

УДК 811.111

УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ И УНИКАЛЬНОСТЬ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ГЕНДЕРНОСТИ В РУССКОЙ, АНГЛИЙСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ (ЛИГВОСТАТИСТИЧЕСКИЙ ОБЗОР)

Левченко Марина Николаевна

- e-mail: prof_levchenko@mail.ru;
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой
германской и романской филологии;
Государственный университет просвещения
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, стр. 2, Российская Федерация

Для цитирования

Левченко М. Н. Универсальность и уникальность вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе (лигвостатистический обзор) // Российский социально-гуманитарный журнал. 2026. №1. URL: www.evestnik-mgou.ru

- Статья поступила в редакцию 03.12.2025
- Статья размещена на сайте 31.03.2026

СТРУКТУРА СТАТЬИ

[Аннотация](#)

[Ключевые слова](#)

[Введение](#)

[Особенности вербального выражения гендерности](#)

[Специфика невербальных средств рекламы](#)

[Результаты сравнения вербальных и невербальных средств выражения гендерности в рекламе](#)

[Заключение](#)

[Литература](#)

[Article information](#)

АННОТАЦИЯ

Цель. Установление универсальности и уникальности вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русских, английских и немецких рекламных текстах.

Процедуры и методы. В статье используются сравнительно-сопоставительный метод, метод компонентного анализа, статистические подсчёты, с помощью которых выявляются особенности выражения гендерности рекламного текста в разных языках, что необходимо для построения качественной коммуникации при изучении иностранных языков.

Результаты. На основе проведённого лингвостатистического обзора описано и доказано, что вербальные средства выражения гендерности в рекламе тяготеют к уникальности для каждого языка, а невербальные средства выражения гендерности – к универсальности.

Теоретическая и практическая значимость. Теоретическая значимость проведённого лингвостатистического обзора заключается в том, что он позволяет расширить теоретическое понимание влияния гендерных стереотипов и представлений на создание и восприятие рекламы в разных странах и развития теории гендерности. Практическая ценность работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в вузовских курсах по функциональной стилистике, социологии, а также для разработки специальных курсов по гендерной лингвистике и медиаанализу.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

вербальность, невербальность, гендерность, рекламный текст, универсальность и уникальность

ВВЕДЕНИЕ

Работа над данной статьёй обусловлена продолжающимся интересом к сопоставлению особенностей выражения гендерности в разных языках, что необходимо для построения качественного общения при изучении иностранных языков.

Цель исследования состоит в выявлении универсальности и уникальности вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русских, английских и немецких рекламных текстах. Цель определяет задачи исследования: сопоставить вербальные средства выражения гендерности в русской, ан-

глийской и немецкой рекламе и провести сравнительный анализ вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе для установления их уникальности и универсальности.

Материалом исследования послужили различные виды рекламных текстов на следующих официальных сайтах журналов: официальный сайт журнала «За рулём»¹; официальный сайт журнала «British-GQ»²; официальный сайт журнала «Cosmopolitan-UK»³; официальный сайт журнала «ESSIE»⁴; официальный сайт журнала «Esquire – UK»⁵; официальный сайт журнала «Freundin»⁶; официальный сайт журнала «GQ»⁷; официальный сайт журнала «Marie Claire»⁸; официальный сайт журнала «Men's Health»⁹; официальный сайт журнала «Men's Life»¹⁰; официальный сайт журнала «Vogue»¹¹; официальный сайт журнала «Woman.ru»¹². Общий объём выборки составил около 490 гендерно окрашенных рекламных текстов. В частности, корпус проанализированных единиц исследования в русском языке составили 190 рекламных текстов; в английском языке было исследовано 178 рекламных текстов; в немецком языке было рассмотрено 122 примера.

С целью решения поставленных задач были применены следующие методы исследования: метод сплошной выборки

¹ За рулём [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zr.ru> (дата обращения: 16.02.2024).

² British GQ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk> (дата обращения: 16.02.2024).

³ Cosmopolitan [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/uk> (дата обращения: 16.02.2024).

⁴ Essie [Электронный ресурс]. URL: <https://www.essie.de> (дата обращения: 09.03.2024).

⁵ Esquire [Электронный ресурс]. URL: <https://www.esquire.com/uk> (дата обращения: 16.02.2024).

⁶ Freundin [Электронный ресурс]. URL: <https://www.freundin.de> (дата обращения: 09.03.2024).

⁷ GQ: Mode, Kultur und Stil [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gq-magazin.de> (дата обращения: 20.02.2024).

⁸ Marie Claire [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marieclaire.ru> (дата обращения: 16.02.2024).

⁹ Men's Health [Электронный ресурс]. URL: <https://www.menshealth.de> (дата обращения: 20.02.2024).

¹⁰ Men's Life [Электронный ресурс]. URL: <https://www.menslife.com> (дата обращения: 16.02.2024).

¹¹ Vogue [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com> (дата обращения: 16.02.2024).

¹² Woman.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.woman.ru> (дата обращения: 16.02.2024).

(отбор гендерно окрашенных русских, английских и немецких рекламных текстов), описательный (классификация гендерно окрашенных русских, английских и немецких рекламных текстов с точки зрения универсальности их использования в разных языках и в рамках исследуемых языков), сравнительно-сопоставительный (сравнение способов выражения гендерности в русских, английских и немецких рекламных текстах), метод компонентного анализа (разложение значения единиц языка на лексическое и грамматическое значения), статистические подсчёты.

На настоящий момент в лингвистике существует немало работ, посвящённых исследованию языковых особенностей гендерной окраски рекламных текстов в разных языках [1–10], что свидетельствует о высокой степени разработанности данной тематики. Однако новизна настоящего исследования заключается в том, что впервые проведена классификация вербальных и невербальных средств выражения гендерности в рекламных текстах по принципу их универсальности (типичности для русского, английского и немецкого языков), общности для германских языков и единичности (неповторимости) – и специфичности использования в русском, английском и немецком языках; осуществлён также сопоставительный анализ использования вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе.

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОГО ВЫРАЖЕНИЯ ГЕНДЕРНОСТИ

Рассмотрение специфики вербального выражения гендерности в рекламе, опубликованной в русских, английских и немецких журналах, позволило определить ряд универсальных средств выражения, типичных для всех трёх языков, а также единичных средств репрезентации гендерности, характерных только для одного из рассматриваемых языков.

Для начала рассмотрим выявленные сходства и отличия в репрезентации гендерности в рассматриваемых языках и далее представим полученные данные структурированно в виде таблиц и диаграмм.

Итак, анализ женских рекламных текстов позволил определить, что в каждом языке имеются свои тематические группы, в рамках которых создаётся реклама. В ходе исследования

было установлено, что для всех исследуемых языков универсальной является только тематическая группа «внешность». Во всех языках маркетологи с использованием различных лексических и грамматических средств осуществляли визуализацию женской внешности в рекламе. Специфика данной визуализации отличается в русском, английском и немецком языках, однако тематическая группа остаётся общей для всех. По остальным группам не выявлено соответствий ни между всеми тремя языками, ни между отдельными парами языков (русский и немецкий, немецкий и английский или русский и английский).

Единичными для русской рекламы продукции для женщин стали тематические группы «материнство», «домашнее хозяйство», «социальный статус», «уязвимость»; для английского языка – «романтичность», «ностальгия», «мода»; для немецкого – «замужество», «власть».

Таким образом, можно сделать вывод, что в русской ментальности укрепился стереотип о женщине как о домохозяйке с детьми, имеющей не столь высокий социальный статус по сравнению с мужчинами и представляющей собой более слабый пол. В английском менталитете создаётся образ женщин как нежных, романтичных натур, стремящихся хорошо выглядеть и удержать «утекающее» время. В немецком языке находят отражение стереотип о роли женщины как жены и антистереотип о властности и силе женщины, что подчёркивает формирование в сознании немецкого народа попыток выйти за рамки стереотипного представления о женщинах. Анализ показал, что универсальным для трёх языков является использование лексемы со значением «красота», что, по сути, является следствием совпадения по тематической группе «внешность».

Кроме того, было установлено наличие общих лексем, используемых для выражения гендерности в паре языков «русский – немецкий»: лексемы со значением «замужество»; и «немецкий – английский»: лексемы со значением «мода», «стиль», «элегантность». Данный результат исследования может указывать на то, что и в немецком, и в английском языках значимый уклон в рекламе женской продукции ставится на стереотип о том, что женщина должна поддерживать определённый внешний вид, соответствующий современным тенденциям. В русской же рекламе, что также прослеживается и в немецком менталитете, подчёркивается статус, присущий женщине в семье.

Единичными для русской рекламы стали лексемы со значением «природа», «здоровье», «секреты», «инновационность», «молодость», «свободолюбие»; для английского языка – лексемы со значением «лёгкость», «свобода», «романтизм», «время», «дом»; для немецкого – лексемы со значением «особенность женщины», «натуральность», «эффективность», «равенство», «власть», «руководство», «лидерство». Рассмотренные лексемы также являются своеобразным продолжением характерных для каждого языка тематических групп. Анализ лексического состава рекламы показал, что в русском языке на лексическом уровне появляется отражение нового взгляда на женщин как на свободолюбивых людей, которые хотят вырваться из того образа, который им навязывает общество. Однако это ещё достаточно слабо представленная позиция, и в целом сохраняется подчёркивание представления о женщине как о заботливой матери, включая попечение о здоровье, природе, сохранении молодости с использованием самых современных средств. В английском языке наряду с образом женщины как домохозяйки более активно представлены потребности женщины в свободе, уходе от обременённости обязанностями и т. д. Довольно интересным предстаёт видение женщины в немецком языке, где акцент ставится на её властности и равноправии с мужчинами, одновременно с подчёркиванием уникальности женщины и её природной натуральной красоты.

Универсальными выразительными средствами в рекламе женской продукции для рассматриваемых языков были определены эпитеты, метафоры, сравнения и употребление разговорной речи. В целом во всех трёх языках отмечается активное использование выразительных средств языка.

В качестве единичных средств выразительности были выделены уменьшительно-ласкательные слова и эмоционально окрашенные иностранные приставки *ультра-*, *сверх-*, *супер-* в русской рекламе. Здесь очевидным фактом является возможность использования представленных средств и в других языках. Однако в рамках выборки исследования представленные средства были выявлены только в русскоязычной рекламе в женских журналах.

Что касается грамматических средств выражения гендерности, во всех трёх языках активно используются различные части речи, в особенности прилагательные и существительные, для них также характерно использование неполных предложений.

В отношении общих для пары языков грамматических средств было установлено, что в русском и немецком языках активно используется повелительное наклонение, что может быть связано не только с гендерными стереотипами, но и строем языка в целом, принятыми нормами построения речевых высказываний. В паре «немецкий – английский» часто встречаются риторические вопросы. Очевидно, что и повелительное наклонение, и риторические вопросы в целом можно считать универсальными грамматическими средствами выражения гендерности. Однако в данном случае следует подчеркнуть частотность использования рассматриваемых средств в проанализированной рекламе. Так, в выборке женской рекламы на русском языке не встретилось ни одного риторического вопроса, хотя это не отменяет использование данного типа вопросов в целом в русской рекламе. Аналогично, в рассмотренной рекламе на английском языке не встретились предложения в форме повелительного наклонения.

В качестве единичных средств выражения гендерности в рекламе, ориентированной на женщин, были выделены глаголы несовершенного вида в русском языке, причастия настоящего и прошедшего времени, использование гиперболы и условных предложений в английском языке, а также имитация диалога в рекламном тексте и использование сложноподчинённых предложений в немецком языке. В рассмотренной выборке данные грамматические средства были выявлены только в обозначенных языках.

Для наглядности представим результат сопоставления вербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе женской продукции в виде таблицы (табл. 1).

Проведённый анализ показал, что в русском, английском и немецком языках в большей степени используются уникальные (71, 40%) для каждого языка лексические и грамматические средства выражения гендерности в женской рекламе. Достаточно малое количество средств является универсальным для всех трёх языков или общим для пары языков (всего 16,30%). Для наглядной репрезентации данного вывода представим расчёт соотношения универсальных для всех языков, общих для пары языков и единичных для каждого языка средств выражения гендерности в женской рекламе (рис. 1).

Таблица 1 / Table 1.

Сопоставление вербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на женщин / Comparison of verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at women

Средства выражения гендерности/ языки	Русский	Английский	Немецкий
Универсальные (для всех трёх языков)	<p>Тематические группы: внешность. Лексические средства: лексемы со значением «красота»; Выразительные средства: эпитеты, метафоры, сравнения, употребление разговорной речи; Грамматические средства: использование различных частей речи, неполные предложения.</p>		
Общие (для пары языков)	<p>Русский–английский Отсутствуют характерные только для данной пары языков отличия. Русский–немецкий Лексемы со значением «замужество». Грамматические средства: повелительное наклонение. Немецкий–английский Лексемы со значением «мода», «стиль», «элегантность». Грамматические средства: риторические вопросы.</p>		
Единичные (в каждом языке – неповторимость)	<p>Тематические группы: материнство, домашнее хозяйство, социальный статус, уязвимость. Лексические средства: лексемы со значением «природа», «здоровье», «секреты», «инновационность», «молодость», «свободолюбие».</p>	<p>Тематические группы: романтичность, ностальгия, мода. Лексические средства: лексемы со значением «лёгкость», «свобода», «романтизм», «время», «дом».</p>	<p>Тематические группы: замужество, власть. Лексические средства: лексемы со значением «особенность женщины», «натуральность», «эффективность», «равенство», «власть», «руководство», «лидерство»;</p>

Окончание Таблицы 1 / Table 1.

Единичные (в каждом языке – неповторимость)	Выразительные средства: уменьшительно-ласкательные слова; эмоционально окрашенные иностранные приставки ультра-, сверх-, супер. Грамматические средства: глаголы несовершенного вида.	Выразительные средства: нет. Грамматические средства: гиперболы, причастия настоящего и прошедшего времени, условные предложения.	Выразительные средства: нет. Грамматические средства: имитация диалога в рекламном тексте, сложноподчинённые предложения.
---	--	--	--

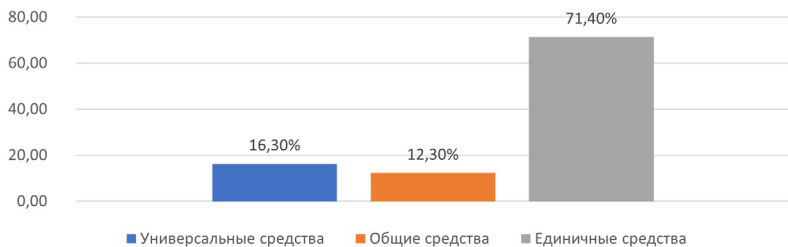


Рис. 1 / Fig. 1. Сопоставление вербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на женщин / Comparison of verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at women

Далее рассмотрим сопоставление вербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на мужчин.

Итак, анализ рекламных текстов, ориентированных на мужчин, позволил определить, что в каждом языке имеются свои тематические группы, в рамках которых создаётся реклама. В ходе исследования было установлено, что для всех исследуемых языков универсальной является только тематическая группа «внешность». В группе языков «английский – немец-

кий» была также выделена общая группа «уникальность». Таким образом, во всех анализируемых языках наибольшее значение для привлечения мужчин к рекламе имеет апеллирование к внешности, чем и обусловлено совпадение по данной тематической группе во всех языках. Особое значение имеет и понимание уникальности мужчины, что в двух языках определило даже формирование целой тематической группы, а в русском языке проявляется в форме использования соответствующих лексических единиц в рамках других групп. По остальным группам не выявлено соответствий ни между всеми тремя языками, ни между отдельными парами языков (русский и немецкий, немецкий и английский или русский и английский).

Единичными для русской рекламы мужской продукции стали тематические группы «статус» и «превосходство», в английском языке – «практичность», «свобода» и «совершенство»; в немецком языке – «сила» и «экспертность». Исходя из количества выделенных групп, можно говорить о большем разнообразии в представлении мужчин в английской рекламе. При этом в русской рекламе наиболее ярко подчёркивается успешность мужчины, его высокий статус и достижения. В английской рекламе ставится акцент на свободолюбивом характере мужчины, затрагиваются его интересы и амбиции, а также надёжность, возможность положиться на него в любой ситуации. Наконец, в немецкой рекламе передаётся стереотип о превосходстве в силе мужчины, а также о его экспертности.

Анализ лексем показал, что универсальным для трёх языков является использование лексемы со значением «престиж». Данное наблюдение является достаточно интересным и подчёркивает значимость авторитетности, влиятельности и современности в представлении о мужчине во всех рассматриваемых языках.

Кроме того, было установлено наличие общих лексем, используемых для выражения гендерности в паре языков «русский – немецкий»: лексемы со значением «экспертность», «эсклюзивность», «элегантность»; и «немецкий – английский»: лексемы со значением «стиль», «качество». Данный результат исследования может указывать на то, что в русском и немецком языках значимый уклон в рекламе мужской продукции делается на стереотип о том, что мужчина должен быть профессионалом своего дела, а также демонстрировать в своём поведении индивидуальный стиль и элегантность. В немецкой и английской

рекламе подчёркивается особая заинтересованность мужчины не только во внешнем виде продукции, но и в её качестве.

Единичными для русской рекламы мужской продукции стали лексемы со значением «профессионализм», «обеспеченность», «отцовство», «мужественность», «индивидуальность», «идеальность мужчины», «сильный», «верный», «надёжный»; для английского языка – лексемы со значением «современность», «сила», «непоколебимость», «функциональность», «экономика», «путешествия», «свобода», «приключение», «совместная деятельность», «азарт», «победа», «превосходство», «уникальность», «контроль», «власть»; для немецкого – лексемы со значением «презентабельность», «статус», «красота», «привлекательность», «несовершенство», «интеллигентность», «богатство», «достоинство», «сохранение природы», «защитники», «энергичность», «экспертность». Некоторые из представленных значений в разных языках являются по сути синонимичными, но всё же не идентичными семантически.

Рассмотренные лексемы также являются своеобразным продолжением характерных для каждого языка тематических групп. Анализ лексического состава рекламы показал, что в русском языке на лексическом уровне появляется отражение мужчины как главы в разных пониманиях (глава в бизнесе, глава в семье и т. д.). В английском языке категория отцовства, напротив, не находит отражения – мужчина предстаёт как свободный, обеспеченный, влиятельный человек, стремящийся к превосходству, победе и доминированию над его окружением. В немецкой рекламе наблюдается попытка уйти от стереотипного представления о мужчине как об идеальном во всех отношениях человеке. Мужчина в немецкой рекламе нередко предстаёт несовершенным внешне. При этом в абсолютном большинстве рекламных компаний сохраняется образ эффектного, энергичного, обеспеченного мужчины. Отличительной чертой немецкой мужской рекламы также является использование образа единения мужчины и природы, в котором мужчина предстаёт в роли защитника.

Универсальными выразительными средствами для рассматриваемых языков для мужской рекламы были определены профессионализмы, причастия и прилагательные с высокой степенью качества, что доказывает закрепление стереотипного представления о мужчинах (в женской рекламе профессионализмы не были встречены ни в одном примере из выборки).

В качестве единичных средств выразительности были выделены стилистические средства для создания юмористического эффекта и глаголы совершенного вида в русской рекламе, метафора, олицетворение, причастия настоящего и прошедшего времени – в английской рекламе, сравнение – в немецкой рекламе. Здесь очевидным фактом является возможность использования представленных средств и в других языках. Однако в рамках выборки исследования представленные средства были выявлены только в отдельных группах языков.

Что касается грамматических средств выражения гендерности, во всех трёх языках рекламы мужской продукции активно используются различные части речи, в особенности глаголы, для них также характерно использование простых и сложносочиненных предложений.

В качестве единичных средств выражения гендерности были выделены обратный порядок слов, риторические вопросы, описательные придаточные предложения в английской рекламе, а также превосходная степень прилагательных, неполные предложения и повелительное наклонение в немецкой рекламе. В рассмотренной выборке данные грамматические средства были выявлены только в обозначенных языках.

Для наглядности представим результат сопоставления вербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой мужской рекламе в виде таблицы (табл. 2).

Представим расчёт соотношения универсальных для всех языков, общих для пары языков и единичных для каждого языка средств выражения гендерности в мужской рекламе (рис. 2).

Проведённый анализ показал, что в мужской рекламе так же, как и в женской, во всех анализируемых языках наиболее часто используются уникальные лексические и грамматические средства выражения гендерности (81,20%). Достаточно малое количество средств является универсальным (10,10%) для рекламы всех трёх языков или общим (8,70%) для пары языков.

При сравнении выражений гендерности в разноязычных рекламных текстах можно сделать следующие выводы.

В русском, английском и немецком языках в большей степени используются уникальные для каждого языка лексические и грамматические средства выражения гендерности в женской и мужской рекламе. Достаточно малое количество средств в

Таблица 2 / Table 2.

Сопоставление вербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на мужчин / Comparison of verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at men

Средства выражения гендерности/ языки	Русский	Английский	Немецкий
Универсальные (для всех трёх языков)	<p>Тематические группы: внешность. Лексические средства: лексемы со значением «престиж». Выразительные средства: профессионализмы, причастия и прилагательные с высокой степенью качества. Грамматические средства: использование различных частей речи, простые и сложносочинённые предложения.</p>		
Общие (для пары языков)	<p>Русский–английский Отсутствуют характерные только для данной пары языков отличия.</p> <p>Русский–немецкий Лексемы со значением «экспертность», «эксклюзивность», «эlegantность».</p> <p>Немецкий–английский Тематические группы: «уникальность». Лексемы со значением «стиль», «качество».</p>		
Единичные (в каждом языке – неповторимость)	<p>Тематические группы: статус, превосходство. Лексические средства: лексемы со значением «профессионализм», «обеспеченность», «отцовство», «мужественность», «индивидуальность», «идеальность мужчины», «сильный», «верный», «надёжный».</p>	<p>Тематические группы: практичность, свобода, совершенство. Лексические средства: лексемы со значением «современность», «сила», «непоколебимость», «функциональность», «экономика», «путешествия», «свобода», «приключение», «совместная деятельность», «азарт», «победа», «превосходство», «уникальность», «контроль», «власть»;</p>	<p>Тематические группы: сила, экспертность. Лексические средства: лексемы со значением «презентабельность», «статус», «красота», «привлекательность», «несовершенство», «интеллигентность», «богатство», «достоинство», «сохранение природы», «защитники», «экспертность»</p>

Окончание Таблицы 2 / Table 2.

<p>Единичные (в каждом языке – неповторимость)</p>	<p>Выразительные средства: стилистические средства для создания юмористического эффекта; глаголы совершенного вида. Грамматические средства: нет.</p>	<p>Выразительные средства: метафора, олицетворение, причастия настоящего и прошедшего времени. Грамматические средства: обратный порядок слов; риторические вопросы; описательные придаточные предложения.</p>	<p>Выразительные средства: сравнение. Грамматические средства: превосходная степень прилагательных; неполные предложения; повелительное наклонение.</p>
--	--	---	--

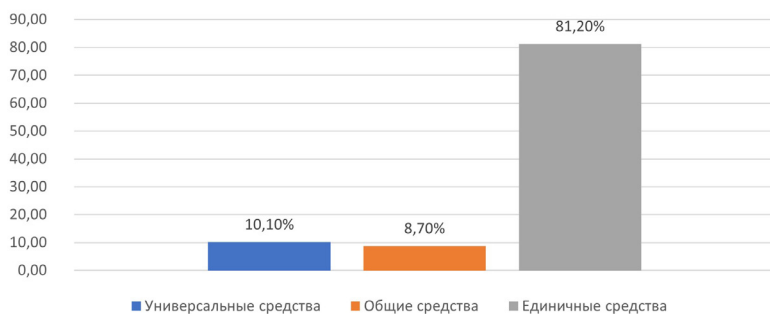


Рис. 2 / Fig. 2. Сопоставление вербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на мужчин / Comparison of verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at men

рекламе является универсальным для всех трёх языков или общим для пары языков.

Реклама – это мощный инструмент коммуникации, который играет важную роль в современном обществе. Она имеет различные виды и функции, такие как информирование, убеждение, создание образов и т. д. При создании рекламы

необходимо учитывать специфику гендерных представлений с учётом современности, возраста и статуса целевой аудитории, чтобы достичь максимального эффекта от рекламной кампании. Само понятие гендера определяет социокультурные представления о мужчинах и женщинах, что, несомненно, имеет большое значение для эффективного воздействия текста рекламы. Однако неверное использование таких стереотипов может сказаться на результативности рекламы и крайне негативно.

Гендерность в рекламе может быть эксплицитной – когда она непосредственно выражается через открытый призыв к целевой аудитории, основанный на тех или иных стереотипах, а также имплицитной – когда гендерные нормы и ожидания присутствуют в подтексте рекламного сообщения, и их использование в рекламе оказывает значимое воздействие на восприятие аудиторией.

Важно, что анализ рекламных кампаний для мужчин и для женщин в русских, английских и немецких журналах позволил определить специфику использования в них вербальных средств выражения гендерности. Так, в рамках анализа лексических средств были определены следующие тематические группы в женской рекламе: внешность, материнство, домашнее хозяйство, социальный статус и уязвимость – в русском языке; внешность, романтичность, ностальгия, мода – в английском языке; внешность, замужество, власть – в немецком языке; а также следующие тематические группы в мужской рекламе – статус, внешность и превосходство – в русском языке; внешность, практичность, свобода, совершенство и уникальность – в английском языке; внешность, сила, экспертность, уникальность – в немецком языке. Кроме того, в каждом языке использовались средства выразительности и грамматические средства, позволяющие создать необходимый образ в рамках каждой рекламной кампании.

Для женской рекламы наиболее характерным оказалось использование таких средств выразительности, как эпитеты, метафоры, сравнения, употребление разговорной речи, уменьшительно-ласкательные слова и т. д. В мужской рекламе чаще используются профессионализмы, причастия и прилагательные с высокой степенью качества, стилистические средства для создания юмористического эффекта, причастия настоящего и прошедшего времени и т. д.

Грамматические средства достаточно схожи как в женской, так и в мужской рекламе. Однако можно отметить, что в женской рекламе часто используются неполные предложения, сложноподчинённые предложения, глаголы несовершенного вида, имитация диалога в рекламном тексте и др.; в то время как в мужской рекламе преобладают простые и сложносочинённые предложения, обратный порядок слов, глаголы совершенного вида и т. д.

СПЕЦИФИКА НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Рассмотрение специфики невербальных средств выражения гендерности в рекламе, опубликованной в русских, английских и немецких женских и мужских журналах дало возможность выявить ряд универсальных для трёх языков, общих для пары языков и единичных для каждого языка способов репрезентации гендерности.

Для начала рассмотрим выявленные сходства и отличия в невербальных средствах выражения гендерности в анализируемых языках и далее представим полученные данные структурированно в виде таблицы.

Итак, анализ невербальных средств в женской рекламе, отобранной из русских, английских и немецких журналов, позволил установить, что для всех трёх языков универсальным является использование следующих визуальных образов: красивая женщина модельной внешности, домохозяйка и мама. При этом важно отметить, что, несмотря на схожесть используемых образов, по своей глубинной сути они отличаются в каждом из языков, что было подробно описано в работе ранее. Схожих образов только в одной из пар языков выявлено не было. Единичными невербальными образами были выделены образ женщины как слабого пола, склонного к болезням, в русской рекламе и образ женщины как «жертвы ради красоты» в английской рекламе. В данных образах можно отметить некоторые точки пересечения – женщина испытывает дискомфорт, но в целом смысл этих образов всё-таки отличается: в русской рекламе женщина никак не может повлиять на приобретение болезненного состояния, а в английской рекламе она осознанно принимает решение терпеть «лишения» ради поставленной цели. Наконец, в немецкой рекламе единичным невербальным средством является изображение женской красоты через естественность (табл. 3).

Таблица 3 / Table 3.

Сопоставление невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на женщин / Comparison of non-verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at women

Средства выражения гендерности/ языки	Русский	Английский	Немецкий
Универсальные (для всех трёх языков)	1. Образ красивой женщины модельной внешности 2. Образ домохозяйки 3. Образ мамы		
Общие (для пары языков)	Нет		
Единичные (в каждом языке – неповторимость)	Образ женщины как слабого пола, склонного к болезням	Образ женщины как жертвы ради красоты	Образ естественности во внешнем виде

Для наглядной репрезентации распределения невербальных средств выражения гендерности в женской рекламе представим полученные данные в виде диаграммы (рис. 3).

Как видно из отображенных на рисунке данных, для невербальных средств выражения гендерности в большинстве рекламных кампаний используются универсальные средства для всех языков (75,0%), нулевой показатель для общих средств и 25,5% для уникальных средств.

Далее рассмотрим специфику использования невербальных образов для выражения гендерности в мужской рекламе.

Итак, универсальными для русской, английской и немецкой рекламы являются фотообразы мужчины в окружении красивых девушек, рядом с дорогим транспортом, одетых в дорогие костюмы, а также наполненных позитивными эмоциями. Кроме того, были выделены общие для английской и немецкой рекламы образы дикой природы. В отношении единичных невербальных средств важно отметить, что они были выявлены только в образах из немецких рекламных кампаний. Так, в немецкой рекламе используются образы неидеального внешне мужчины, ироничные образы мужчины, а также образ беззаботной жизни.



Рис. 3 / Fig. 3. Сопоставление невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на женщин / Comparison of non-verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at women

Отсюда следует, что немецкая реклама рассматривает мужчину и присущие ему черты более креативно и разносторонне, местами выходя за рамки принятых стереотипов (табл. 4).

Для наглядной репрезентации распределения невербальных средств выражения гендерности представим полученные данные в виде диаграммы (рис. 4).

Как видно из диаграммы, проведённое исследование подтверждает, что для невербальных средств выражения гендерности в большинстве рекламных кампаний для мужчин используются универсальные средства для всех языков, что составляет 70,60%.

Результаты сравнения вербальных и невербальных средств выражения гендерности в рекламе

Для проведения сравнения вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе рассмотрим сравнение данных, полученных на предыдущем этапе исследования, и представим их в виде диаграмм.

Для начала проведём сравнительный анализ вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на женщин (рис. 5).

Таблица 4 / Table 4.

Сопоставление невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на мужчин / Comparison of non-verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at men

Средства выражения гендерности / языки	Русский	Английский	Немецкий
Универсальные (для всех трёх языков)	1. Дорогой внешний вид 2. Дорогой транспорт 3. В окружении красивых девушек 4. Образ мужчины, наполненного позитивными эмоциями		
Общие (для пары языков)	Русский – английский: Нет Русский – немецкий: Нет Немецкий – английский: Образ природы		
Единичные (в каждом языке – неповторимость)	Нет	Нет	1. Образ неидеального внешне мужчины 2. Ироничные образы мужчины 3. Образ беззаботной жизни

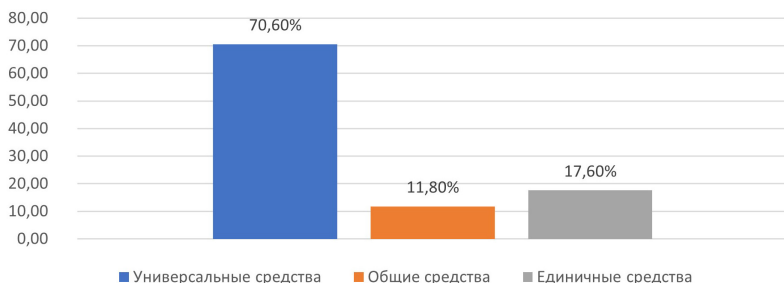


Рис. 4 / Fig. 4. Сопоставление невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на мужчин / Comparison of non-verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at men

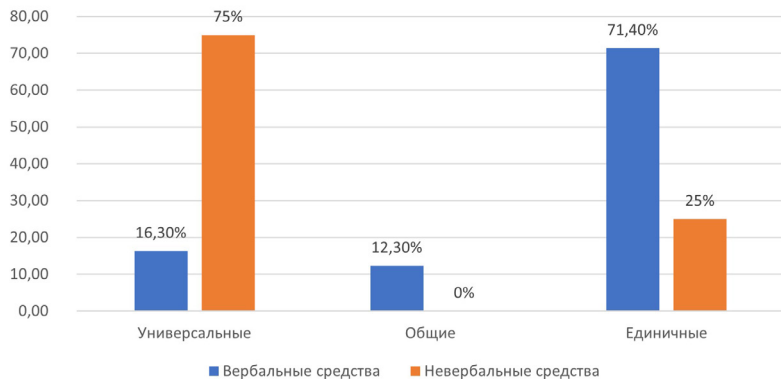


Рис. 5 / Fig. 5. Сравнительный анализ вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на женщин / Comparative analysis of verbal and non-verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at women

Как видно из представленных данных в рекламе, ориентированной на женщин, среди вербальных средств выражения гендерности наиболее часто встречаются единичные средства, а среди невербальных – универсальные. При этом универсальные невербальные средства используются значительно чаще, чем вербальные на 58,7%. В свою очередь, единичные вербальные средства для выражения гендерности в женской рекламе используются на 46,4% чаще, чем невербальные единичные средства.

Далее рассмотрим сравнительный анализ вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на мужчин (рис. 6).

Анализ выражения гендерности в мужской рекламе показал, что универсальные невербальные средства используются чаще, чем вербальные, на 60,5%. В свою очередь, единичные вербальные средства для выражения гендерности в мужской рекламе используются на 63,6% чаще, чем невербальные единичные средства.

Таким образом, по результатам проведённого исследования можно сделать выводы, что невербальные средства выражения гендерности как в женской, так и в мужской рекламе

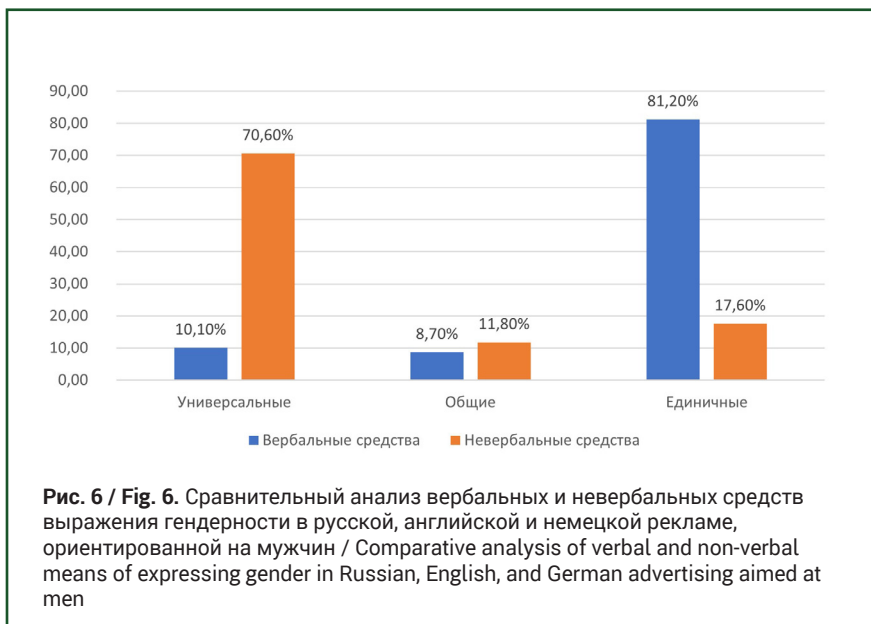


Рис. 6 / Fig. 6. Сравнительный анализ вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой рекламе, ориентированной на мужчин / Comparative analysis of verbal and non-verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising aimed at men

тяготеют к универсальности, а вербальные средства – к уникальности в каждом языке. Важно при этом отметить, что невербальные средства имплицитно передают гендерные стереотипы, имеющиеся в обществе в отношении того, какие образы более характерны для мужчин и для женщин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате сравнения выражений гендерности в разноязычных рекламных текстах можно сделать следующие выводы.

В русском, английском и немецком языках в большей степени используются уникальные для каждого языка лексические и грамматические средства выражения гендерности в женской и мужской рекламе. Достаточно малое количество средств является универсальным для всех трёх языков или общим для пары языков.

Для невербальных средств выражения гендерности в большинстве рекламных кампаний используются универсальные средства для всех языков. В женской рекламе – это такие визуальные образы, как красивая женщина модельной внешности, домохозяйка и мама. В мужской рекламе используются

визуальные образы мужчин в окружении красивых девушек, рядом с дорогим транспортом, одетых в дорогие костюмы, а также наполненных позитивными эмоциями.

Сравнительный анализ вербальных и невербальных средств выражения гендерности в русской, английской и немецкой мужской и женской рекламе показал, что вербальные средства тяготеют к уникальности для каждого языка, а невербальные – к универсальности. Полученные результаты могут быть полезны при обучении навыкам анализа и интерпретации текстов разного рода, для разработки новых теоретических концепций в области гендерных исследований, а также для дальнейших исследований в области коммуникации и рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Булкина Е. В. К вопросу о гендерно ориентированных стратегиях речевого воздействия рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. №37. С. 1–6.
2. Голощапов А. А. Невербальная гендерность в немецком рекламном тексте // Актуальные вопросы современной лингвистики: материалы XI международной научно-практической конференции, посвящённой Году педагога и наставника в РФ. М.: Государственный университет просвещения, 2024. С. 16–20.
3. Горохова (Акимцева) Ю. В. Особенности вербализации гендерных стереотипов в англоязычном рекламном дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. №10. С. 3255–3260.
4. Козлова Е. А. Гендерные аспекты лексики русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Смоленск, 2021. 19 с.
5. Миннигалеева А. А. Гендерно-нейтральные обозначения человека в немецком языке // Глобальный научный потенциал. 2021. №1. С. 87–89.
6. Томская М. В. Рекламный дискурс в гендерном аспекте (аналитический обзор) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2014. №17. С. 95–108.
7. Цветкова О. Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. 2020. №4. С. 34–43.
8. Шутова Н. М., Назарова Д. В. Гендерные характеристики рекламы в аспекте перевода (на материале сопоставительного ана-

лиза рекламы женской и мужской косметики) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2022. №14. С. 68–78.

9. Diewald G. Gendergerechte Sprache. Was ist das? Was soll das? Wie geht das? // Der Sprachdienst. 2018. №6. S. 195–208.
10. Labov W. The intersection of sex and social class in the cause of linguistic change // The sociolinguistic Reader. Gender and Discourse. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. P. 205–254.

ARTICLE INFORMATION

Author

Marina N. Levchenko

- e-mail: prof_levchenko@mail.ru,
Dr. Sci. (Philology), Prof., Head of the Department,
Department of Germanic and Romance Philology,
Federal State University of Education
ul. Radio 10A/2, Moscow 105005, Russian Federation

For citation

Levchenko, M. N. (2026). Universality and Uniqueness of Verbal and Non-Verbal Means of Gender Expression in Russian, English, and German Advertising (Linguo-Statistical Review). In: *Russian Social and Humanitarian Journal*, 1.

Available at: www.evestnik-mgou.ru

Abstract

Aim. To establish the universality and uniqueness of verbal and non-verbal means of expressing gender in Russian, English, and German advertising texts.

Methodology. The article uses a comparative-contrastive method, a method of component analysis, and statistical calculations to identify the features of expressing gender in advertising texts in different languages, which is necessary for building high-quality communication in the study of foreign languages.

Results. Based on the conducted linguo-statistical review, it has been described and proven that the verbal means of expressing gender in advertising tend to be unique for each language, while the non-verbal means of expressing gender tend to be universal.

Research implications. The theoretical significance of the conducted linguo-statistical review lies in the fact that it makes it possible to expand the theoretical understanding of the influence of gender stereotypes and representations on the creation and perception of advertising in different countries and the development of the theory of gender. The practical value of the work lies in the fact that the results of the study can be used in university courses on functional stylistics, sociology, as well as for the development of special courses on gender linguistics and media analysis.

Keywords

verbal, non-verbal, gender, advertising text, universal, and unique

References

1. Bulkina, E. V. (2007). On Gender-Oriented Strategies for Speech Impact of Advertising. In: *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, 37, 1–6 (in Russ.).
2. Goloshchapov, A. A. (2024). Non-Verbal Gender in German Advertising Texts. In: *Current Issues in Modern Linguistics: Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference Dedicated to the Year of the Teacher and Mentor in the Russian Federation*. Moscow: Federal State University of Education publ., pp. 16–20 (in Russ.).
3. Gorokhova (Akimtseva), Yu. V. (2022). Features of the Gender Stereotypes Verbalization in English Advertising Discourse. In: *Philology. Theory & Practice*, 10, 3255–3260 (in Russ.).
4. Kozlova, E. A. (2021). *Gender Aspects of the Vocabulary of the Russian language* [dissertation]. Smolensk (in Russ.).
5. Minnigaleeva, A. A. (2021). Gender-Neutral Designations of a Person in the German Language. In: *Global Scientific Potential*, 1, 87–89 (in Russ.).
6. Tomskaya, M. V. (2014). Advertising Discourse in a Gender Aspect (Analytical Review). In: *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 17, 95–108 (in Russ.).
7. Tsvetkova, O. L. (2020). Gender Representation in Advertising: Strategies, Stereotypes, Means. In: *Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 4, 34–43 (in Russ.).
8. Shutova, N. M. & Nazarova, D. V. (2022). Gender Characteristics of Advertising in Terms of Translation (Based on a Comparative Analysis of Advertising for Women's and Men's Cosmetics). In: *Russian Journal of Multilingualism and Education*, 14, 68–78 (in Russ.).
9. Diewald, G. (2018). Gendergerechte Sprache. Was ist das? Was soll das? Wie geht das? In: *Der Sprachdienst*, 6, 195–208.
10. Labov, W. (1998). The Intersection of Sex and Social Class in the Cause of Linguistic Change. In: *The Sociolinguistic Reader. Gender and Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 205–254.