворювань шкіри.

Варто відмітити, що 90% косметики є імпортованою з інших країн. На українському ринку можна знайти косметику французького, німецького, італійського, польського виробництва. Також зараз на вітчизняний ринок активно заходять косметичні бренди із США, Туреччини, Швеції. Особливою популярністю зараз користується корейська косметика.

Водночас для реалізації продукції косметики недостатньо розширити збут, розмістити максимальну кількість товару на полицях та на просторах інтернет-магазинів. Важлива інформаційна та аналітична робота виробника, яка виявляється у його рекламній діяльності. Так, задля просування своєї продукції, виробник має ознайомлювати споживачів із історією бренду, напрямками діяльності, видами косметики, виробничими потужностями, новинками виробництва. Це дозволяє максимально донести всю інформацію покупцю та сприяє формуванню у нього довіри до бренду.

Відповідно актуальним є питання висвітлення у рекламі косметики гендерних аспектів. Оскільки цікаво визначити, як в англійській рекламі показано відмінності між чоловічими та жіночими косметичними засобами, віковими засобами для осіб різної статі, косметикою "унісекс". Тож дана тема є актуальною для дослідження.

Об'єкт – англійські матеріали рекламного дискурсу.

Предмет – специфіка гендерних особливостей рекламного дискурсу косметики.

Мета – теоретично та практично дослідити гендерні особливості рекламного дискурсу косметики. Відповідно до мети було поставлено наступні **завдання дослідження**:

- описати аспекти вивчення рекламного дискурсу;
- охарактеризувати урахування гендерних особливостей у рекламі косметики;
- визначити реалізацію розподілу "чоловіче / жіноче" у рекламі косметики;
- проаналізувати особливості гендеру в рекламі вікової косметики;
- узагальнити рекламний дискурс косметики "унісекс".

Методи. У роботі використаний зіставний метод, який дозволяє систематично порівняти різні рекламні повідомлення і виявити залежності, що можуть вказувати на гендерні стереотипи, ролі та сприйняття у контексті косметичної реклами.

Теоретична цінність дослідження. Теоретична цінність полягає у виокремленні особливостей гендерної реклами. Такі дані будуть корисними для розуміння косметичного ринку загалом та ставлення до жінок та чоловіків, як споживачів певного продукту. Дане дослідження внесло свій внесок у розуміння гендерних аспектів рекламного дискурсу косметики, а також виявило певні закономірності, що сприяє подальшому розвитку наукового дослідження в цій галузі.

Практична цінність дослідження. Практична цінність полягає у виробленні певних механізмів гендерних особливостей рекламного дискурсу. Результати праці будуть корисні рекламодавцям та виробникам косметики. Дане дослідження також розширює наші знання про мовну практику в рекламі косметики та розкриває соціокультурні аспекти гендеру, що можуть мати важливе значення для розвитку лінгвістики та суспільства загалом.

Матеріал. Матеріалами роботи стали тексти англomовних рекламних повідомлень косметичних брендів Великої Британії.

Структура роботи. Робота містить 27 сторінок тексту, з них 18 основного, які складаються зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, резюме, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Аспекти вивчення рекламного дискурсу

Рекламний дискурс – комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення в поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів (Безугла, 2017, с. 8). Даний феномен охоплює такі складники, як комунікативна взаємодія у сфері масової реклами, спрямована на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та бренду, з іншого.

У пошуку дефініції рекламного дискурсу не можна не погодитись, що найбільш релевантним видається визначення рекламного дискурсу як спонукального, як симбіозу персуазивного, аргументативного та емотивного компонентів. Можна розуміти рекламний дискурс як цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів (Цупікова, 2021, с. 21).

Структурний аналіз рекламного дискурсу вирізняє кілька компонентів, кожен з яких має свої функції: слоган, заголовок та основний текст реклами. Семіотичний простір рекламного дискурсу містить у собі спеціальні терміни (характерні лише для певної сфери, в якій функціонує реклама), спеціальні невербальні символи (використання символів, знаків чи назви бренду) та неспеціалізовані, які спочатку використовувались в іншій сфері, але при стійкому функціонуванні перейшли в іншу сферу та отримали змістову специфіку.

Прагмалінгвістичний параметр рекламного дискурсу постає у вирізненні спілкування як діяльності з певними мотивами, цілями, стратегіями та способами реалізації. Прагмалінгвістичні характеристики рекламного дискурсу

зводяться до привернення уваги реципієнта та спонукання його до прогнозованих дій. Сама сутність реклами, з її антропоцентричністю, інформативністю та впливом, зумовлює розгляд її в аспекті лінгвістичної прагматики як науки, що вивчає використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації, формуванні мовних висловлень, які визначаються функціональними особливостями знаків у дискурсі, взаємодією комунікантів у спілкуванні або самою ситуацією спілкування.

Прагматична скерованість цього виду дискурсу пояснюється необхідністю задоволення як життєвих, так і психологічних потреб.

Прагмалінгвістичні функції рекламного дискурсу є такими:

- інформування (формування обізнаності про новий товар);
- формування переваги (переконання здійснити покупку);
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару);
- позиціонування (товару чи фірми);
- утримання покупців;
- створення образу відмінного від конкурентів (Цупікова, 2021, с. 22).

Ці функції створюють базу для загальної мети – переконати реципієнта придбати відповідний товар, що досягається через сугестивні стратегії: встановлення взаємовигідних відносин між рекламодавцем та реципієнтом. Основні учасники спілкування – представники інституту (агентства) і клієнти (Колісниченко, 2020, с. 93).

У структурній моделі типології дискурсу рекламний належить до статусно-орієнтованого в парадигмі соціолінгвістичного параметра згідно з формулою спілкування «сугестор (рекламна фірма) – сугерент (реципієнт)». Сугестивний вплив на реципієнта досягається «використанням оригінальних лінгвістичних та загальносеміотичних складників», які несуть конкретне інформативне навантаження. Тексти рекламного дискурсу складаються з вербальних і невербальних компонентів та визначаються не лише креолізованістю та мультимодальністю.

Отже, рекламним дискурсом є комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення в поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів.

1.2. Урахування гендерних особливостей у рекламі косметики

Гендерні особливості в рекламному дискурсі найбільш яскраво виявляються в аспекті просування косметичних брендів. У дослідженнях останніх років також простежується тенденція до переважання глибинного текстуального аналізу рекламних гендерних повідомлень. Так, у рекламі косметики зображення жінок присутнє у домашньому середовищі (2,8% випадків від загальної сукупності) становлять 90%, чоловіків – лише 10 %, тоді як на робочому місці (23,4% випадків від загальної сукупності) це співвідношення складає відповідно 19,5% – жінки, 80,5% – чоловіки (Телетов та ін., 2016, с. 122).

Схожа ситуація складається й стосовно гендерного розподілу експертів у рекламі косметики: чоловіки у цій ролі бувають значно частіше, ніж жінки (82,8% – чоловіки, 10,3% – жінки і 6,9% – жінка та чоловік). Аналіз відсоткового розподілу гендерно-вікових характеристик головних героїв реклами косметики засвідчує, що чоловіки як головні герої трапляються лише у 10,2 % випадків, тоді як жінки – у 27,4 % випадків. Найпоширенішою є практика, коли в рекламі головними героями є чоловіки та жінки одночасно – 41 % (Федурко, 2022, с. 85).

Отримати уявлення про спрямування косметичних товарів на гендерно-марковану аудиторію в опосередкований спосіб дає змогу аналіз реклами типів товарів та гендерно-вікових характеристик моделей, які в ній репрезентовані. Результати зіставлення розподілу типів товарів залежно від гендеру головних героїв засвідчують, що жінки як головні героїні значно переважають чоловіків у рекламі таких типів товарів, як косметика й товари гігієни (жінки – 51 %, чоловіки – 2,9 %) (Нікітішин, 2022, с. 8).

Головні герої-чоловіки майже ніколи не зустрічаються в рекламі товарів догляду за волоссям (91 % – жінки, 9% – чоловіки). Жінки також частіше стають героїнями реклам парфумів (37,1 % – жінки, 14,3 % – чоловіки) (Андрушко, 2012, с. 400).

Водночас у таких рекламах доволі часто чоловіки репрезентовані не як такі, що використовують засоби косметики як компонент рутинної практики догляду за собою, а як експерти, які навчають інших (жінок), як правильно використовувати ті чи інші засоби. В такому разі відтворені традиційні уявлення про вищий статус чоловіка та переважання його інтелекту над жіночим (Бурлакова, 2020, с. 8).

Переважає більшість усіх рекламних героїв реклами косметики є молодими людьми від 17 до 35 років. Це свідчить про важливе значення та символічну цінність «бути молодим», на чому наголошує сучасна реклама. У випадку жіночих рекламних моделей цей вік є більш актуалізованим, ніж у випадку моделей чоловіків. Це співвідношення становить 84,9 % та 67,7 %, відповідно (Булатова, 2017, с. 36). Реклама таким чином акцентує та підсилює соціальне уявлення значно більшої жіночої привабливості в молодості. Одночасно можна спостерігати вищу репрезентацію чоловіків у інших вікових група (Мосійчук, 2021, с. 7).

Щодо старших вікових категорій, то ця тенденція певною мірою збережена. Чоловіки переважають порівняно з жінками серед героїв у віковій категорії 36 – 55 років (14,9 % – чоловіки, 5,6 % – жінки), але у найстаршій віковій групі після 55 років ситуація змінюється на протилежну (1,6 % – чоловіки та 3,1 % – жінки) (Бурейчак, 2008, с. 227). Це може бути пов'язано зі способом репрезентації чоловічих та жіночих моделей, а саме – зі співвідношенням їхніх ролей у приватній та публічній сферах.

Отже, рекламний дискурс косметики відображає переважання жінок у всіх сферах косметичної реклами. Зокрема, це загалом реклама, вікова реклама, реклама у побутових умовах, експертна реклама.

Висновки до розділу 1

Таким чином, рекламним дискурсом є комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення в поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів. Він має такі функції як інформування (формування обізнаності про новий товар); формування переваги (переконання здійснити покупку); нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару); позиціонування (товару чи фірми); утримання покупців; створення образу відмінного від конкурентів. При цьому якщо брати до уваги гендерну особливість реклами косметики, то можна побачити, що переважання жінок є значним. Чоловіки представлені лише у ролі моделі для чоловічої косметики. Найчастіше чоловіки та жінки у рекламі косметики зображені разом, так один із героїв є моделлю, а інший ним захоплюється. Переважно жінки представлені у віковій косметиці. Чоловіки здебільшого виконують роль експерта у косметиці.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ КОСМЕТИКИ

2.1. Реалізація розподілу "чоловіче / жіноче" у рекламі косметики

Косметика традиційно вважається жіночою продукцією, оскільки саме жінки переважно нею користуються. При цьому нині на ринку з'явилося багато пропозицій і для чоловіків, що свідчить про відсутність чіткої гендерної орієнтації косметичного ринку. Саме тому цікаво дослідити розподіл "жіноче / чоловіче", вікове, "унісекс" у рекламному дискурсі косметики.

Загалом було проаналізовано 53 статті, що є рекламними текстами англійських виробників косметики, тож переважно це реклама локальних брендів, що реалізують свою продукцію у Великій Британії. Проте така косметика присутня і на вітчизняному ринку. Тож це важливо для дослідження.

Якщо звернути увагу на гендерну орієнтованість у жіночій косметиці, то можна виокремити такі аспекти. По-перше, орієнтація на відчуття свободи, волі, спокою, умиротворення. Тобто косметика повинна створити у жінки відчуття затишку та самореалізації. Це відображено у наступних прикладах:

Power to the Peaceful is created for the free of spirit, who revel in a reality where the real and the ordinary blur with the stars and the dreamscapes (1).

Pillow Talk Diamonds is a sparkling rose-gold eyeshadow with a crystal-light shimmering foil finish, perfect for every PILLOW TALK PARTY! (4).

По-друге, вживання виразу "darlings". Так, бренди показують, що жінки їм дорогі та важливі, тим самим підкреслюючи повагу до клієток-жінок. Відповідно, жінка у цей момент відчувається особливою та коханою, а також прагне купити косметику, виробник якої так її цінує. Тобто іде орієнтація на жінку як на ніжну та романтичну особу:

Darlings, GET YOUR GLOW ON with my AWARD-WINNING Hollywood Flawless Filter! (5).

Darlings, unlock the secret to skin that LOOKS beautifully HYDRATED, beautifully PLUMPER, beautifully SMOOTHER and beautifully RADIANT with Charlotte's Beautiful, Flawless Looking Skin Kit! (6).

Darlings, discover my LIMITED EDITION Pillow Talk Hypnotising Pop Shots; easy-to-wear sparkling eyeshadows to make your eyes POP with a multi-dimensional, diamond finish! (7).

По-третє, акцент на блиск та мерехтіння. Англomовні бренди у рекламі наголошують, що жінка, яка скористається їхньою косметикою буде почуватися як суперзірка, а всі оточуючі звертатимуть увагу на її особливий зовнішній вигляд. Тобто це має створити у жінки відчуття себе як знаменитості та відомої особистості, яка у всіх викликає захоплення:

Inspired by the perfecting properties of SOCIAL MEDIA and illuminating effects of HOLLYWOOD LIGHTS, it blurs, smooths and illuminates for the most MAGICAL glow of your life! (8).

Give the gift of glowing skin with one of our bestselling bodycare products (11).

По-четверте, орієнтація на досвід. У косметичній рекламі досить часто здійснюється орієнтація на власні відчуття експертів від використання даної косметики або на їхнє бачення даного бренду. Відповідно, жінка починає вірити рекламі, так як цілком вірогідно, що жінка-модель чи експерт дійсно використала для себе косметику, яку рекомендує:

Discover my magical Complexion Matrix here! (12).

My award-winning, complexion-enhancing finishing powder! (13).

An award-winning oil blend which transforms dry, dull legs into shiny, soft skin (14).

По-п'яте, акцентування уваги на унікальності продукту. Косметика призначена для жінок, досить часто описується у рекламі як унікальна або люксова. Це повинно створити у жінки відчуття того, що вона особлива та виділяється серед інших жінок. Адже користуючись такою незвичною та преміальною косметикою, вона сама стає не просто жінкою, а об'єктом захоплення оточуючих:

At Sanctuary Spa we're making self-care unique to everyone, including you (15).

Our range of luxurious products help you to spoil yourself whenever and however you choose (16).

Our unique blend of antioxidant plant oils, Hyaluronic Acid and smoothing Algae Extract instantly hydrates and tightens (19).

По-шосте, орієнтація на свіжий вигляд шкіри. У рекламі косметики для жінок часто помітні вирази, які підкреслюють, що після використання певних засобів, обличчя та шкіра жінки будуть виглядати сяючими та свіжими. Тим самим знову підкреслюється, що жінка є об'єктом захоплення для оточуючих, тож повинна завжди виглядати добре:

From first use, skin looks clearer & fresher, pores appear less visible, excess oil is eliminated & skin feels deeply cleansed, as if you'd had a professional facial (20).

This hydrating facial mask is cooling, light and comfortable to leave on skin when you want plumped and hydrated skin that looks dewy fresh (21).

Love this product works wonders face soft after use (22).

Загалом із проаналізованих 53 статей 33 стосувалися безпосередньо жінок. Це свідчить про те, що сучасний косметичний ринок більш орієнтований на жінок і реклама теж це відображає. Здебільшого це реклама кремів для тіла, консилерів, масок для обличчя, хайлайтерів, парфумів.

При цьому важливо розглянути реалізацію "чоловічого" у рекламі косметики. Загалом із 53 статей, лише 9 статей було присвячено чоловікам. У таких рекламних текстах незначна увага була приділена унікальності та особливості такої косметики. Переважно косметична реклама формувала образ чоловіка як батька та люблячого чоловіка, що попри значну зайнятість на роботі повинен знаходити час на догляд за собою. Це представлено в наступних зразках:

Are you tired all day but can't sleep come bedtime? Nod off fine but wake up frequently through the night? Or maybe you're a parent with a restless baby? Learn your sleep personality, and how we can help with your sleep challenges (23).

This unique process makes the soap more effective in protecting the skin and in the gliding of the razor (26).

Thanks to its innovative texture it is quick and easy to apply and adheres perfectly to all parts of the face for the entire process, ensuring a smooth shave (33).

It doesn't just provide freshness all day long, but it is also non-staining and effective round the clock (34).

При цьому в рекламних текстах саме чоловічої косметики значна увага приділяється збереженню шкіри та догляду за проблемною шкірою. Робиться акцент на тому, що така косметика не зашкодить чоловіку та не подразнить шкіру. Переважно це рекламні тексти пінок для бритья, дезодорантів, кремів після бритья. Тож у чоловічій рекламі складно виокремити особливості.

Отже, "жіноче /чоловіче" демонструє, що реклама косметики переважно націлена на жінок. При цьому якщо рекламні тексти жіночої косметики мають свої особливості, то чоловічої є практично ідентичними.

2.2. Особливості гендеру в рекламі вікової косметики

Серед 53 статей лише 5 статей були присвячені віковій косметиці. Переважно в таких рекламних текстах робиться акцент на старінні шкіри, появі зморшок, появі целюліту. Однак рекламодавці відразу зазначають, що це нормально і вони знають, як допомогти у таких випадках.

Одночасно з цим така реклама чітко орієнтована на жінок. Зокрема, у ній йдеться про ті вікові зміни, які характерні саме жінкам. Для чоловіків вікова косметика не пропонується. Або ж згадується без назви конкретного гендеру, але вже закладається уявлення про те, що стосується жінок. Зокрема, це можна побачити на основі таких прикладів як:

It's time to celebrate the women in our lives who we can always count on and are always there when we need them (37).

A key anti-ageing active ingredient, hyaluronic acid is the star ingredient in Lisse skincare (38).

In the water phase, selected peptides reduce the buildup of lipids inside the adipocytes, helping tone the figure (42).

Реклама вікової косметики загалом будує для споживачів образ молодій привабливої жінки, яка не піддається старінню. Якщо ж вона отримує певні вікові зміни, то втрачає свою привабливість для оточуючих. При цьому не лише якщо старіє обличчя, але й якщо вікові зміни стосуються фігури та тіла загалом.

Для чоловіка реклама не пропонує вікову косметику. Це формує образ красивого та завжди молодого чоловіка, для якого косметика не так важлива, бо ж він з роками лише стає красивішим. У цьому аспекті є певна недоречність, адже рекламний дискурс вікової косметики ніби формує твердження, що старіють лише жінки.

Загалом вікова косметика переважно виявляється в анти-вікових кремах для обличчя та тіла. Інколи це певні сироватки та маски. Тобто така реклама є не досить поширеною.

Отже, вікова косметика більш зорієнтована на жінок. При цьому акцент робиться на тому, наскільки важливо бути молодію та красивою.

2.3. Рекламний дискурс косметики "унісекс"

Рекламний дискурс косметики "унісекс" було виявлено у 6 статтях із 53. Це косметика, яка зорієнтована як на чоловіків, так і на жінок, тому тут відсутні особливі гендерні стереотипи. Переважно це реклама засобів для догляду за шкірою, кремів проти засмаги, кремів для шкіри, шампунів, олій для тіла. Це відображено у таких рекламних повідомленнях як:

This luxurious, 100% natural Superblend of thirteen high-grade essential oils and six cold-pressed plant oils includes Rose Oil, protective Tuberose, hydrating Sandalwood and calming Evening Primrose, which together help maintain the lipid skin barrier and reduce visible signs of ageing, including dry, scaly, dull skin (43).

Legs often get neglected - try this multi-award winning leg oil to keep your limbs in tip top condition all year round (44).

Save up to 40% when you shop our kits and bundles, the perfect gift for your nearest and dearest (46).

A high-nutrition treatment for hair stressed by the sun and salt (47).

Collistar's iconic make-up product has been updated to give skin a healthy, radiant, natural complexion, no matter the season (50).

При цьому наголошується в такій рекламі на тому, що така косметика дозволить виглядати чудово перед рідними та близькими. Тож свідомо уникається використання понять "чоловік", "дружина", "кохана", "коханий", оскільки невідомо, чи такою косметикою скористається чоловік чи жінка, тож гендерні поняття тут будуть недоречними.

Отже, косметика "унісекс" не має гендерних особливостей. Це обумовлено тим, що вона призначена як для жінок, так і для чоловіків. Тож переважно реклама тут безособова.

Висновки до розділу 2

Таким чином, з метою виявлення гендерних особливостей реклами косметики Великої Британії було проаналізовано 53 рекламних повідомлення, з яких 33 було присвячено жіночій косметиці, 9 чоловічій, 5 віковій, 6 косметиці "унісекс". Було виявлено, що при реалізації "жіночого" концепту, присутні такі особливості як орієнтація на відчуття свободи, волі, спокою, умиротворення; вживання виразу "darlings"; блиск та мерехтіння; орієнтація на досвід; орієнтація на свіжий вигляд шкіри; акцентування уваги на унікальності продукту. Чоловіча косметика висвітлена в аспекті відсутності подразнення шкіри та її ніжності. Вікова косметика здебільшого зорієнтована на жінок, у рекламі згадується про старіння шкіри, псування тіла та фігури, зморшки на обличчі. Косметика "унісекс" не має вагомих особливостей, адже зорієнтована як на жінок, так і на чоловіків.

ВИСНОВКИ

Тож, у курсовій роботі було теоретично та практично досліджено гендерні особливості рекламного дискурсу косметики. Згідно з проведеним дослідженням було отримано наступні висновки дослідження.

Описано аспекти вивчення рекламного дискурсу. Можна визначити, що рекламним дискурсом є комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення в поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів. Метою рекламного дискурсу є створення необхідного впливу на споживача, щоб він міг здійснити покупку певного товару, що є предметом рекламування. Він має такі функції, як інформування; формування переваги; нагадування; позиціонування; утримання покупців; створення образу відмінного від конкурентів.

Охарактеризовано врахування гендерних особливостей у рекламі косметики. Гендерні особливості в рекламі враховані таким чином, що переважають жіночі образи. Це загалом реклама, вікова реклама, реклама у побутових умовах, експертна реклама. Чоловічі образи присутні рідко, при цьому в рекламі косметики у майже половини випадків жінки та чоловіки представлені разом. Якщо ж мова йде про вікову косметику, то тут здебільшого зустрічаються жінки. Одночасно з цим, основними героїнями косметичної реклами є дівчата та жінки віком від 17 до 35 років.

Визначено реалізацію розподілу "чоловіче / жіноче" у рекламі косметики. Можна визначити, що при реалізації "жіночого" концепту, присутні такі особливості, як орієнтація на відчуття свободи, волі, спокою, умиротворення; вживання виразу "darlings"; блиск та мерехтіння; орієнтація на досвід; орієнтація на свіжий вигляд шкіри; акцентування уваги на унікальності продукту. Чоловіча косметика висвітлена в аспекті відсутності подразнення шкіри та її ніжності. При цьому "жіноче" є у 33 повідомленнях, а "чоловіче" лише у 9, хоча загалом було проаналізовано 53 повідомлення.

Проаналізовано особливості гендеру в рекламі вікової косметики. У віковій косметиці здебільшого увага акцентована на жінках старшого віку. При цьому згадки про чоловіків відсутні. Тобто така реклама зосереджена на тому, що жінка, втрачаючи красу обличчя, тіла, фігури, перестає бути привабливою для оточення, однак чоловік завжди є привабливим. Відповідно, така реклама містить стереотипні тексти.

Узагальнено рекламний дискурс косметики "унісекс". У даних текстах реклами особливих гендерних специфік не було виявлено. Це обумовлено тим, що така реклама націлена як на жінок, так і на чоловіків. Тож вона найчастіше є безособовою. Це виявляється і у зверненні до споживачів, де покупці можуть порадувати косметикою близьких та рідних, без акцентування уваги на тому, хто повинен користуватися косметикою.

Таким чином, гендерні особливості рекламного дискурсу досить чітко вирізняються у косметичному напрямку. Це дозволило виявити закономірності, що здебільшого косметика спрямована на жінок, а на чоловіків рідше. Проте вікова косметика націлена лише на жінок, особливо на старшого віку. Чоловічий аспект у косметиці реалізований мало.

RESUME

The term paper on "Gender Peculiarities of Cosmetics Advertising Discourse" consists of 27 pages of text, of which 18 are main pages. The work consists of an introduction, two chapters with subsections, conclusions, summary, list of references, and appendices.

The purpose of the study is to theoretically and practically investigate the gender peculiarities of cosmetics advertising discourse.

In the first chapter of the term paper, the theoretical aspects of advertising discourse were investigated. Accordingly, the essence of the concept of "advertising discourse", its purpose, functions, main features and characteristics are defined. In addition, the author establishes that advertising discourse is aimed at influencing the consumer who, under the influence of this influence, should buy the advertised product. For this purpose, verbal and non-verbal means are used in the text of advertising, which should form a certain emotional and psychological feeling in the recipient.

The second section examines the gender peculiarities of cosmetics advertising. The article analyzes the "female/male" in cosmetics advertising, the peculiarities of age cosmetics, and unisex cosmetics advertising. In doing so, 53 advertising messages from cosmetic manufacturers in the UK were analyzed. As a result, it was determined that the vast majority of messages are addressed to women. They are supposed to shine, be attractive to others, and always be young. For men, the only thing that matters is that their skin is not irritated. In age cosmetics, you can clearly see the focus on the female audience. Unisex cosmetics do not pay much attention to gender aspects, and such advertising is mostly impersonal.

Thus, the paper investigates the gender peculiarities of advertising discourse. Accordingly, it has been determined that the main attention is paid to the female gender, and less to the male gender.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Андрушко, Л. М. (2012). Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, (23), 397–407.
- Безугла, Т. А. (2017). *Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: Полікодовий лінгвопрагматичний підхід* [дис. канд.]. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Булатова, А. (2017). Особливості гендерних чинників у сучасній рекламі. *Маркетинг в Україні*, 2, 5, 34–52.
- Бурейчак, Т. С. (2008). Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів (на прикладі сучасної української телерекламі). *Вісник Львівського університету*, (2), 227–242.
- Бурлакова, О. А. (2020). *Засоби оцінки в сучасному англomовному рекламному дискурсі (на матеріалі реклами парфумерії та косметичної продукції)*. [Магістерська робота]. Донецький національний університет імені Василя Стуса.
- Колісниченко, Т. В. (2020). Рекламний дискурс: Поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*, (13), 93–97.
- Мосійчук, Т. А. (2021). *Соціальний проєкт «Подолання гендерних стереотипів у рекламі»* [Бакалаврська робота]. КПІ ім. Ігоря Сікорського.
- Нікітішин, А. (2022). Сучасна англomовна гендерно орієнтована реклама. *Вісник ДТЕУ*, (4), 6–11.
- Нікітішин, А. (2022). Сучасна англomовна гендерно орієнтована реклама. *Вісник ДТЕУ*, (4), 6–11.
- Телетов, О. С., Телетова, С. Г., Булатова, А. С., & Река, О. С. (2016). Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 121–133.
- Телетов, О. С., Телетова, С. Г., Булатова, А. С., & Река, О. С. (2016). Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 121–133.

Телетов, О. С., Телетова, С. Г., Булатова, А. С., & Река, О. С. (2016). Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 121–133.

Федурко, М. (Ред.). (2022). *Проблеми гуманітарних наук: Збірник наукових праць дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. серія «філологія»*. Видавничий дім «Гельветика».

Цупікова А. (2021). Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу. *Вісник Медичного університету*. 1, С. 20-2

5 min thermal charcoal detox mask | sanctuary spa. (б. д.). Sanctuary Spa. <https://uk.sanctuary.com/product/sanctuary-spa-5-minute-thermal-charcoal-detox-mask-75ml/>

Airbrush flawless setting spray – hydrating setting spray | charlotte tilbury. (б. д.). Charlotte Tilbury. <https://www.charlottetilbury.com/uk/product/airbrush-flawless-setting-spray>

Collistar soap, foam, gel and aftershave: Perfect shaving. (б. д.). Collistar: Make-up, Produkte für Gesicht, Körper, Haar. <https://www.collistar.com/roe/man/shaving-and-after-shave.html>

Comment traiter les premiers signes de l'âge ? - Payot. (б. д.). PAYOT - Soins Visage, Anti Âge, Soins Corps et Soins en Institut. <https://www.payot.com/FR/fr/content/376-comment-traiter-les-premiers-signes-de-l-age->

Power to the peaceful toiletries set. (б. д.). Cath Kidston UK. <https://www.cathkidston.com/en-gb/womens/accessories/beauty/power-to-the-peaceful-toiletries-set.html>

Pre-shave cream - sensitive skins - proras. (б. д.). Proraso. <https://proras.com/en/products/shaving/pre-shave-cream-sensitive-skins/>

Sleep solutions & everyday skincare | this works. (б. д.). This Works. <https://www.thisworks.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

ТЕКСТИ ГЕНДЕРНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИКИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

1. *Power to the Peaceful is created for the free of spirit, who revel in a reality where the real and the ordinary blur with the stars and the dreamscapes.*
2. *Bring moments of tranquillity and peace to your life with our Power to the Peaceful collection of toiletries.*
3. *Unlock a world of dreamscapes and reset the mood wherever you are with our set of four Power to the Peaceful collection of rollerball fragrances infused with essential oils.*
4. *Pillow Talk Diamonds is a sparkling rose-gold eyeshadow with a crystal-light shimmering foil finish, perfect for every PILLOW TALK PARTY!*
5. *Darlings, GET YOUR GLOW ON with my AWARD-WINNING Hollywood Flawless Filter!*
6. *Darlings, unlock the secret to skin that LOOKS beautifully HYDRATED, beautifully PLUMPER, beautifully SMOOTHER and beautifully RADIANT with Charlotte's Beautiful, Flawless Looking Skin Kit!*
7. *Darlings, discover my LIMITED EDITION Pillow Talk Hypnotising Pop Shots; easy-to-wear sparkling eyeshadows to make your eyes POP with a multi-dimensional, diamond finish!*
8. *Inspired by the perfecting properties of SOCIAL MEDIA and illuminating effects of HOLLYWOOD LIGHTS, it blurs, smooths and illuminates for the most MAGICAL glow of your life!*
9. *Looking for the perfect shade to match your other favourite complexion products?*
10. *The only thing better for a beauty lover than make-up? A skincare gift that leaves skin looking brighter, tighter.*
11. *Give the gift of glowing skin with one of our bestselling bodycare products*
12. *Discover my magical Complexion Matrix here!*

13. *My award-winning, complexion-enhancing finishing powder!*
14. *An award-winning oil blend which transforms dry, dull legs into shiny, soft skin.*
15. *At Sanctuary Spa we're making self-care unique to everyone, including you.*
16. *Our range of luxurious products help you to spoil yourself whenever and however you choose.*
17. *Be in an extra hot shower, a long bath, or an extra scoop of Melting Pearls Body Butter, it's time for you to close the door on the world and make the most of the precious time you've carved out for yourself.*
18. *Choose from our range of Sanctuary face masks and nourishing sheet masks to enjoy a relaxing 'me-time' moment, while pampering your skin.*
19. *Our unique blend of antioxidant plant oils, Hyaluronic Acid and smoothing Algae Extract instantly hydrates and tightens.*
20. *From first use, skin looks clearer & fresher; pores appear less visible, excess oil is eliminated & skin feels deeply cleansed, as if you'd had a professional facial.*
21. *This hydrating facial mask is cooling, light and comfortable to leave on skin when you want plumped and hydrated skin that looks dewy fresh.*
22. *Love this product works wonders face soft after use*
23. *Are you tired all day but can't sleep come bedtime? Nod off fine but wake up frequently through the night? Or maybe you're a parent with a restless baby? Learn your sleep personality, and how we can help with your sleep challenges.*
24. *It softens the beard by moisturising it and prepares the skin for an impeccable shave.*
25. *Extremely fine, compact and creamy, it allows a close shave and protects the skin leaving it soft and hydrated.*
26. *This unique process makes the soap more effective in protecting the skin and in the gliding of the razor.*
27. *With Aloe and Vitamin E, it helps the skin to maintain the right moisture content even after shaving.*

28. *Very gentle and alcohol-free, it ensures maximum comfort for sensitive skins that are easily irritated by shaving.*

29. *It neutralizes the aggression of the razor and gives immediate relief to the skin, calming redness and post-shaving irritation.*

30. *This shaving foam guarantees a dual result: a flawless shave and an effective treatment for the skin tissues.*

31. *Alcohol-free, enriched with extract of chamomile for an intensive calming, anti-reddening action.*

32. *The formula, rich in beneficial active principles such as vitamins, glycerol and menthol, protects and moisturizes the skin, giving an immediate comfortable sensation and preventing irritation and the annoying 'razor burn'.*

33. *Thanks to its innovative texture it is quick and easy to apply and adheres perfectly to all parts of the face for the entire process, ensuring a smooth shave.*

34. *It doesn't just provide freshness all day long, but it is also non-staining and effective round the clock.*

35. *Light and not greasy, it dries immediately, leaving the skin soft and smooth.*

36. *Suitable for all skin types, even sensitive.*

37. *It's time to celebrate the women in our lives who we can always count on and are always there when we need them.*

38. *A key anti-ageing active ingredient, hyaluronic acid is the star ingredient in Lisse skincare.*

39. *The mission of this range: to protect and boost the capital of hyaluronic acid of the epidermis for a filled and smoothed skin. Inspired by sylvotherapy, Lisse formulas promote skin soothing and well-being.*

40. *From Collistar Clean Research®, a triple-effect, all-round treatment for the main signs of ageing in the body - slacked tissues, lost firmness and uneven skin tone - particularly for the inner arms, inner thighs, knees.*

41. *Creator of the first ever Talasso-Scrub, Collistar has formulated this exclusive specialty by combining the benefits of thalassotherapy and aromatherapy with the incredible properties of prized Sardinian Juniper.*

42. *In the water phase, selected peptides reduce the buildup of lipids inside the adipocytes, helping tone the figure.*

43. *This luxurious, 100% natural Superblend of thirteen high-grade essential oils and six cold-pressed plant oils includes Rose Oil, protective Tuberose, hydrating Sandalwood and calming Evening Primrose, which together help maintain the lipid skin barrier and reduce visible signs of ageing, including dry, scaly, dull skin.*

44. *Legs often get neglected - try this multi-award winning leg oil to keep your limbs in tip top condition all year round.*

45. *Present your loved ones with our dreamy bath and home solutions to help relieve stress and pave the way to a good night's sleep.*

46. *Save up to 40% when you shop our kits and bundles, the perfect gift for your nearest and dearest.*

47. *A high-nutrition treatment for hair stressed by the sun and salt.*

48. *It is creamy and easy to massage into hair, absorbing instantly and allowing its pure and concentrated active ingredients to penetrate inside the hair.*

49. *Much more than just a shampoo, this product is an actual treatment which deeply nourishes the hair, leaving it soft and shiny.*

50. *Collistar's iconic make-up product has been updated to give skin a healthy, radiant, natural complexion, no matter the season.*

51. *1 minute to clean, light, glossy, deliciously perfumed hair with no need for water or hairdryers.*

52. *An exclusive ultra-gentle shampoo combining vitamin E with the 5 precious vegetable oils used in the line, soothing chamomile extract and nourishing, hydrating hydrolyzed wheat protein.*

53. *A super-specific shampoo that has an initial strengthening and replumping action*