

DOI <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2025.2411>

УДК 811.111'42:659.117.1-055

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Крутько Т.В.

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2060-5720>

t.v.krutko@nuwm.edu.ua



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Статтю присвячено дослідженню вербалізації гендерних стереотипів в англomовному рекламному дискурсі електромобілів кінця XIX – початку XX століття. Методологія дослідження передбачала використання методу суцільної вибірки з інтернет-ресурсів, методу аналізу і синтезу дібраного матеріалу, описово-аналітичного методу, методу кількісних підрахунків для вивчення відсоткового співвідношення номінацій жіночої та чоловічої референції у рекламних текстах. Матеріалом дослідження слугувала вибірка мовного матеріалу з 1000 зразків реклами, у вербальній частині яких містяться гендерно марковані номінації. Дослідження дозволило виявити численні експліцитні маркери гендеру, виражені прямими найменуваннями. Результати розвідки демонструють, що у рекламі електромобілів серед гендерно маркованих номінацій лексеми із гендерно зумовленою семантикою фемінності є найбільш репрезентативними. Маскулінна репрезентація у рекламних текстах є менш представленою вербально. Проведений аналіз вербальної презентації гендеру у рекламних текстах електромобілів свідчить, що лексеми жіночої референції репрезентовані у близько 80% вибірки, що може розглядатися, як вказівка на цільову аудиторію реклами. Дослідження гендерно специфічної атрибуції свідчить, що атрибутивне ядро складають прикметники позитивної оцінної семантики, серед яких найбільш репрезентативні атрибути, які описують зовнішність жінок чи професіоналізм чоловіків. У результаті дослідження рекламних текстів встановлено, що реклама цього періоду відображає традиційні погляди на соціальні ролі, коли ознаками жіночої поведінки є піклування про зовнішність, дім, сім'ю, дозвілля, чоловіки зображаються як владні, амбітні, успішні. Аналіз також дозволяє зробити висновок про представлені у рекламі гендеро-специфічні рольові установки, де жінка зображена як дружина, сестра, дочка.

Ключові слова: гендерно марковані номінації, гендерні стереотипи, електромобілі, реклама, рекламні тексти

Krutko T. V. Gender stereotypes in advertising. The aim of the present study is to investigate gender stereotypes represented in electric vehicle advertisements dating from the late 19th century to the early 20th century. The methodology employed in this research

work includes data collection, data processing, and data analysis. For the purposes of this study, the data were collected from Internet sites, resulting in the qualitative and quantitative content analyses of 1,000 early electric vehicle advertisements. The research work explores gender-marked language used in sample advertisements. The analyzed linguistic material demonstrates that words with gendered connotation are frequently employed. The author of the paper has identified quantitative differences in the usage of the masculine and feminine gender-marked vocabulary in sample advertisements. The findings indicate that feminine nominations significantly outnumber the masculine ones. According to the investigation more than 80% of all gender-marked nouns used in advertisements denote women. Adjectives used to modify gender-marked nouns carry positive evaluative meanings, primarily referring to women's physical appearance and men's competence. Results also show that in early electric vehicle advertisements representations of men and women are very often consistent with gender stereotypes. The study identifies the main gender stereotypes present in early electric vehicle advertisements. In sample advertisements, men are often featured in professional roles and are portrayed as competent, ambitious, and successful. Women are portrayed as focusing more on their appearance and are depicted in non-working recreational roles. In advertising, women often appear in traditional gender roles, such as those of a wife, daughter, or sister.

Key words: *gender-marked nominations, gender stereotypes, electric vehicles, advertising, advertisements*

Вступ. Гендерологія як міждисциплінарна область інтегрує дані філософії, соціології, культурології, психології, правознавства, гендерної лінгвістики та інших гуманітарних наук. Численні дослідження і публікації, які стосуються гендерної проблематики, присвячені різним аспектам кодифікації гендерно значеннєвої інформації, розробки методик дослідження, розвитку національних терміносистем для певних галузей, перегляду традиційних цінностей, що сприяє підвищенню загального рівня гендерної грамотності та побудові ефективної гендерної політики суспільства.

Гендер – соціальна стаття, системна характеристика соціального порядку (Бацевич, 2004, с. 152); соціокультурна категорія (Мартинюк, 2004, с. 9), яка регулярно створюється в структурах мовної свідомості індивіда під час реальної дискурсивної та інтерактивної міжособистісної взаємодії, обумовленої метаконтекстом картини світу певної лінгвоетнокультури, макроконтекстом соціокультурних норм та безпосередньо мікроконтекстом конкретної міжособистісної взаємодії (Мартинюк, 2004, с. 9).

Критичний огляд літератури, концептуальних рамок, гіпотез. Як соціальний і культурний конструкт гендер перебуває у фокусі уваги спеціалістів у різних сферах гуманітарних наук (D. L. Barthel, A. E. Courtney, K. Deaux, Г. П. Бежнар), зокрема лінгвістики.

Гендерологічні дослідження у вітчизняній лінгвістиці представлені працями А. М. Архангельської, О. Л. Бессонової, О. І. Горошко, А. П. Мартинюк, А. А. Марчишиної, Т. А. Космеди, О. О. Тараненка, Т. М. Сукаленко, Г. Ю. Цапро та інших.

Вітчизняна лінгвістична гендерологія тлумачить гендер як компонент колективної й індивідуальної свідомості (Космеда, 2014, с. 16), який виявляється на різних рівнях, формує комунікативну поведінку людини, що знаходить відображення у гендерних стереотипах. Гендерні стереотипи – це культурно, психологічно й соціально зумовлені думки про якість, атрибути й норми поведінки представників обох статей (Космеда, 2014, с. 146).

Увага вітчизняних дослідників фокусується на особливостях вербалізації гендерних стереотипів у перекладних текстах (М. Кабірі, Г. В. Тащенко), аналізі особливостей конструювання гендеру у фразеологічному просторі української (М. С. Ковальчук), латинської (О. Лазер-Паньків), німецької (К. О. Янчук), болгарської (Н. Г. Ареф'єва), англійської (Ю. Купчишина, Н. О. Павленко) мов. У лінгвістичних гендерних студіях здійснюється аналіз вербальної реалізації гендерних стереотипів у науковому (S. Babinski, R. Dockum, C. Geissler, H. Kotek), масмедійному (Т. В. Кравець, М. В. Мамич, О. Є. Першина, М. Скорик, Т. М. Сукаленко, Г. Ю. Цапро), художньому (Н. Карпенко, А. Меренич, Л. Саліонович, Л. Ставицька, A. Lopez, M. Borge), поетичному (Г. П. Волчанська, Є. П. Єрещенко), публіцистичному (Т. Г. Лук'янова, А. А. Марчишина, Ю. В. Ткаченко, Т. Сукаленко), інтернет (О. Г. Гірняк, Г. А. Губарева, О. В. Чуєшкова) дискурсах.

Вивчаються гендерні аспекти реклами, здійснюються дослідження вербальної реалізації гендерних стереотипів у рекламному дискурсі на матеріалі німецькомовної (І. О. Велика, О. С. Влезько), українськомовної (В. В. Марченко, А. Ю. Чичиркоза), англкомовної (О. Єгорова, А. Коротун, Н. С. Лиса, А. О. Малишенко) реклами.

Детальний аналіз наукових доробків свідчить, що вивчення і систематизація питань, пов'язаних із дослідженням гендерного фактору у рекламному дискурсі, досі залишаються актуальними. У центрі нашої уваги – аналіз засобів вербалізації гендерних стереотипів в англкомовному рекламному дискурсі електромобілів кінця XIX – початку XX століття. Матеріалом дослідження слугував корпус мовного матеріалу з 1000 зразків реклами, у вербальній частині яких містяться гендерно марковані номінації.

Мета розвідки полягає в тому, щоби виявити лексичні і морфологічні засоби вербалізації гендеру у рекламних текстах, проаналізувати лексичні засоби вербалізації гендерних стереотипів в англomовній рекламі.

Методологія дослідження зумовлена метою та завданнями наукової розвідки, що передбачає застосування низки загальнонаукових методів аналізу, а саме: методу спостереження та суцільної вибірки – для добору зразків реклами з інтернет-ресурсів; методу аналізу і синтезу інформації – для виявлення гендерно маркованих номінацій у рекламних текстах; контекстуального аналізу; описово-аналітичного – для опису гендерних стереотипів, зафіксованих у рекламних текстах; кількісних підрахунків – для вивчення відсоткового співвідношення номінацій жіночої та чоловічої референції у рекламних текстах.

Результати дослідження та обговорення. Кінець XIX – початок XX ст. – особливий етап соціально-політичного, історичного і культурного розвитку західного світу. Цей період у США став періодом великих змін, новим етапом економічного зростання, який завершив перехід від сільськогосподарського до індустріального суспільства. Населення країни зросло вдвічі, тоді як виробництво товарів зросло у кільканадцять разів (Rosenberg, 2022).

Автомобільна промисловість також стрімко розвивається і представляє на ринку автомобілі з різними типами двигунів: паровим, двигуном внутрішнього згорання та електромотором. Автомобілі з паровим двигуном чи двигуном внутрішнього згорання досить громіздкі, гучні та складні в експлуатації. Натомість електромобілі не мають таких недоліків, що пояснює їхню велику популярність у США та й інших країнах заходу (Naghani et al, 2023). За статистикою, до 1904 року кожен третій проданий автомобіль у США був оснащений електромотором (Schiffer, 1994). Електромобілі були ідеальним транспортом для заможних мешканців міст, які могли собі дозволити авто вдвічі дорожче, ніж авто на бензині. Відомо, що серед власників дороговартісних електромобілів були Генрі Форд, Джон Рокфелер, але особливою популярністю електромобілі користувалися у жінок, через що авто отримало назву "жіночий автомобіль", не в останню чергу завдяки рекламі (Guarnieri, 2012).

Реклама кінця XIX – початку XX століття є не просто віддзеркаленням споживчих тенденцій суспільства, вона сприяє процесу виробництва та споживання і виконує економічну функцію. Цей період позначений стрімким

розвитком креативного інструментарію реклами. Реклама стає масовою, змінюються способи подачі рекламної інформації, у рекламних оголошеннях масово застосовуються креативні прийоми привернення уваги потенційних споживачів.

Численні зразки реклами електромобілів дають можливість виокремити типові візуальні образи. Так, ілюстративна частина реклами електромобіля часто містить зображення жінки біля авто; жінки, яка сідає на місце водія; жінки, яка їде чи везе друзів на прогулянку (рис. 1), що вказує на цільову аудиторію реклами.

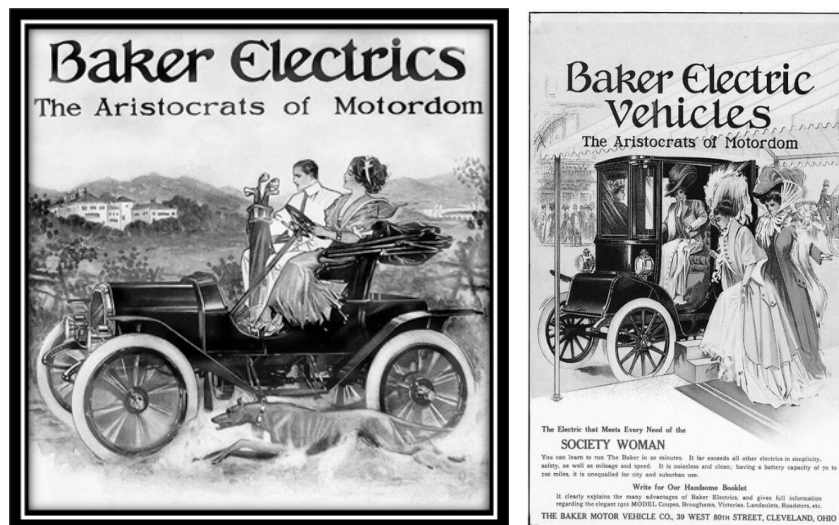


Рис. 1. Реклама електромобілів *Baker Electric Vehicles*

Оскільки гендер проявляється у мові і конструється мовою, дослідження лексичних особливостей рекламних текстів дозволяє виявити експліцитні маркери гендеру, виражені прямими найменуваннями.

Серед засобів вербалізації статі на лексичному рівні у рекламних оголошеннях фіксуємо численні номінації жіночої референції, а саме ідентифікуючі лексичні одиниці, які вказують на референта в категоріально ознакових термінах:

- (1) *Safe for women and children* (2);
- (2) *The Social Prestige of the Baker Electric is the result of years of refined usage by women who want and will pay for the best* (1).

У корпусі досліджуваного матеріалу *women* є найуживанішою гендерно маркованою номінацією. Окрім того, репертуар номінацій з гендерно зумовленою семантикою фемінності включає рольові лексичні одиниці, які

несуть інформацію про соціальні ролі та статус референта *miss, lady, society girl, society woman*:

(3) *The Runabout for Misses, The Victoria for Ladies, The Roadster for Gentlemen, The Coupe for Social Use, The Tourabout for Touring, The Town Car for Town Service* (2);

(4) *The Victoria Phaeton shown here, is an ideal lady's carriage for city and country use. Its artistic and impressive body design, its superb painting and upholstery make it the most attractive lady's car ever offered to the public* (5);

(5) *The Electric that Meets Every Need of the SOCIETY WOMAN* (3);

(6) *Ideal Town Car for Society Women* (5);

(7) *Back East the "Detroit" Electric Roadster is the Great Favourite with the SOCIETY GIRLS* (2).

Проведене дослідження уможливило виявити представлені у рекламі гендеро-специфічні рольові установки, репрезентовані гендерно маркованими номінаціями, серед яких – лексеми на позначення сімейно-родинних стосунків:

- матримоніальних (*wife*)

(8) *Make this the Happiest Christmas – Give your Wife an Electric* (7);

- спорідненості (*daughter, mother, sister*)

(9) *For Wife or Daughter, Mother or Sister* (2).

У поодиноких випадках фіксуємо займенник *she* та його граматичні форми, співвіднесені з референтом жіночої статі:

(10) *Give her a Beardsley Electric for Christmas. Nothing will please her better than to know she drives the first and only Electric built on the Pacific coast, and the only one designed for Pacific coast roads and climate. In beauty and efficiency the Beardsley is without a peer* (2).

Дослідження гендерно специфічної атрибуції свідчить, що серед прикметників-означень найбільш репрезентативні атрибути, які представляють тематичну групу *зовнішність*. Атрибутивне ядро складають прикметники позитивної оцінної семантики *chic, dainty, modern, trim, well-dressed*:

(11) *The well-dressed woman who must go home from the theatre on the street cars, scarcely sees or enjoys the last act of the play. She sees instead only the disagreeable ordeal that is to come. To her the privacy of a car like the COLUMBUS ELECTRIC would mean more than you could ever guess – until you ask her about it. Our Model 1225, shown above, is typical of the various models we make. It will pay you to investigate* (4).

Значно нижчу частотність уживання демонструють номінації на позначення чоловічої статі, серед яких найбільш уживаними є лексеми *man*, *gentleman*:

(12) *Have you noticed that more men are driving Electrics each day? Men of big affairs are coming to appreciate more and more the Electric's wide sphere of usefulness in daily business life – the economy and dependability of this ideal town car. The Electric is fast becoming the man's personal car because of its simplicity of operation and freedom from mechanical difficulties. Always ready – no cranking – no shifting gears – and as much speed as any business man desires* (6).

(13) *The Buffalo Stanhope is the handsomest vehicle on the market, and has the greatest mileage and highest speed. A Gentleman's Carriage – “Runs by Electricity.”* (2)

У корпусі досліджуваних текстів зустрічаємо декілька гендерно маркованих номінацій, які несуть інформацію про соціальні ролі та статус чоловіків (*daddy*, *men of big affairs*):

(14) *Men of big affairs are coming to appreciate more and more the Electric's wide sphere of usefulness in daily business life – the economy and dependability of this ideal town car.* (2)

(15) *“DADDY – get me a Baker” “It's a beauty and runs as still as a mouse.” “I don't like chain driven cars – they rattle and get dirty. That business underneath they call shaft drive makes all the difference in a Baker.”* (2)

До репертуару лексичних номінацій чоловічої референції входять агентивні іменники – позначення осіб за родом діяльності, фахом, заняттям, які виражаються іменниками (рис. 2):

(16) *Waverley Electric Automobile. No Noise, No Dirt. The Only Machine for Doctors and Business Men* (8);

(17) *Pope Waverley Electrics. Ladies prefer them for shopping and calling. Physicians adopt them instantly when once their readiness and economy is demonstrated* (8).

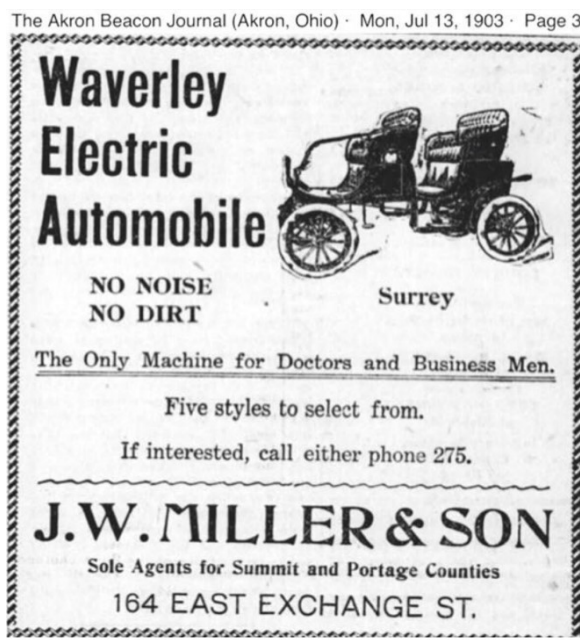


Рис. 2. Реклама електромобіля Waverly Electric

Аналіз гендерно специфічної атрибуції дозволив виявити у вибірці єдине атрибутивне поєднання *professional men*:

(18) *The Electric Sensation of 1909*

The Baker Electric Runabout has unusual speed and a mileage capacity of one hundred miles. It is swift, noiseless, and easy of control in congested streets. The Ideal Car for Professional and Business Men (7).

Зафіксовано одиничні випадки використання граматичних форм займенника *he*:

(19) *New Car for "Him" A brand new extra-low and rakish Detroit Electric model for men is our Gentlemen's Underslung Roadster – lines of a thoroughbred and extra-long wheel base. Pneumatic tires only (2).*

Здійснений аналіз фактичного матеріалу дозволяє висновувати, що лексеми жіночої референції репрезентовані у близько 80% усієї реклами електромобілів вибірки (див. таб. 1), що може розглядатися як вказівка на цільову аудиторію реклами.

Таблиця 1.

		Кількість у вибірці	Відсотки
Номінації референції	жіночої	822	82,2%
Номінації референції	чоловічої	178	17,8%
Усього		1000	100%

Рекламні тексти становлять цінний пласт для здійснення аналізу в аспекті виявлення і опису гендерних стереотипів, оскільки реклама відображає моделі поведінки, ціннісні орієнтації суспільства на певному етапі його розвитку.

Гендерний стереотип – історично обумовлене мінімізоване, типізоване і структуроване уявлення, що склалося в колективній свідомості певного лінгвокультурного соціуму, про атрибути, що є властивими/невластивими індивіду, якого соціум кваліфікує як чоловіка або жінку, а еталон – як уявлення про атрибути, що є бажаними/небажаними для цього індивіда (Мартинюк, 2004, с. 47).

Стереотипізація чоловічих та жіночих ролей у рекламі кінця XIX – початку XX століття передбачає розподіл сімейних і професійних обов’язків. Фіксуємо традиційні погляди на соціальні ролі жінок, коли ознаками жіночої поведінки є піклування про дім, сім’ю, дозволя, чоловіки натомість відповідальні за благополуччя та достаток:

(20) *Your wife would love to drive about in her own Electric – quiet, fashionable, simple and safe. She can pay her social calls; do her shopping, attend the theatre and receptions. You will enjoy the luxury and convenience of it, too, in paying your professional calls. (2)*

(21) *Studebaker Electric Car Becomes Popular. Society Women Favor Car for Shopping and Calling Duties in the City. (4)*

Чоловіки традиційно асоціюються з агентивністю та компетентністю (Santonniccolo et al., 2023). Реклама електромобілів кінця XIX – початку XX століття відображає та відтворює традиційні гендерні стереотипи і патріархальні стосунки домінування чоловіка, який зображається компетентним, незалежним й активним виконавцем дій.

(22) *It is significant fact that most men who can afford more than one car own a Pope-Waverley, and that they actually use it oftener than they do any other car. They like the freedom from care, work and worry in operating it: they like its cleanliness and comfort; they like to be able to jump in, throw the lever, and whiz away without a second’s delay! Many men buy a Pope-Waverely “for their wives,” just as many men go to the circus “because the children want to go.” They generally wind up by using and enjoying the Pope-Waverely as much as either wife or children. (3)*

Чоловічі образи у рекламі маркуються як самотійні, владні, амбітні, успішні. Традиційно підкреслюються професійні і статусні характеристики чоловіків:

(23) *The Electric Sensation of 1909*

The Baker Electric Runabout has unusual speed and a mileage capacity of one hundred miles. It is swift, noiseless, and easy of control in congested streets. The Ideal Car for Professional and Business Men. (7)

Американська культура патріархальна, тому чоловіки і маскулінність мають більший соціальної авторитет, ніж жінки і фемінність, і саме чоловіки визначають гендерні ролі і ієрархії (Contois, 2023). Аналіз реклами електромобілів уможливорює зробити висновок про гендерну асиметрію суспільства, статусно-ієрархічні відносини, де жіноча роль є підлеглою. Так, реклама імплікує, що жінка може отримати електромобіль у подарунок від чоловіка, батька, брата:

(24) *The New Baker Electric Roadster – an electric roadster that a man will want not only for his own use in business and pleasure, but for his wife to drive; to get her out into the open, to enable her to visit her friends and pay her social duties without travelling in close, dirty street cars; to make her independent of a chauffeur. (2)*

(25) *For Wife or Daughter, Mother or Sister What more acceptable Gift than a Babcock Electric? The Automobile that Women and Children Can Operate with Ease and Safety. (2)*

(26) *“Daddy – get me a Baker” “It’s a beauty and runs as still as a mouse.” “I don’t like chain driven cars – they rattle and get dirty. That business underneath they call shaft drive makes all the difference in a Baker.” (2)*

Аналіз фактичного матеріалу виявив декілька зразків реклами, де представлена суб’єктність жінки, її здатність ініціювати та реалізувати певний вид діяльності, зокрема придбання електромобіля:

(27) *The Social Prestige of the Baker Electric is the result of years of refined usage by women who want and will pay for the best. (2)*

У більшості випадків фіксуємо у рекламі стереотипне зображення жінок як невпевнених, вразливих, а чоловіків – як менторів, наділених функцією наставництва та контролю:

(28) *A woman asks safety in the car she drives – her menfolk demand it for her. She finds the unique control of the Detroit Electric simple, positive, unerring. It “comes natural” for her to do the right thing. If she forgets – the car “remembers” automatically. (5)*

Гендерну асиметрію акцентують рекламні тексти, які імплікують стереотипне зображення жінки, для якої турбота про зовнішність пріоритетна:

(29) *Your party for reception, theater or ball may number five adults, yet no gown will be marred or even crushed in the clean, roomy Silent Waverley Limousine – Five “Full View Ahead.”* (2)

(30) *Delicate Gowns Not Marred In This Roomy Electric.* (1)

(31) *The electric pleasure vehicle, from a mere luxury, has become a practical necessity to the woman of social standing. And so far as possible it should be selected with a view to enhancing her appearance, as the frame enhances the picture or the setting the gem. Few women can look their best in the awkward, stilted high-bodied type of coach. It belongs distinctly to the days of postilions, outriders and crinoline. And the trim, chic, dainty modern woman looks as out of place in it as a Dresden shepherdess in a Noah’s Ark.* (2)

(32) *To the well-bred woman – the Detroit Electric has a particular appeal. In it she can preserve her toilet immaculate, her coiffure intact. She can drive it with all desired privacy, yet safely – in constant touch with traffic conditions all about her.* (2)

Підсумовуючи, можемо зазначити, що досліджувані рекламні тексти дають можливість спостерігати оцінку гендерних ролей з точки зору чоловіків, оскільки професія рекламіста традиційно була чоловічою.

Висновки. Кожному періоду розвитку суспільства притаманні певні норми соціокультурної поведінки, що зумовлено історичними, економічними, соціо-культурними чинниками.

Рекламні оголошення кінця XIX – початку XX століття представляють собою цінний пласт для здійснення аналізу в аспекті виявлення і опису гендерних стереотипів – уявлення про гендерно прийнятні ролі, шаблони поведінки, а також соціальні завдання чоловіків і жінок.

У результаті дослідження рекламних текстів встановлено, що реклама цього періоду відображає традиційні погляди на соціальні ролі, коли ознаками жіночої поведінки є піклування про зовнішність, дім, сім’ю, дозвілля, чоловіки натомість відповідальні за благополуччя та достаток. Аналіз також дозволяє зробити висновок про гендерну асиметрію суспільства, статусно-ієрархічні відносини, де жіноча роль є підлеглою.

Результати розвідки демонструють, що у рекламі електромобілів серед гендерно маркованих номінацій лексеми із гендерно зумовленою семантикою фемінності є найбільш репрезентативними. Маскулінна репрезентація у рекламних текстах є менш представленою вербально. Проведений аналіз вербальної презентації гендеру у рекламних текстах електромобілів свідчить,

що лексеми жіночої референції репрезентовані у близько 80% вибірки, що може розглядатися, як вказівка на цільову аудиторію реклами.

Перспективи дослідження вбачаємо в дослідженні трансформації вербальних стратегій рекламного дискурсу щодо гендеру впродовж ХХ–ХХІ століть, аналізові вербалізації гендерних стереотипів у рекламі електромобілів початку ХХІ століття.

ДЖЕРЕЛА

- 1.Бацевич, Ф. С. (2004). Основи комунікативної лінгвістики. Київ.
- 2.Космеда, Т. А. (Ред.). (2014). Гендерна лінгвістика в Україні: історія, теоретичні засади, дискурсивна практика. Харків : ХНПУ ім. Г. С. Сковороди; Дрогобич: Коло.
- 3.Мартинюк, А. П. (2004). Конструювання гендеру в англomовному дискурсі. Харків: Константа.
- 4.Contois, Emily J. H. (2023). "Gender and Advertising: Representations of Femininities, Masculinities, and Nonbinary Identities." *Advertising & Society Quarterly* 24.1 DOI: <https://doi.org/10.1353/asr.2023.a898059>
- 5.Guarnieri, M. (2012). Looking back to electric cars. In *2012 Third IEEE HISTory of ELection-technology CONference (HISTELCON)*, Pavia, Italy, pp. 1-6, DOI: <https://doi.org/10.1109/HISTELCON.2012.6487583>
- 6.Haghani, M., Sprei, F., Kazemzadeh, K., Shahhoseini, Z., & Aghaei, J. (2023). Trends in electric vehicles research. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. Vol. 123, 103881. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2023.103881>
- 7.Rosenberg, A. (2022). *The Rise of Mass Advertising: Law, Enchantment, and the Cultural Boundaries of British Modernity*. Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780192858917.003.0002>
- 8.Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- 9.Schiffer, M. B. (1994). *Taking charge: the electrical automobile in America*. Washington: Smithsonian Institution Press.

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

- 1.<https://arstechnica.com/gadgets/2012/04/electric-ladyland-when-battery-powered-cars-were-built-for-women/>
- 2.URL :<https://es.pinterest.com/pin/220394975509000524/>
3. A Pope-Waverly Electric automobile is shown in a magazine... News Photo - Getty Images
- 4.Henry Ford Museum of American Innovation. URL: <https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-collections>
- 5.The Automobile in Advertising. URL: <https://www.historyonthenet.com/authentichistory/1898-1913/1-industrialization/5-automobile/1-advertising/index.html>
6. <https://longreads.com/2019/06/13/we-could-have-had-electric-cars-from-the-very-beginning/>
- 7.*We Could Have Had Electric Cars from the Very Beginning*. URL: We Could Have Had Electric Cars from the Very Beginning - Longreads

8. 1904 Pope-Waverly Stanhope Model 27. URL :
<https://www.conceptcarz.com/s29691/pope-waverley-model-27.aspx>

REFERENCES

1. Batsevych, F.S. (2004). Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky [Basics of communicative linguistics]. Kyiv. (in Ukrainian)
2. Kosmeda, T. A. (Ed.). (2014). Henderna linhvistyka v Ukraini: istoriia, teoretychni zasady, dyskursyva praktyka. Kharkiv: Skovoroda KhNPU; Drogobych: Kolo. (in Ukrainian)
3. Martyniuk, A. P. (2004). Konstruiuvannia henderu v anhlovnomu dyskursi [Gender Construction in the English Language Discourse]. Kharkiv : Konstanta. (in Ukrainian)
4. Contois, Emily J. H. (2023). "Gender and Advertising: Representations of Femininities, Masculinities, and Nonbinary Identities." *Advertising & Society Quarterly* 24.1 DOI: <https://doi.org/10.1353/asr.2023.a898059>
5. Guarnieri, M. (2012). Looking back to electric cars. In *2012 Third IEEE HISTory of ELection-technology CONference (HISTELCON)*, Pavia, Italy, pp. 1-6, DOI: <https://doi.org/10.1109/HISTELCON.2012.6487583>
6. Haghani, M., Sprei, F., Kazemzadeh, K., Shahhoseini, Z., & Aghaei, J. (2023). Trends in electric vehicles research. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. Vol. 123, 103881. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2023.103881>
7. Rosenberg, A. (2022). *The Rise of Mass Advertising: Law, Enchantment, and the Cultural Boundaries of British Modernity*. Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780192858917.003.0002>
8. Santoniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
9. Schiffer, M. B. (1994). *Taking charge: the electrical automobile in America*. Washington: Smithsonian Institution Press.

ILLUSTRATION MATERIALS

1. URL : <https://arstechnica.com/gadgets/2012/04/electric-ladyland-when-battery-powered-cars-were-built-for-women/>
2. URL : <https://es.pinterest.com/pin/220394975509000524/>
3. A Pope-Waverly Electric automobile is shown in a magazine... News Photo - Getty Images
4. Henry Ford Museum of American Innovation. URL: <https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-collections>
5. The Automobile in Advertising. URL: <https://www.historyonthenet.com/authentichistory/1898-1913/1-industrialization/5-automobile/1-advertising/index.html>
6. <https://longreads.com/2019/06/13/we-could-have-had-electric-cars-from-the-very-beginning/>
7. We Could Have Had Electric Cars from the Very Beginning. URL: We Could Have Had Electric Cars from the Very Beginning - Longreads
8. 1904 Pope-Waverly Stanhope Model 27 URL :
<https://www.conceptcarz.com/s29691/pope-waverley-model-27.aspx>

Дата надходження статті до редакції: 27.02.2025

Прийнято до друку: 30.03.2025