

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Щеглова В.М., Корнакова Е.С. К вопросу о моделировании гендерной идентичности языковой личности адресата рекламного текста // Litera. 2025. № 8. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.8.71861 EDN: TOPRDA URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=71861](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71861)

## К вопросу о моделировании гендерной идентичности языковой личности адресата рекламного текста

Щеглова Валентина Михайловна

ORCID: 0000-0003-1023-1745

аспирант, кафедра общего и русского языкознания; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ [valentina\\_sheglova@mail.ru](mailto:valentina_sheglova@mail.ru)



Корнакова Екатерина Сергеевна

ORCID: 0000-0001-8916-1481

кандидат филологических наук

доцент, кафедра русского языка №5; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ [kornakova\\_es@pfur.ru](mailto:kornakova_es@pfur.ru)



---

[Статья из рубрики "Психолингвистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2025.8.71861

### EDN:

TOPRDA

### Дата направления статьи в редакцию:

02-10-2024

**Аннотация:** В статье представлен анализ гендерно-релевантных параметров рекламного текста в соответствии с уровневой структурой языковой личности Ю. Н. Караулова. Актуальность проведения данного исследования обусловлена возрастающим интересом лингвистов к изучению особенностей рекламных текстов, размещенных в разных типах медиа. Исследователи рекламного дискурса выделяют ряд нелингвистических свойств,

присущих адресату рекламного текста и влияющих на выбор адресантом способов воздействия. Одним из таких свойств является гендерная идентичность адресата. Объектом исследования выступают рекламные тексты, а предметом – их гендерно-специфичные особенности. Цель работы – выявить гендерно-релевантные параметры для анализа рекламного текста на разных уровнях языковой личности. Авторы подробно рассматривают содержание рекламы на вербально-семантическом, лингвокогнитивном и прагматическом уровнях. Особое внимание в данной работе уделяется вербально-семантическому и прагматическому уровням языковой личности. Текстовый материал был отобран с помощью метода сплошной выборки. Исследование проводилось с помощью методов описательного анализа, контент-анализа и статистической обработки отобранного материала. Новизна работы заключается в том, что впервые предпринята попытка подтвердить мнение о влиянии принадлежности адресата рекламы к тому или иному гендеру на выбор адресантом способов организации рекламного объявления. В статье определены критерии анализа гендерной идентичности языковой личности адресата на каждом из уровней языковой личности. В ходе работы обнаружены гендерно-релевантные различия на вербально-семантическом и прагматическом уровнях языковой личности. Проявление гендерно-релевантных параметров в рекламных объявлениях проиллюстрировано примерами из русскоязычных гляцевых журналов для мужчин и женщин, опубликованных в сентябре 2024 года («Домашний», «Правила жизни», «The Voice Mag», «Men Today»). Предложены дальнейшие направления изучения специфики функционирования гендера в рекламном дискурсе.

**Ключевые слова:**

рекламный дискурс, рекламный текст, языковая личность, гендерная лингвистика, гендерная идентичность, гендер, адресат, семантика, прагматика, медиалингвистика

Исследования рекламного дискурса вызывают все больший интерес в современном языкознании. Особое внимание при анализе рекламных объявлений уделяется цели создания подобных текстов, а именно – осуществлению воздействия на адресата. Важную роль при этом играет учет особенностей потенциальной аудитории рекламного сообщения. К ним относятся возраст, социальное положение, уровень дохода, а также половую принадлежность адресата. В ряде стран половая принадлежность заменяется новой категорией – гендерной идентичностью реципиента. В связи с этим представляется необходимым осуществить анализ данной категории и рассмотреть ее функционирование в рекламном дискурсе.

Так, целью работы является выявление гендерно-релевантных параметров для анализа рекламного текста на разных уровнях языковой личности. В качестве основополагающей теории для моделирования гендерной идентичности адресата рекламы выступает теория языковой личности Ю. Н. Караулова.

Материалом для анализа послужили 102 рекламных текста, опубликованных в мужских и женских гляцевых журналах, таких как «Домашний», «The Voice Mag», «Marie Claire», «Правила жизни», «Men Today» (51 рекламное объявление из мужских гляцевых журналов и 51 рекламное объявление из женских гляцевых журналов). Рекламные объявления были отобраны с помощью метода сплошной выборки из журналов, опубликованных в сентябре 2024 года. Исследование материала осуществлялось с использованием таких методов как: контент-анализ (для изучения содержания отобранных рекламных текстов), статистический анализ (для подсчета частотности

использования лексических единиц).

Направленность данного исследования обусловлена комплексом теоретических положений, выработанных отечественными и зарубежными учеными, занимающимися проблемами гендерной лингвистики (А. В. Кирилина, Е. С. Гриценко, М. Eisend и др.). Обратимся к А. В. Кирилиной, которая называет гендер «плавающим» параметром. Под этим понимается то, что гендер может быть обусловлен особенностями языкового материала и проявляться в нем с разной интенсивностью [1]. В дополнение к этому можно привести мнение исследователей о социокультурном феномене гендера [2]. Так, утверждается, что для него характерна различная степень значимости и наличие разнообразных интерпретации и форм выражения как в синхроническом, так и диахроническом аспектах. Более того, формы выражения гендера могут отличаться в языковых материалах разных культур [3]. Данное положение позволяет судить об актуальности сравнительно-сопоставительных исследований проявления гендера в текстах, написанных на разных языках. Так, например, в западных странах возможно проследить тенденцию к увеличению проведения инклюзивных рекламных кампаний, которая учитывает существование небинарных гендеров [4–5].

По мнению А. В. Кирилиной, при изучении гендерной специфики коммуникации оправданным является рассмотрение конкретных особенностей речевого стиля мужчин и женщин, которые могут быть выделены либо непосредственно в процессе речевого общения путем выделения легко различимых признаков, либо опосредованно с помощью статистических методов анализа (например, путем анализа частотности употребления в тексте определенных частей речи, синтаксических конструкций и т.д.) [1]. Говоря о рекламной коммуникации необходимо отметить тот факт, что рекламный текст является мультимодальным текстом, что предполагает учет как его вербальной, так и невербальной составляющей [6, с. 33].

В связи с этим представляется актуальным предложить методику моделирования гендерной идентичности адресата рекламного текста.

В основе данной методики лежит уровневая структура языковой личности Ю.Н. Караулова, которая позволит сопоставить проявления языковых личностей адресатов-мужчин, адресатов-женщин, а также адресатов, идентифицирующих себя как представителей иного гендера.

Рассмотрим способы анализа наполнения рекламного текста на вербально-семантическом уровне.

Здесь необходимо учитывать не только количество лексических единиц, но и их отбор в соответствии с целями рекламного текста. Анализ лексического наполнения рекламных объявлений предполагает выделение ряда параметров коммуникации. В качестве данных параметров выступили следующие: «Эмоциональность / сдержанность», «Степень референциальной отнесенности», «Направленность на читателя». Рассмотрим каждый из них детальнее. Каждый из параметров включает критерии маскулинности и феминности, по которым определяется гендерная релевантность того или иного параметра.

### **1. Параметр «Эмоциональность / Сдержанность».**

Анализ данного параметра проводился по критериям категорий маскулинности и феминности, которые включали: а) наличие эмоционально-экспрессивной лексики; б) графическое выражение эмоций.

**а) Наличие эмоционально-экспрессивной лексики**

Результаты исследования показали, что эмоционально-экспрессивные лексические единицы чаще встречаются в рекламе женских глянцевого журналов (22 случая в женской рекламе, 11 – в мужской). Например:

*Мы обладаем суперсилой, чтобы вы обладали супертелом (The Voice mag №8'24).*

**б) Графическое выражение эмоций.****Капитализация.**

С помощью капитализации создатель рекламного объявления может привлечь внимание читателя к какому-либо свойству продукта или же к названию компании, производящей рекламируемый товар. Данный критерий не является гендерно-релевантным, поскольку капитализация в равной степени присутствует как в мужской, так и в женской рекламе.

Примеры из женских рекламных текстов:

*Окружайте себя КРАСОТОЙ (The Voice mag №8'24).*

Примеры из мужских рекламных текстов:

*Новый BAIC X75. Сильное вступление (Правила жизни №12'24)*

**Пунктуация.** Пунктуационные знаки являются одним из способов добавить высказыванию эмоциональную окраску. Они также встречаются как в мужских, так и в женских рекламных объявлениях.

Например:

*Тромбо АСС – чтобы видеть, как растут дети...ваших внуков! (Домашний №19'22).*

**2. Параметр «Большая / меньшая степень референциальной отнесенности».**

Референцией является «указание на объект, отношение между языковой единицей и объектом внеязыковой реальности» [\[7, с. 57–68\]](#). С ее помощью можно дать оценку высказыванию и охарактеризовать его как истинное или ложное.

Анализ отобранного материала показал, что как в женских, так и в мужских рекламных текстах используется значительное количество дат и чисел, позволяющих подтвердить передаваемую адресантом информацию. В качестве единиц референции можно выступают имена собственные, числа, даты, аббревиатуры, гиперссылки, а также высокая степень многословности.

**Имена собственные.**

В рекламе имена собственные позволяют обеспечить точность передаваемой информации. Данный критерий не является гендерно-релевантным, поскольку присутствует в равном количестве рекламных объявлений.

Примеры из женских рекламных текстов:

*interCHARM. Бьюти-проект №1 в России (Marie Claire №9'24).*

Примеры из мужских рекламных текстов:

*Новый стандарт гигиены в TOPGUN (Men Today №1'24)*

**Цифры и даты.** Как в мужских, так и в женских рекламных текстах число упоминаний дат и цифр являлось практически одинаковым, что позволяет нам не выделять данный параметр как гендерно-релевантный.

Примеры из мужских рекламных текстов:

*PRIDE – семейный жилой квартал в 15 минутах от Цветного бульвара (Правила жизни №11'24).*

Примеры из женских рекламных текстов:

*Libre Derm. Утро без следов вчерашнего вечера. 48 часов увлажнения (Marie Claire №9'24).*

### **3. Параметр «Направленность на читателя»**

Критериями определения данного параметра послужили личные местоимения и риторические вопросы.

**Личные местоимения.** Мужской дискурс традиционно характеризуется стилем коммуникативного соперничества, а женский – сотрудничества. Реципиенты рекламного текста выступают в роли потенциальных собеседников адресанта.

В исследуемом материале было обнаружено 7 случаев употребления местоимений 2-го лица единственного числа в женских рекламных текстах, например:

*Europa Plus Live Tour – отправим тебя на шоу (The Voice mag №8'24)*

В то же время в отобранных нами рекламных объявлениях для мужчин было выявлено лишь 2 случая употребления личных местоимений. Это позволяет подтвердить вышеназванные различия мужского и женского дискурса.

**Риторические вопросы.** Рекламная коммуникация характеризуется однонаправленностью взаимодействия между автором сообщения и его адресатом. Тем не менее, создатель рекламы стремится вовлечь читателя в процесс коммуникации, чтобы обеспечить успешную передачу информации. Одним из инструментов такого взаимодействия выступают риторические вопросы, которые вызывают у читателей желание подумать над вопросом автора, а также способствуют формированию собственного мнения реципиентов по обсуждаемой проблеме. В рамках нашего исследования не было выявлено отличий в частоте употребления риторических вопросов в рекламе для мужчин и женщин.

**Многословность.** Как правило многословность приписывается женщинам. Нами была предпринята попытка вычислить среднюю длину рекламного текста. Было выявлено, что средняя длина рекламы, ориентированной на женщин, составляет 34 слова, а средняя длина рекламы, ориентированной на мужчин – 12 слов, что подтверждает сложившийся в обществе стереотип о склонности женщин к многословности.

Обобщая вышеизложенное по параметру «Направленность на читателя», можно сделать вывод, что в женских рекламных текстах чаще встречается апелляция к аудитории (использование личных местоимений 2-го лица).

Итак, анализ вербально-семантического уровня языковой личности позволил выявить наибольшие гендерные расхождения по параметрам «Эмоциональность / Сдержанность»

и «Направленность на читателя». В женских рекламных текстах чаще встречалась эмоционально-экспрессивная лексика и личные местоимения. Это позволяет нам назвать данные параметры гендерно-релевантными. Результаты данного анализа могут использоваться в дальнейших исследованиях гендерной направленности рекламных объявлений.

Необходимо отметить, что вербально-семантический уровень тесно связан с лингвокогнитивным уровнем, характеризующимся тем, что в качестве его единиц выступают различные концепты, понятия и идеи.

По мнению Ю. Н. Караулова, языковая личность начинается именно с лингвокогнитивного уровня. Выбор и употребление языковых единиц в речи зависят от опыта конкретной языковой личности, что делает этот процесс индивидуальным. Следовательно, можно предположить, что на этом уровне язык отличается более высокой степенью индивидуализации [\[8, с. 52\]](#).

При исследовании этого уровня в качестве материала были взяты аллюзии, поскольку в них находят выражение различные концепты и идеи.

В исследуемом материале был обнаружен лишь 1 случай использования аллюзий – в рекламе, ориентированной на женщин.

Примеры из женских рекламных текстов:

*Крепкие союзы, как известно, заключаются на небесах, но почему бы не скрепить их бриллиантами на земле? (Marie Claire №9'24)*

Результаты анализа данного уровня языковой личности позволяют наметить перспективы для дальнейших исследований. Необходимо привлечение большего количества языкового материала для анализа данного уровня.

С лингвокогнитивным уровнем тесно связан прагматический уровень.

На данном уровне изучаются интересы, мотивы, цели, установки и интенциональность – система коммуникативных ролей, целей, мотивов, руководящих личностью в процессе коммуникации. Устойчивые коммуникативно-деятельностные потребности и черты личности, порождаемые мотивами и целями, являются единицами данного уровня. Данные единицы могут информировать исследователей о внутренних установках, мотивах и целях личности [\[8, с. 53\]](#). Условия коммуникации, характеристики коммуникативной ситуации и исполняемые коммуникативные роли обуславливают отношения между единицами прагматического уровня [\[8, с. 53\]](#).

При анализе данного уровня особое внимание следует уделить когнитивно-речевым стратегиям, так как именно они представляют собой вербальное выражение мотивов, целей и интенций. В качестве единицы исследования речевой деятельности мы выделяем высказывание, традиционно считающееся единицей речи.

Адресант учитывает все внешние компоненты речевого акта при выборе высказывания. Исследователи выделяют от трех [\[9\]](#) до семи [\[7, с. 45\]](#) компонентов речевого акта. Мы считаем, что тремя наиболее важными компонентами речевого акта являются следующие: отправитель – текст – получатель.

В настоящем исследовании адресатом является читатель глянцевого журнала. Адресат

рекламного текста может быть охарактеризован как массовый и неоднородный. Это требует от адресанта тщательности продумывания текста, чтобы он достиг целевой аудитории и побудил реципиента к приобретению товара или услуги. Как отправитель, так и получатель рекламного текста могут быть охарактеризованы рядом лингвистических характеристик, которые влияют на то, как адресант организует рекламное объявление. Эти характеристики включают социальные аспекты, такие как возраст, пол, образование, социальный статус и культурное происхождение адресата, а также психологические особенности, например темперамент и черты характера реципиента [\[10, с. 336–362\]](#).

Приведем мнение О. С. Иссерс, согласно которому «речевая стратегия представляет собой планирование речевой коммуникации, которая зависит от ее условий и личностных особенностей коммуникантов, а также реализация данного плана» [\[11\]](#). Это позволяет нам говорить о необходимости анализа речевых стратегий, направленных на адресатов, принадлежащих тому или иному гендеру.

В нашей работе мы стремимся определить гендерно-специфичные речевые стратегии, применяемые для воздействия на адресатов рекламного текста. Для анализа была использована классификация речевых стратегий Т. ван Дейка, который выделяет следующие стратегии: «обобщение, приведение примера, поправка, усиление, уступка, повтор, контраст, смягчение, сдвиг, уклонение, пресуппозиция» [\[12, с. 283\]](#). Результаты исследования показали, что к основным стратегиям, используемым в мужских рекламных текстах, относятся усиление (7 случаев), пример (4 случая), обобщение (2 случая), а к женским – усиление (9 случаев), пример (7 случаев), контраст (3 случая). Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что в речи мужчин и женщин существуют различия, которые отражены в рекламных объявлениях.

Таким образом, проведенное исследование позволяет выявить гендерно-релевантные параметры рекламного текста. На вербально-семантическом уровне языковой личности к данным параметрам относятся «Эмоциональность / Сдержанность» и «Направленность на читателя», а на прагматическом уровне – такие речевые стратегии как усиление, пример, обобщение и контраст. Результаты, полученные в ходе анализа, в дальнейшем могут быть использованы не только при исследовании печатных рекламных объявлений, но и при изучении рекламы, размещенной в других типах медиа. Еще одним из направлений будущих исследований может являться изучение репрезентации адресатов небинарного гендера в текстах зарубежной рекламы.

## Библиография

1. Кирилина А. В. Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия // Вопросы психолингвистики. 2021. № 3. С. 109–147.
2. Wood J. Gendered Lives: Communication, Gender and Culture. NC: Cengage Learning, 2018.
3. Анков А. А., Гаранович М. В., Гриценко Е. С. Гендерные аспекты языка, сознания и коммуникации. М.: Издательский дом ЯСК, 2022.
4. Eisend M. Muldrow A.F., Rosengren S. Diversity and inclusion in advertising research // International Journal of Advertising. 2022. No 1. Pp. 52–59.
5. Williams L. Queer(y)ing LGBTQ+ advertisements. Oxford Brookes University, 2021.
6. Карасик В. И. Самопрезентация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2015. № 4. С. 33–43.
7. Хаймс Д. Этнография речи // Новое в лингвистике. № 7. Социолингвистика. М., 1975. С. 42–95.

8. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, УРСС Эдиториал, 2010.
9. Бюлер К. Теория языка: репрезентативная функция языка. М.: Прогресс, 2000.
10. Эрвин-Трипп С. М. Язык. Тема. Слушатель. Анализ взаимодействия // Новое в лингвистике. № 7. Социолингвистика. М.: Иностранная литература, 1975. С. 336–362.
11. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактика русской речи. М.: Эдиториал УРСС, 2008.
12. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: URSS, 2015.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

В рецензируемой статье предметом исследования выступает гендерная идентичность языковой личности адресата рекламного текста, актуальность изучения которого обусловлена ситуацией, которая сложилась в мире в связи с тем, что «в ряде стран половая принадлежность заменяется новой категорией – гендерной идентичностью реципиента», поэтому «представляется необходимым осуществить анализ данной категории и рассмотреть ее функционирование в рекламном дискурсе».

Теоретическую базу данного исследования обоснованно составили фундаментальные труды Ю. Н. Караулова, Т. А. Ван Дейка, О. С. Иссерс, В. И. Карасика, а также работы отечественных и зарубежных ученых, занимающихся проблемами гендерной лингвистики (А. В. Кирилина, Е. С. Гриценко, M. Eisend, J. Wood и др.).

Материалом для анализа послужили 102 рекламных текста, опубликованных в мужских и женских глянцевого журналов, таких как «Домашний», «The Voice Mag», «Marie Claire», «Правила жизни», «Men Today» (51 рекламное объявление из мужских глянцевого журналов и 51 рекламное объявление из женских глянцевого журналов). Рекламные объявления были отобраны с помощью метода сплошной выборки из журналов, опубликованных в сентябре 2024 года. Исследование материала осуществлялось с использованием таких методов как: контент-анализ (для изучения содержания отобранных рекламных текстов), статистический анализ (для подсчета частотности использования лексических единиц). Выбор методов оправдан и соответствует цели работы «выявить гендерно-релевантные параметры для анализа рекламного текста на разных уровнях языковой личности».

Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) выявить гендерно-релевантные параметры рекламного текста: «на вербально-семантическом уровне языковой личности к данным параметрам относятся «эмоциональность / сдержанность» и «направленность на читателя», а на прагматическом уровне – такие речевые стратегии как усиление, пример, обобщение и контраст». Автор(ы) видят актуальным «предложить методику моделирования гендерной идентичности адресата рекламного текста», в основе которой «лежит уровневая структура языковой личности Ю.Н. Караулова, которая позволит сопоставить проявления языковых личностей адресатов-мужчин, адресатов-женщин, а также адресатов, идентифицирующих себя как представителей иного гендера».

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую полноценному восприятию материала. Библиография статьи насчитывает 12 источников, в том числе иностранных. В библиографическом списке присутствуют фундаментальные работы по теории языка и языковой личности, по коммуникации и коммуникативным стратегиям, по гендерной лингвистике.

Результаты, полученные в ходе анализа, имеют теоретическую значимость и



практическую ценность: они вносят определенный вклад в изучение рекламного дискурса. Мы согласны с автором(ами), что в дальнейшем они могут быть использованы не только при исследовании печатных рекламных объявлений, но и при изучении рекламы, размещенной в других типах медиа. Еще одним из направлений будущих исследований может являться изучение репрезентации адресатов небинарного гендера в текстах зарубежной рекламы.

Стиль изложения материала отвечает требованиям научного описания, содержание работы соответствует названию. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».