

ОБЩЕЕ И СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ | GENERAL AND COMPARATIVE HISTORICAL LINGUISTICS

Научная статья | Original paper

Экспрессивность рекламного текста в контексте гендеря

М.В. Кудрявцева✉

Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва, Российская Федерация

✉ maria.karamazova2013@yandex.ru

Резюме

В данной статье исследуется экспрессивность рекламных текстов в контексте гендерных стереотипов. На основе анализа конкретных примеров рекламы, включая выборку из современных журналов, рассматриваются языковые средства, используемые для создания эмоционального воздействия на мужскую и женскую аудиторию. Исследование базируется на теоретических положениях, изложенных в работе А.В. Кирилиной «Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации» и в работах З.З. Исхаковой, посвященных гендерным аспектам языка и коммуникации. **Результаты исследования** демонстрируют, что экспрессивность рекламного текста является важным инструментом формирования гендерно-ориентированных коммуникативных стратегий. **Цель исследования** — анализ экспрессивности рекламных текстов в контексте гендерных стереотипов, выявление языковых средств и стилистических приемов, направленных на эмоциональное воздействие на мужскую и женскую аудиторию, а также изучение гендерно-нейтральной рекламы как современной тенденции. **Объект исследования** — рекламные тексты из журналов «Glamour», «GQ», «Harpersbazaar», «Men's Health» и других изданий. **Предмет исследования** — языковые и стилистические средства экспрессивности (эмотивы-символы, индексы, образы), формирующие гендерные стереотипы или их преодоление. **Новизна** заключается в комплексном анализе гендерно-ориентированной и гендерно-нейтральной рекламы, классификации эмотивов и применении дискурс-анализа для выявления связи между языком рекламы и социальными нормами.

Ключевые слова: экспрессивность, рекламный текст, гендер, стереотипы, гендерно-нейтральная реклама

Для цитирования: Кудрявцева, М.В. (2025). Экспрессивность рекламного текста в контексте гендеря. *Язык и текст*, 12(3), 5—16. <https://doi.org/10.17759/langt.2025120301>

Expressiveness of advertising text in the context of gender

M.V. Kudryavtseva✉

Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation

✉ maria.karamazova2013@yandex.ru

Abstract

This article examines the expressiveness of advertising texts within the context of gender stereotypes. Based on the analysis of specific advertising examples, including a sample from contemporary magazines, the linguistic means used to create emotional impact on male and female audiences are explored. The research is grounded in the theoretical frameworks presented in A.V. Kirilina's work "Gender Studies in Linguistics and Communication Theory" and in the works of Z.Z. Iskhakova dedicated to the gender aspects of language and communication. **The research findings** demonstrate that the expressiveness of advertising text is a significant tool for shaping gender-oriented communicative strategies. **The aim of the research** is to analyze the expressiveness of advertising texts in the context of gender stereotypes, to identify linguistic means and stylistic devices aimed at emotional impact on male and female audiences, and to study gender-neutral advertising as a contemporary trend. **The object of the study** is advertising texts from magazines such as "Glamour", "GQ", "Harpersbazaar", "Men's Health", and other publications. **The subject of the study** is the linguistic and stylistic means of expressiveness (emotives-symbols, indices, images) that form gender stereotypes or challenge them. **The novelty** lies in the comprehensive analysis of gender-oriented and gender-neutral advertising, the classification of emotives, and the application of discourse analysis to reveal the connection between advertising language and social norms.

Keywords: expressiveness, advertising text, gender, stereotypes, gender-neutral advertising

For citation: Kudryavtseva, M.V. (2025). Expressiveness of advertising text in the context of gender. *Language and Text*, 12(3), 5—16. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/langt.2025120301>

Введение

В современном медиапространстве реклама выступает не только как инструмент продвижения товаров и услуг, но и как значимый канал трансляции социальных норм и ценностей. Одной из наиболее заметных тенденций в этом контексте становится использование экспрессивных языковых средств, направленных на усиление эмоционального воздействия на аудиторию. Особенно актуальным является вопрос, каким образом экспрессивность рекламного текста коррелирует с гендерными установками общества, ведь реклама не просто отражает, но и формирует представления о мужском и женском.

Гендерные стереотипы, закрепляясь в рекламных сообщениях, проявляются как в выборе тем и визуальных образов, так и в специфике языковых конструкций. Рекламные тексты для мужчин и женщин демонстрируют значительные различия в экспрессивных стратегиях: одни

апеллируют к мужественности, силе и успеху, другие — к эмоциональности, заботе и эстетике. Одновременно с этим все большее распространение получают гендерно-нейтральные коммуникации, где акцент делается не на принадлежности к определенному полу, а на универсальных человеческих ценностях — индивидуальности, свободе выбора, комфорте и инклюзивности.

Настоящее исследование направлено на изучение экспрессивных средств, применяемых в рекламных текстах, с учетом их гендерной направленности или нейтральности. Особое внимание уделяется лексическим, стилистическим и семиотическим инструментам, способствующим эмоциональному вовлечению адресата и формирующими либо укрепляющими определенные социальные установки. В фокусе анализа находятся тексты из популярных журналов, рассчитанных как на мужскую, так и на женскую аудиторию, а также примеры современной нейтральной рекламы. Выявление закономерностей использования экспрессивных средств в гендерном контексте позволяет по-новому взглянуть на роль языка в медиатизированной культуре и предложить критический подход к оценке рекламных дискурсов.

Теоретические основы исследования

Язык рекламы представляет собой сложную коммуникативную систему, где лингвистические и стилистические средства используются не только для информирования, но и для манипулирования восприятием, эмоционального воздействия и формирования социальных установок. Одним из ключевых понятий в этой области является экспрессивность, под которой понимается совокупность языковых и внеязыковых элементов, обеспечивающих выразительность и эмоциональную насыщенность текста.

Экспрессивность рекламного текста проявляется в активном использовании эмотивов — лексико-стилистических средств, создающих эмоциональную окраску высказывания. Это могут быть метафоры, эпитеты, гиперболы, оксюмороны, риторические вопросы и восклицания, графические акценты (капслок, курсив, шрифт, цвет) и другие формы выразительности, ориентированные на эмоциональный отклик аудитории (Коноваленко, 2025, с. 34; Цветкова, 2020, с. 61). Как отмечает Е.В. Рубцова, экспрессивная функция рекламы тесно связана с социальной функцией, поскольку рекламные тексты воздействуют не только на поведение, но и на мировоззрение потребителя (Рубцова, 2020, с. 60).

Особое внимание в современной лингвистике уделяется гендерной маркированности рекламного дискурса. Гендер в данном контексте рассматривается как социально сконструированная категория, формируемая и воспроизведимая в языковых практиках. А.В. Кирилина подчеркивает, что язык не является нейтральным по отношению к гендеру: он активно участвует в презентации и поддержании гендерных ролей, норм и иерархий (Кузнецов, 2006, с. 118). Повторяемость определенных лексических и грамматических паттернов в текстах рекламы способствует формированию устойчивых ассоциаций, которые встраиваются в когнитивную модель потребителя и нормализуют представления о «мужском» и «женском» (Там же, с. 122).

3.3. Исхакова дополняет это наблюдение, акцентируя внимание на эмотивно-дейктических константах как на ключевых механизмах передачи эмоционального и гендерного содержания в рекламном дискурсе. По ее мнению, экспрессивные элементы функционируют в тексте не изолированно, а в рамках семиотической структуры, где каждый знак — будь то слово, образ

или шрифт — подчинен общей коммуникативной задаче: создать нужную интерпретацию у адресата (Исхакова, 2019, с. 85).

Стереотипизация — еще один важный аспект, связанный с экспрессивностью рекламы. Как показывают М. Айзенд и А. Мулдроу в своем систематическом обзоре, реклама традиционно эксплуатирует устойчивые гендерные стереотипы, используя их как основу для таргетинга аудитории и усиления узнаваемости бренда (Eisend, Muldrow, 2023, р. 125). Женская аудитория чаще ассоциируется с эмоциональной, эстетической, заботливой и пассивной позицией, в то время как мужчины изображаются как рациональные, целеустремленные и доминирующие (Lee, 2022, р. 88). Это четко прослеживается и в лексике: в рекламе для женщин преобладают слова с эмоционально-положительной окраской, связанные с красотой, уходом и чувствительностью, тогда как в мужской рекламе доминирует лексика, связанная с технологичностью, эффективностью и силой.

Современные тенденции, однако, демонстрируют сдвиг в сторону инклюзивности и отказа от жесткой бинарной модели. Гендерно-нейтральная реклама стремится к универсализации образов и смыслов, подчеркивая индивидуальность и свободу выбора, независимо от пола. Исследование R. Gill и A. Kanai показывает, что бренды все чаще прибегают к стратегии «неопрезентации» гендерса, избегая прямых указаний на пол и минимизируя использование традиционной гендерной символики (Gill, Kanai, 2023, р. 6). Это проявляется в слоганах, визуальном ряде и выборе моделей, а также в лексике, лишенной гендерной маркированности (Brown, 2022, р. 215).

Суггестивные коды рекламного текста — это методы внушения, которые используются для влияния на восприятие продуктов, брендов или услуг. Этот процесс может происходить как на сознательном, так и на бессознательном уровне, и часто используется для того, чтобы заставить человека думать или действовать определенным образом, не осознавая, что на него оказывают влияние.

В рекламе суггестия имеет особенно важное значение. Цель рекламного сообщения заключается не только в том, чтобы донести информацию о продукте, но и вызвать определенные ассоциации, эмоции, чувства, которые побудят потребителя к покупке. Суггестивная реклама — это способ внушения, который использует психологические механизмы для создания позитивного восприятия продукта и побуждения к действиям.

Реклама регулирует и меняет модели социального поведения, оказывая при этом эффективное воздействие на получателя информации. В этой связи особое значение приобретают вопросы речевого воздействия. Речевое воздействие — это воздействие на человека при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели.

Суггестивные коды рекламы представляют собой систему вербальных и невербальных маркеров, направленных на формирование подсознательных реакций аудитории. Их функциональность базируется на взаимодействии эмоциональных, когнитивных и поведенческих паттернов, активируемых через ассоциативные связи. Согласно теории З.З. Исхаковой, эмотивы выступают дейктическими элементами, связывающими текст с социокультурным контекстом восприятия. Автор выделяет три категории эмотивов (Исхакова, 2019):

- Эмотивы-индексы — лексические единицы, акцентирующие исключительность продукта («революционный», «уникальный»);

- Эмотивы-образы — семиотические конструкции, создающие визуализируемые репрезентации («сияющий взгляд», «технология индивидуального бритья»);
- Эмотивы-символы — культурно-обусловленные знаки, транслирующие устойчивые социальные нормы («семейные ценности», «мужественность»).

Эмотивы-индексы оперируют превосходными степенями и оценочной лексикой, формируя установку на превосходство товара. Например, в рекламе мужской парфюмерии повтор прилагательных «легендарный» и «брутальный» актуализирует архетип маскулинности (Коноваленко, 2025). Эмотивы-образы используют метафоры и оксюмороны для визуализации преимуществ, как в случае с рекламой туши «распахнутый взгляд, излучающий сияние». Эмотивы-символы, согласно А.В. Кирилиной, закрепляют гендерные роли через повторяющиеся паттерны, такие как «добытчик» для мужчин и «хранительница очага» для женщин (Кузнецов, 2006).

Таким образом, экспрессивность рекламного текста в контексте гендера — это не просто средство усиления эмоционального воздействия, но и мощный инструмент формирования социального сознания. Язык рекламы, будучи медиатором между производителем и потребителем, выступает также в роли социокультурного регулятора, способного как укреплять существующие нормы, так и трансформировать их в соответствии с изменяющимися общественными установками.

Методология исследования

Для анализа экспрессивности рекламных текстов использовались методы дискурс-анализа. Исследование проводилось на материале рекламных сообщений, опубликованных в печатных и цифровых медиа. Особое внимание уделялось рекламе товаров, традиционно ассоциирующихся с мужской и женской аудиторией (косметика, автомобили, бытовая техника и т.д.). Посредством применения триединой знаковой системы языка и сплошной выборки текстов, произведен отбор эмотивов-символов, эмотивов-индексов, эмотивов-образов. В качестве источника данных также использовались журналы, такие как «Glamour», «GQ», «Harper's Bazaar», «Men's Health», «Modaparohomens», «Woman.ru».

В рамках эмпирического анализа были изучены рекламные тексты из печатных и цифровых изданий, ориентированных на мужскую, женскую и универсальную аудиторию. Целью анализа стало выявление экспрессивных языковых средств, используемых в рекламе, с учетом гендерной маркированности или ее отсутствия. Методологической основой послужил дискурс-анализ, совмещенный с элементами семиотического подхода (Исхакова, 2019, с. 77; Коноваленко, 2025, с. 118).

1. Экспрессивность в рекламе для женщин

Анализ текстов, ориентированных на женщин, демонстрирует устойчивое использование лексики, апеллирующей к эстетике, эмоциональности и заботе. Так, в рекламе шампуня Head & Shoulders акцентируется внимание на ключевых эмотивных маркерах: «красивые волосы», «глубокое увлажнение», «мягкость», «эффективный и простой уход». В тексте активно используются эмотивы-символы и эмотивы-образы, создающие позитивный эмоциональный отклик.

Другой пример — реклама туши «Baby Doll» от Yves Saint Laurent. Здесь экспрессивность усиливается посредством таких стилистических приемов, как метафора («взгляд,

излучающий сияние), оксюморон («обворожительная дерзость») и гипербола («сногсшибательный эффект»). Эти элементы способствуют созданию визуально и эмоционально насыщенного образа продукта (Рубцова, 2020, с. 61; Исхакова, 2019, с. 89).

Рекламные тексты, ориентированные на женскую аудиторию, часто используют эмоционально окрашенную лексику, связанную с красотой, уходом и заботой. Примеры из женских журналов:

Косметика:

1. **«100 % КРАСИВЫЕ ВОЛОСЫ.** София Вергара уже подобрала шампунь для красоты своих волос. В твоей ванной стоят по крайней мере два-три шампуня для глубокого увлажнения, гладкости и невероятного блеска... ты мечтаешь о средстве, которое могло бы исполнить все твои желания одновременно? Теперь ты можешь подобрать шампунь, который подходит именно тебе... Эффективный и простой уход VS сложный и многоступенчатый? София сделала свой выбор» (Glamour, июль, 2015, с. 37).

Здесь используются эмотивы-символы, слова с положительной коннотацией (красивые, красота, глубокое увлажнение, гладкость и невероятный блеск, мечтаешь, желания, эффективный и простой), которые добавляют рекламе экспрессивности. Также делается акцент на графическом оформлении слогана, который побуждает к действию, а именно к покупке данного шампуня.

2. **«MASCARA VOLUME EFFECT FAUX CILS baby doll.** Обворожительная дерзость. Baby doll от Yves Saint Laurent. Невероятно распахнутый взгляд, излучающий сияние... Необыкновенно открытый взгляд, который привлекает внимание. Неискушенная чувственность в коллективном образе. Сногсшибательный эффект» (Glamour, июль, 2013, с. 11).

В этом примере используются эмотивы-образы, акцент делается на эмоциональной привлекательности взгляда при помощи новой туши. В словосочетании «Обворожительная дерзость» используется оксюморон, сочетание противоположных по смыслу слов, создающих эффект неожиданности и выразительности. «Обворожительная» — очаровательная, привлекательная и «дерзость» — наглость, смелость, слова с сильным контрастным значением, которые вместе создают яркий образ для потребителя. «...распахнутый взгляд, излучающий сияние»: автор рекламы использовал метафору с использованием образных выражений, которые придают описанию эмоциональную выразительность и глубину. «Распахнутый взгляд» создает образ открытости и широты, а «излучающий сияние» подчеркивает яркость и притягательность взгляда. «Неискушенная чувственность...» — словосочетание с контрастным значением, создающее запоминающийся образ. В завершении «Сногсшибательный эффект» используется гипербола, которая в данном случае используется для усиления выразительности и экспрессивности рекламного текста, что, несомненно, имеет эмоциональное воздействие на читателя.

2. Экспрессивность в рекламе для мужчин

В текстах, ориентированных на мужчин, прослеживается преобладание лексики, связанной с технологичностью, мощью и рациональностью. Примером может служить реклама электробритвы Braun Series 9, где используются эмотивы-индексы: «самая эффективная», «совершенный дизайн», «уникальная станция очистки», а также технические

характеристики, подаваемые через гиперболизированные и метафорические конструкции («шедевр немецкой инженерной мысли») (Рубцова, 2020, с. 62).

Реклама парфюма Hugo Boss Bottled акцентирует внимание на мужественности и целеустремленности через ассоциацию с актером Джерардом Батлером, воплощающим архетип брутального мужчины. Использование таких лексем, как «легендарный», «брутальный», «упорный», формирует устойчивый эмоционально-социальный образ продукта (Eisend, Muldrow, 2023, p. 126; Lee, 2022, p. 34).

Рекламные тексты для мужчин часто используют лексику, подчеркивающую силу, успех и технологичность. Примеры:

Электробритвы:

1. «**Braun Series 9** Самая эффективная бритва в мире для исключительно комфорtnого бритья. **Бритье для мужчин, признающих только лучшее.** Braun выпустил НОВУЮ бритву Series 9, которая соединяет в себе совершенный дизайн и новейшие технологии, рождающее идеальное сочетание формы и функциональности... А система Multi-HeadLock..., делая бритье по-настоящему уникальным. **Шедевр немецкой инженерной мысли.** Инженеры Braun предлагают абсолютно новый подход. **Технология индивидуального бритья** позволяет определить плотность щетины... 160 раз в минуту! **Надежный** Li-ion аккумулятор обеспечит до 50 минут непрерывной работы... Она **надежна** в эксплуатации... **Уникальная станция очистки ...».**

В данной рекламе используются эмотивы-индексы, а именно, повтор прилагательных «уникальный» и «надежный», словосочетания и слова в превосходной степени «самая эффективная, совершенный, новейший», графическое оформление высказывания посредством восклицательного знака, прописная форма прилагательного «новый», все это побуждает к покупке именно этой бритвы.

3. Парфюм

«**HUGO BOSS BOTTLED** ТЕБЕ 17, ТЕБЕ ОПЯТЬ 17 ЛЕТ... новым лицом ненового аромата BOSS BOTTLED стал актер Джерард Батлер, и это отличный повод поговорить о легендарном парфюме... Ну а чтобы лишний раз подчеркнуть мужественность этого классического парфюма, его новым лицом был выбран актер Джерард Батлер...куда уж брутальнее? «...Я считаю себя *целеустремленным и упорным*», - говорит Батлер...Ну и напоследок напомним, что в этом году аромату BOSS BOTTLED исполняется 17 лет – возраст более чем почтительный, наши поздравления». (Men's health, февраль, 2015, с. 140).

Этот пример иллюстрирует отличный рекламный ход, успешный и уверенный в себе актер выбирает классический парфюм. Привлекают читателя и эмотивы-символы, а именно, эмоционально-оценочные прилагательные: «легендарный, брутальный, целеустремленный, упорный». Полагается, что у читателя должна возникнуть ассоциация данного парфюма с образцом мужественности, глядя на актера Джерарда Батлера.

4. Автомобили

Рекламные тексты автомобилей, таких как Mazda CX-9, также эксплуатируют мужские ценности через юмор, технологические метафоры и экспрессивные описания: «Mazda CX-9 соблазняет технологиями», «шины не визжат — не визжат и пассажиры». Эти примеры

демонстрируют использование эмотивов-образов, параллелизмов и стилистических метафор, ориентированных на рационально-ироничный тип восприятия (Исхакова, 2019, с. 90).

3. «**MAZDA CX-9 СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ.** ... *Mazda CX-9 соблазняет технологиями...* даже на большой скорости в поворотах шины не *визжат*. Не *визжат* и пассажиры: автомобиль движется плавнее и в нем меньше укачивает. **ТАБУН ПОРЕДЕЛ.** Наша версия слабее американской на 19 «лошадей». **АСФАЛЬТОВАЯ БОЛЕЗНЬ.** Полный привод работает только в автоматическом режиме... съезжать с асфальта можно, только взяв с собой лопату и телефон ближайшего тракториста».

Создатель этой рекламы вложил в нее немного юмора. А с использованием эмотивов-образов реклама становится наиболее экспрессивной. Во фразе «*Mazda CX-9 соблазняет технологиями*» используется олицетворение, создающее маничий образ бренда, который привлекает внимание технологическим преимуществом: «...шины не визжат. Не визжат и пассажиры...» в этой фразе сочетаются параллелизм, повтор и ирония. В эхо-фразах «Табун поредел», «Асфальтовая болезнь» используется такой стилистический прием как метафора. Таким образом, автор расположил читателей к покупке этой семейной машины.

5. Гендерно-нейтральная реклама

Анализ современных гендерно-нейтральных рекламных кампаний (Zara, H&M, Uniqlo) выявил сдвиг в сторону универсальных ценностей — свободы, комфорта, инклузивности. Так, коллекция H&M «Denim United» сопровождается слоганом «*Fashion should always be inclusive*», в котором используется императивная модальность и повтор звуков (аллитерация), создающая акцент на значимости социальной идеи (Gill, Kanai, 2023, р. 3).

В кампании Zara используется неологизм «*Ungendered*», выступающий как эмотив-символ, указывающий на разрушение традиционной бинарной оппозиции. Описания, сопровождающие рекламу, подчеркивают свободу от гендерных ограничений, что отражает современный тренд к культурной инклузии (Lee, 2022, р. 38).

Реклама технологий также демонстрирует переход к гендерной нейтральности. Примером служит инициатива Apple по внедрению гендерно-нейтральных эмоджи: «бородатые женщины и мужчины в свадебном платье» — яркий пример использования антитезы и культурной символики, направленной на переосмысление гендерных ролей¹.

В последние годы наблюдается тенденция к созданию гендерно-нейтральной рекламы, где экспрессивность используется для подчеркивания универсальных ценностей. Примеры гендерно-нейтральной рекламы можно встретить в различных сферах, особенно в тех, где бренды стремятся быть инклузивными и учитывать разнообразие своей аудитории. Рассмотрим несколько таких примеров.

Одежда:

¹ Бородатые женщины и мужчины в свадебном платье: компания Apple анонсировала новые гендерно-нейтральные эмодзи // Woman.ru. URL: <https://www.woman.ru/news/borodatye-zhenshiny-i-muzhchiny-v-svadebnom-plat-kompaniya-apple-anonsirovala-novye-genderno-neitralnye-emodzhi-id568677/>

1. Бренды, такие как **H&M, Zara, Uniqlo**², часто используют гендерно-нейтральные кампании, продвигая унисекс-коллекции. Например, реклама, где модели разного пола носят одинаковую одежду, подчеркивая универсальность стиля.

1.1 “**OVERSIZED T-SHIRT. AIRism performance** with the look of cotton. A stylish cut with a relaxed feel.” [16].

«AIRism performance» - пример эмотива-образа. Автор использует капитализацию или аллюзию на бренд. Выделение корня «air» подчеркивает комфорт, создает ассоциацию с воздушностью изделия. Такой прием можно увидеть в рекламе для привлечения внимания к продукту.

1.2 “**H&M Is Launching a Unisex Collection "Fashion should always be inclusive"**”

«H&M добавляет одежду, не соответствующую гендерным нормам, в свой уже обширный ассортимент. Бренд запускает унисекс-линию под названием «**Denim United**», которая как следует из названия, состоит из джинсовых изделий, таких как джинсы, комбинезоны и куртки...»³.

В данном примере используется несколько стилистических приемов, которые вместе образуют эмотивы-образы. «**Denim United. Fashion should always be inclusive**» - фраза слогана построена на призывае к инклюзивности в моде, также видна аллитерация, в данной случае, повторение звуков [d] в словах «**Denim**» и «**United**». Можно рассмотреть и игру слов в значении слова «**United**»: объединение людей через моду, а может быть и отсылка к идеи единства. Далее, использование императива, в данном слогане – утвердительная форма «**should**» или «**должна**» создает ощущение обязательности, усиливающее убедительность фразы.

1.3 **Zara** запускает коллекцию одежды «**Без гендерра**»!

«**Zara** поняла новое поведение потребителей и борьбу за равенство, которое мы наблюдаем в последние годы, и выпустила свою первую коллекцию «**Без гендерра**». Коллекция, получившая название «**Ungendered**», предлагает одежду, которую могут носить как мужчины, так и женщины!»⁴.

Слоган бренда **Zara** содержит в себе неологизм «**Ungendered**», который подчеркивает идею коллекции, свободной от гендерных ограничений и выхода за рамки традиционных норм, что само собой инновационно. Слоган звучит лаконично и броско, экспрессивная пунктуация добавляет эмоциональности и делает акцент на ключевой идее. Данные стилистические приемы заключаются в эмотивах-символах передают читателю дух инклюзивности и актуальный тренд.

² <https://www.uniqlo.com/ph/en/special-feature/unisex>

³ **H&M Launches Unisex Denim Line** // Harper's Bazaar. — URL:
<https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/news/a21268/hm-unisex-collection/>

⁴ **Zara's First Gender-Neutral Collection** // Modaparahomens — URL: <https://modaparahomens.com.br/zara-lanca-colecao-de-roupas-sem-genero/>



В этих рекламных текстах акцент делается на универсальных ценностях, таких как свобода и индивидуальность, что позволяет избежать гендерных стереотипов.

Технологии:

2. «**Бородатые женщины и мужчины в свадебном платье: компания Apple анонсировала новые гендерно-нейтральные эмоджи.** В новой версии миниатюрных картинок появятся заменители таких выражений, которые мы использовать не привыкли... эмоджи позволяют передать такие ощущение и ситуации, которые описывать словами было бы гораздо дольше... Разработчики стараются следовать за веяниями времени и потребностями владельцев гаджетов, чтобы понять, в каких эмоджи мир нуждается больше всего...»⁵.

Заголовок данной статьи построен на знаковой образности. Противопоставляется традиционные гендерные стереотипы и перечисление необычных образов «Бородатые женщины и мужчины в свадебном платье». Так, с помощью антитезы подчеркивается идея гендерной нейтральности, что ломает привычные установки и представление о гендере. Пропуск слов делает предложение динамичнее, что характерно для заголовков. Использование в заголовке известного бренда «Apple» создает рекламу, которая строится при помощи современной и актуальной темы. Экспрессивности тексту статьи добавляет описание новых смайлов-эмоджи, легкость и удобство их использования.

Таким образом, в рекламе, адресованной мужчинам и женщинам, экспрессивность реализуется через различные стратегии: эмоционально-эстетическая ориентация преобладает в женских текстах, технологически-рациональная — в мужских. Гендерно-нейтральные тексты отходят от бинарной модели и опираются на универсальные смыслы, что отражает актуальные социальные сдвиги. Эти тенденции подтверждают положения о социолингвистической функции языка рекламы, сформулированные в работах А.В. Кирилиной и З.З. Исхаковой (Исхакова, 2019, с. 90; Кузнецов, 2006, с. 123).

Заключение

Результаты исследования показывают, что экспрессивность рекламного текста играет ключевую роль в формировании гендерных стереотипов. Использование различных языковых средств для мужской и женской аудитории не только отражает существующие социальные нормы, но и способствует их закреплению. В то же время, появление гендерно-

⁵ Apple Introduces Gender-Neutral Emoji // Woman.ru. — URL: <https://www.woman.ru/news/borodatye-zhenshiny-i-muzhchiny-v-svadebnom-platte-kompaniya-apple-anonsirovala-novye-genderno-neitralnye-emodzhi-id568677/>

нейтральной рекламы свидетельствует о постепенном изменении общественных представлений о гендерных ролях. Как отмечает А.В. Кирилина, язык является не только отражением, но и инструментом конструирования гендерных идентичностей. З.З. Исхакова подчеркивает, что рекламные тексты часто используют гендерно-маркированную лексику для создания эмоционального воздействия, что подтверждается анализом рекламных сообщений.

Экспрессивность рекламного текста является мощным инструментом воздействия на аудиторию, который активно используется в контексте гендерных стереотипов. Анализ рекламных сообщений, включая выборку из журналов, показывает, что языковые средства, направленные на создание эмоционального отклика, варьируются в зависимости от целевой аудитории. В условиях меняющихся социальных норм важно учитывать эти особенности для создания более инклюзивной и этичной рекламы. Работы А.В. Кирилиной и З.З. Исхаковой предоставляют важную теоретическую основу для понимания роли языка в формировании гендерных стереотипов.

Список источников / References

1. Исхакова, З.З. (2019). Эмотивно-дейктическая константа в семиосфере. Флинта.
Iskhakova, Z.Z. (2019). *Emotive-deictic constant in the semiosphere*. Flinta. (In Russ.).
2. Кузнецов, А.М. (2006). 03. 004. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. - М.: РОССПЭН, 2004. - 252 с. - библиогр.: С. 234-251. *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкоzнание: Реферативный журнал*, (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2006-03-004-kirilina-a-v-gendernye-issledovaniya-v-lingvistike-i-teorii-kommunikatsii-m-rosspen-2004-252-s-bibliogr-s-234-251>
Kuznetsov, A.M. (2006). 03. 004. Kirilina A.V. Gender studies in linguistics and communication theory. - Moscow: ROSSPEN, 2004. - 252 pp. - bibliogr.: pp. 234-251. *Social and humanitarian sciences. Domestic and foreign literature. Ser. 6, Linguistics: Abstract Journal*, (3). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/2006-03-004-kirilina-a-v-gendernye-issledovaniya-v-lingvistike-i-teorii-kommunikatsii-m-rosspen-2004-252-s-bibliogr-s-234-251> (In Russ.).
3. Коноваленко, М.Ю. (2025). Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию (2-е изд., перераб. и доп.). Издательство Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/557868>
Konovalenko, M.Yu. (2025). *Advertising and public relations. Introduction to the profession* (2nd ed., rev. and enl.). Yurayt Publishing House. Retrieved from <https://urait.ru/bcode/557868> (In Russ.).
4. Рубцова, Е.В. (2020). Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие. *Карельский научный журнал*, 9(1(30)), 60.
Rubtsova, E.V. (2020). Features of modern advertising: Socio-psychological impact. *Karelian Scientific Journal*, 9(1(30)), 60. (In Russ.).

Кудрявцева М.В. (2025)
Экспрессивность рекламного текста в контексте гендерса
Язык и текст, 12(3), 5—16.

Kudryavtseva M.V. (2025)
Expressiveness of advertising text in the context of
gender
Language and Text, 12(3), 5—16.

5. Цветкова, О.Л. (2020). Репрезентация гендерса в рекламе: Стратегии, стереотипы, средства. *Верхневолжский филологический вестник*, (4(23)), 34-43.
- Tsvetkova, O.L. (2020). Representation of gender in advertising: Strategies, stereotypes, means. *Verkhnevolzhsky Philological Bulletin*, (4(23)), 34-43. (In Russ.).
6. Brown, L. (2022). *The language of persuasion: Gender and emotional appeal in advertising*. Palgrave Macmillan.
7. Eisend, M., & Muldrow, A.F. (2023). Gender stereotypes in advertising: A systematic literature review. *Journal of Advertising*, 52(1), 119–137. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2150306>
8. Gill, R., & Kanai, A. (2023). Gender neutrality and branding: A critical discourse analysis of contemporary advertising. *Feminist Media Studies*, 23(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1992712>
9. Lee, K. (2022). Digital persuasion: New trends in advertising. *Journal of Media Linguistics*, 15, 34–51.
10. Smith, J. (2021). *Gender and advertising: A sociolinguistic perspective*. Routledge.

Информация об авторе

Мария Владимировна Кудрявцева, аспирант кафедры «Лингводидактика и межкультурная коммуникация», Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9217-8370>, e-mail: maria.karamazova2013@yandex.ru

Information about the author

Maria V. Kudryavtseva, PhD student, Department of Linguodidactics and Intercultural Communication, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9217-8370>, e-mail: maria.karamazova2013@yandex.ru

Поступила в редакцию 02.06.2025

Received 2025.06.02

Поступила после рецензирования 28.08.2025

Revised 2025.08.28

Принята к публикации 10.09.2025

Accepted 2025.09.10

Опубликована 25.09.2025

Published 2025.09.25