

**ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ
В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола, Россия

Аннотация. Обзор рекламной трактовки гендерных ролей, реализуемых в современных сюжетах французской рекламы, демонстрирует распределение различных социальных моделей полов путем противопоставления традиционных и альтернативных образов. В статье анализируются особенности демонстрации мужских и женских персонажей в коммерческой рекламе на различных франкоязычных платформах. Цель работы заключается в анализе современной гендерно-ориентированной рекламы. Актуальность темы заключается в том, что исследование позволяет выявить особенности репрезентации гендерных образов во французской рекламе, отражающих идеологию общества потребления. При изучении материала применялись следующие методы: функционально-стилистический анализ, контент-анализ рекламных СМИ, анализ гендерной специфики рекламного объекта. Для сбора фактологического материала использованы такие платформы, как France 24, Stratégies, Culturepub, AdForum, E-marketing.fr, Illitl.fr. С помощью гендерных характеристик в рекламе активно создается образ потребителя, в котором сохраняются определенные гендерно обусловленные типы поведения. Анализ рекламных сюжетов демонстрирует существование спецификации ролей мужчин и женщин с традиционными и альтернативными моделями. Первый тип предполагает строгое гендерное распределение функций. Второй тип подразумевает обмен ролями между полами, эгалитарные отношения или доминирование женщины. Существует устойчивая символическая гендерная асимметрия, направленная на перестройку существующих моделей в сторону большей смешанности.

Ключевые слова: *реклама, гендерология, гендерные роли, типы потребительского поведения, французское медийное пространство*

I. G. Ivanova, R. A. Egoshina

**FEATURES OF THE REPRESENTATION OF GENDER IMAGES
IN MODERN FRENCH ADVERTISING**

Mari State University, Yoshkar-Ola, Russia

Abstract. An overview of the advertising interpretation of gender roles realized in modern French advertising plots demonstrates the distribution of various socio-gender models by contrasting traditional

and alternative images. The article analyzes the features of the demonstration of male and female images in commercial advertising on various French-speaking platforms. The purpose of the study is to analyze modern gender-oriented French-language advertising. The relevance of the topic lies in the fact that the study reveals the peculiarities of the representation of gender images in French advertising, reflecting the ideology of consumer society. The following methods were used in the study of the material: functional and stylistic analysis, content analysis of advertising media, analysis of the gender specificity of the advertising object. Platforms such as France 24, Stratégies, Culturepub, AdForum, E-marketing.fr, Illitl.fr were used to collect factual material. With the help of gender characteristics, advertising actively creates an image of the consumer, in which certain gender-specific types of consumer behavior are preserved. The analysis of advertising plots demonstrates the existence of gender-specific roles with traditional and alternative models. The first type assumes a strict gender distribution of roles. The second type implies an exchange of roles between men and women and an egalitarian relationship, or the dominance of a woman. There is a persistent symbolic gender asymmetry aimed at restructuring gender models towards greater mixing.

Keywords: *advertising, genderology, gender roles, types of consumer behavior, French media space*

Введение. Понятие «гендер», введенное в науку американским психоаналитиком Р. Столлером, предполагает процесс дифференциации биологических различий между полами с соответствующими им социальными значениями. Данный термин также применяется для наименования социально приобретенных характеристик мужчин и женщин, существующих между ними отношений, ролей и норм. Согласно теории С. Бем, субъекты ведут себя типично для своего пола, используя определенные гендерные схемы при восприятии и организации информации. Индивидуум, идентифицируя себя в качестве мужчины / женщины, применяет эти структуры шире, чем тот, кто не подвержен данному культурному процессу [1].

Вопросы гендерологии изучаются, прежде всего, в лингвистических исследованиях. При этом выделяются несколько основных направлений развития этой науки – социо- и психолингвистическое, лингвокультурологическое. Первое направление касается прикладного аспекта исследований языкового сознания. С точки зрения социолингвистики изучение гендерных стереотипов, обусловленных андроцентричностью социальных отношений, предполагает создание модели описания человека в языке на метагендерном уровне, охватывающем как маскулинность, так и фемининность [2].

Гендерным исследованиям в отечественной психолингвистике посвящены работы Е. И. Горошко [4], Е. А. Земской, М. А. Китайгородской, Н. Н. Розановой [5]. Авторами рассматривается проблема взаимосвязи языка и пола. Ученые опираются на гипотезу функциональной асимметрии, лежащую в основе различий функций полушарий мужского и женского мозга. Лингвокультурологическое направление изучает противопоставление «фемининность / маскулинность» и особенности функционирования подобных шаблонов в языке, а также отражение в нем культурных концептов и гендерной метафоры [7].

Моделирование гендерной концептосферы позволяет выявить количественную и качественную асимметрии признаков-идентификаторов гендерно маркированных единиц: мужчина изображается прототипическим социальным деятелем, а женщина выступает как дополнительный объект, не нуждающийся в добавочной идентификации [10, с. 72].

По мнению Г. В. Смирновой, концепт «маскулинность» в русском и французском языках имеет сходную реализацию, тогда как понятие «фемининность» имеет различное выражение [11]. Во французском языке не существует негативной оппозиции этих концептов в отличие от русского. На этот факт указывали также В. Н. Телия [12] и Д. Ч. Малишевская [9].

В рамках коммуникативно-дискурсивного подхода гендерные характеристики рассматриваются в рекламном дискурсе, поскольку это один из самых влиятельных процессов

языковой деятельности, участвующих в конструировании и воспроизводстве отношений между мужчиной и женщиной. Реклама вербально и невербально воспроизводит отношения господства и подчинения между взаимодействующими субъектами. Исследования этого источника информации способствуют выявлению механизмов гендерной дискриминации и мотивируют современных специалистов к внесению коррективов в рекламные технологии [3].

Развитие культурологии на раннем этапе позволило уделить определенное внимание феномену массовой культуры как инструменту социализации, в том числе в отношении образов, ролей и жанров рекламы. Собственно этот источник информации изучается как фундаментальное явление «потребительской культуры», которое пытается социологически осмыслить возникновение подобного общества и власть рынка в современной коммерческой системе, а также ее связь с культурой и индивидуальными запросами целевой аудитории.

На стыке гендерных исследований и социологии понятия «гендер» и «реклама» занимают видное место. Во Франции проблемы потребления и их освещение долгое время рассматривались наукой как карикатурное анекдотические явления массовой культуры. Этот подход к гендерным исследованиям в рекламе имеет «медийные» формы делового общения [15]. Данный институт может не только поддерживать существующие социальные отношения и стратификационную структуру общества, в том числе и традиционное распределение гендерных ролей, но и способствовать смене приоритетов и изменению направлений развития современного общества, в частности, оказывать влияние на гендерные процессы современности [8, с. 169].

Целью научной статьи является изучение гендерно-ориентированных современных франкоязычных рекламных роликов с точки зрения их социодискурсивных особенностей, что и составляет новизну данного исследования.

Актуальность исследуемой проблемы заключается в том, что данное исследование позволяет выявить гендерно обусловленные типы потребительского поведения, отражающие идеологию общества. Реализация этих форм осуществляется с помощью использования репрезентируемых рекламой гендерных образов.

Материал и методы исследования. Исследование фактологического материала с использованием методов функционально-стилистического анализа, контент-анализа рекламных СМИ позволило выделить ряд типичных мужских и женских образов, характерных для современной французской рекламы. Изучение гендерных образов проводилось на материале таких платформ, как France 24, Stratégies, Culturepub, AdForum, E-marketing.fr, Illitl.fr. Количество рекламных сюжетов, включенных в контент-анализ, составило 105 единиц.

Результаты исследования и их обсуждение. Реклама выступает в качестве гиперболизатора дифференциаций полов, утрируя стереотипные гендерные шаблоны – от образа мышления персонажей до невербальной семиотики и паралингвистики [14]. Сомнения относительно собственного тела, его конструирования и репрезентации являются закономерным результатом общей онтологической нестабильности постмодернистской эпохи, в рамках которой исконные понятия правды, ценностей, традиций оказываются размытыми; при этом особая роль принадлежит объективирующей рекламе [13, с. 34].

Реклама – это сложный дискурс, в котором представления о гендерных ролях появляются на стыке различных логик, последствия которых могут быть противоречивыми. К ним относятся: состояние гендерных отношений и социальных представлений о гендерных ролях в различные исторические периоды, продвижение товаров, коммерческие и коммуникационные стратегии рекламодателей, структура потребления (тип потребителя, разновидность товара, область применения продукта), тенденции в рекламном медиа пространстве.

Еще в начале 2000-х гг. гендерные роли в рекламе распределяются по принципу создания определенных клише, закрепленных за мужчиной и женщиной. Анализ французской современной рекламы позволяет выделить следующие женские образы – покорная, простоватая, домашняя прислуга. Имидж покорной женщины, созданный брендом Saint Laurent для рекламы женского белья, являлся частью его компании, выпущенной в 2017 г. В подобных видеороликах мы в меньшей степени видим женское лицо, что превращает женщину в объект, демонстрирующий бездеятельность и повиновение. Многочисленные примеры пассивности женщин оказываются оправданными, поскольку именно для них создаются эти продукты (парфюмерия, белье, гигиена-красота).

Образ простоватой женщины предстает во французской рекламе компании частных самолетов Lunjet, сайт которой настолько незамысловатый, что и девушка с IQ ребенка может им воспользоваться.

«Домашняя прислуга» проявляет заботу о своем доме, детях, семье. Французские социологи видят в облике этих женщин гиперритуализацию, заключающуюся в стандартизации и амплификации их поведения. Образ помощницы по хозяйству воплощен во франкоязычной рекламе, опубликованной бельгийской Государственной службой по трудоустройству и профессиональному обучению Forem: *Osez réaliser vos rêves... devenez auxiliaire de ménage* («Осмелитесь осуществить свои мечты... станьте помощником по хозяйству»).

К повторяющимся мужским клише в рекламе относятся сильная личность, мужчина-труженик, соблазнитель. Актер Джонни Депп воплощает качества сильной личности в рекламе нового аромата от Dior. Совокупность таких элементов, как татуировки, украшения и дикий аромат, актуализирует ценности, традиционно приписываемые мужчинам (физическая и умственная сила, смелость, храбрость).

Мужчина-труженик предстает в рекламе, созданной компанией по ремонту и замене автомобильных стекол Carglass. В целях сближения с клиентом они используют маркетинговый ход, основанный на историях, близких к реальности. В каждом из этих рекламных роликов участвуют мужчины в рабочей одежде, выполняющие свои профессиональные обязанности. Следует отметить, что они представлены в сфере услуг, автомобилестроении, в которой женщины появляются достаточно редко.

Образ соблазнителя используется в рекламе мужской парфюмерной продукции и демонстрирует силу аромата в сопровождении со слоганом *Armani code, le seul code de séduction pour homme* («Кодекс Армани, единственный кодекс соблазнения для мужчин»). По словам Жан-Батиста Перре, подобный рекламный ландшафт создает и пропагандирует устойчивость мужского доминирования с помощью образных сценариев [15]. Мужчины преимущественно представлены на квалифицированных должностях, соответствующих высокому уровню образования, на активных и руководящих постах. Женщины очень редко или исключительно в декоративных целях появляются в мужских областях (работа, автомобили, спорт, услуги) и, напротив, преобладают в сфере домашнего хозяйства и красоты. Подобное разделение функциональных задач осуществляется в соответствии с жанром продукта по потребительским секторам.

В современном мире рекламы, начиная с 20-х гг. XXI века, произошли некоторые изменения, связанные с жанром, персонажами и их гендерными ролями, местом развития сюжета. «Кадрами», то есть руководителями высшего звена, становятся мужчины. Эти роли используются гораздо более гибко, чем женские, поскольку они могут появляться в одиночестве или в паре, на работе, в городе или с семьей, но остаются узнаваемыми по ряду признаков (костюм-галстук, портфель, папки, автомобиль и т. д.). Таким образом, мужские персонажи чаще всего остаются связанными со своей профессиональной идентичностью и отстаивают ее на разных типах территорий. Стоит отметить появление нового персонажа – мужчины-отца, однако он реализуется только в контексте с семьей.

Из этого следует, что формирование личности мужчины на работе остается его специфической чертой.

Как правило, женщины появляются и изображаются не на рабочих местах. Их роли остаются связанными с традиционной сферой компетенции – любовь, соблазнение, уход за красотой, досуг, семья. Следует отметить популярность образа женщины-матери, что составляет две трети персонажей. Широко распространенной становится роль женщины-руководителя, т. е. ее личность наделяется некоторыми мужскими чертами. При этом она меняют свою идентичность одновременно с территорией – руководитель в контексте работы и мать семейства вне офиса. Женские персонажи могут быть идентифицированы в качестве матери независимо от наличия семейного окружения – это самостоятельная роль, как и роль руководителя для мужчин. Они главным образом остаются наедине со своими детьми и участвуют в их воспитательной деятельности и домашних делах, отцы же преимущественно занимаются досугом. В современной французской рекламе женщина все чаще изображается как активная, эмансипированная, самореализованная личность, противопоставляясь традиционной домохозяйке. Соответственно, группы «подруг» появляются в городе, на досуге или на спортивных мероприятиях.

Структурные различия в распределении гендерных ролей особенно ярко проявляются в области ухода и красоты. Эта сфера деятельности в рекламе типично характеризует женщин. Мужчины также задействуются в рекламе индустрии красоты, но очень специализированно – в секторах соблазнения и ухода. Отметим, что красота – это объединяющее качество в большей степени женщин, чем мужчин.

В этом секторе женские персонажи по-прежнему кажутся в значительной степени подчиненными традиционному образу красоты / пассивности. Женщины изображаются в контексте заботы, это, как правило, их единственная деятельность. В рекламных роликах основное внимание уделяется реальной жизни персонажа, запечатленной вне активной деятельности. И, наоборот, персонажи, рекламирующие мужские гигиенические и косметические средства, активны и определяются своими профессиональными действиями (охранники, инструкторы, спасатели, пилоты, спортсмены и т. д.).

Герои современных рекламных сюжетов находятся в сложной взаимосвязи с реальной эволюцией гендерных ролей. Постепенно появляются представители сильного пола, которые все больше вкладываются в сферу деятельности, традиционно считающуюся женской, особенно в заботу о себе, например, мужчины качают младенцев (Danone) или ухаживают за ними (Dim). В рекламе духов мужское тело обнажается и принимает пластичные позы (Nivea, Nom, Antaeus, Ted Lapidus). Женщины, в свою очередь, перенимают поведение, слова и жесты, присущие мужчинам, – профессиональный и финансовый успех, независимость и даже склонность к соперничеству. Они работают, но при этом не превращаются в суперженщин, водят не только маленькие, но и крупногабаритные автомобили (Peugeot, Renault, Bugatti), занимаются спортом (Rexona, Veet, Coca Light, Кукай). В связи с обменом ролями происходит противопоставление двух полов, появляются фигуры неуклюжих мужчин с явным несоответствием персонажа и рекламируемого продукта (Calor, Mr. Propre). Иногда они создаются только для того, чтобы их высмеивали и изображали в карикатурном виде, что характерно для французского менталитета. В то же время в рекламе появляются женские образы, осваивающие традиционно мужские территории, например, автомобилестроение (Mercedes, Ford, Smart), самолетостроение (Salon du Bourget, Air Bus), военная авиация (Femme pilote de chasse Mirage F1, Madame le Colonel).

Рекламный материал является как средством идеологии, наделенной социальным значением, так и конкретным дискурсом, интегрированным в общество. Он представляет собой отражение определенных культурных и социологических изменений. При этом просодические характеристики речи персонажей также оказывают влияние на выбор потребителя [6].

Таким образом, преобладание традиционных ролей отражает социальные гендерные образы, которые все еще относительно дифференцированы в определенных областях социальной реальности. Это явление выражает коммуникационную логику большинства рекламодателей, которые стремятся к положительному восприятию продукта как можно более широкой аудиторией. Функция гендерных персонажей состоит в том, чтобы символизировать продукт или бренд и ассоциировать их с ценностями, привлекательными для конкретной категории населения, на которую стремится повлиять реклама.

Выводы. Обзор французских рекламных сюжетов показывает, что существует гендерная спецификация ролей с традиционными и альтернативными моделями. Первые соответствуют строгому гендерному распределению ролей, реализуемых мужскими и женскими персонажами. Самостоятельная роль для мужчины в традиционном понимании – это руководитель вне зависимости от территории, типично женская роль – это мать, независимо от наличия / отсутствия семейного окружения.

Особенность репрезентации гендерных образов в современной французской рекламе второго типа заключается в том, что происходит обмен ролями между мужчинами и женщинами. Устанавливаются либо эгалитарные отношения между полами, либо доминирование одного из них. Эта панорама показывает устойчивость символической асимметрии между гендерами, выражая перестройку этих моделей в сторону большей смешанности. Анализ современной французской рекламы демонстрирует множество признаков эволюции в этом общепринятом ландшафте. Современные эмансипированные женщины становятся альтернативой традиционной роли домохозяйки, что является признаком их самореализации. Специфичность современного французского подхода к рекламе строится на использовании образов, меняющих гендерные роли для достижения различных бизнес-целей (повышения узнаваемости продукта / бренда посредством его визуализации и выстраивания ассоциативных связей).

Актуальная тенденция состоит в том, что рекламодатели все чаще прибегают к использованию юмора как полезного инструмента продвижения продукта. При этом комические персонажи реализуются актерами-мужчинами. Данный тренд объясняется парадоксом мужского доминирования – с учетом актуального распределения гендерных ролей и высокой осведомленности общественности о проблеме равенства между мужчинами и женщинами гораздо легче высмеивать мужчин, т. к. это персонаж, который воспринимается как нейтральный. Конкуренция между полами связана с эгалитарной или уничижительной точкой зрения на мужчин. Социокультурные изменения, находящие отражение в рекламе и происходящие с некоторым отставанием от реальных изменений в обществе, делают акцент на потребительском поведении конкретных социальных категорий. Причины подобных изменений заключаются в трансформации гендерных ролей в социуме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов. – М. : Российская политическая энциклопедия, 2004. – 336 с.
2. Богданович Г. Ю. Лингвистическая репрезентация: духовно-нравственные ценности в наивной картине мира современного социума [Электронный ресурс] // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2018. – № 1. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskaya-reprezentatsiya-duhovno-nravstvennyye-tsennosti-v-naivnoy-kartine-mira-sovremenno-gosotsiuma> (дата обращения: 02.09.2024).
3. Бужина Е. И. Гендерные стереотипы в языке и дискурсе [Электронный ресурс] // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2013. – № 2(49). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-steriotipy-v-yazyke-i-diskurse> (дата обращения: 02.09.2024).
4. Горошко Е. И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета [Электронный ресурс] // ОТО. – 2008. – № 2. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-kommunikatsiy-na-primere-obrazovatelnyh-praktik-interneta> (дата обращения: 06.09.2024).

5. Земская Е. И., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании / Под ред. Е. А. Земской, Д. Н. Шмелева. М. : Издательский центр «Академия», 1993. – С. 90–136.
6. Иванова И. Г., Егوشина Р. А. Восприятие французских фраз с оттенком удивления и сожаления русскими респондентами [Электронный ресурс] // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. – 2023. – № 4(121). – С. 63–70. – URL : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_59756950_29298531.pdf (дата обращения: 02.09.2024).
7. Кирилина А. В. «Мужественность» и «женственность» с точки зрения лингвиста // Женщина в российском обществе. – 1998. – № 2. – С. 21–27.
8. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции [Электронный ресурс] // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2002. – № 1. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-steriotipy-v-reklame-postanovka-problemy-i-osnovnye-kontseptsii> (дата обращения: 02.09.2024).
9. Малишевская Д. Ч. Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода: (На примере оппозиции Мужчина / Женщина) // Фразеология в контексте культуры. – М., 1999. – С. 180–184.
10. Слышкин Г. Г. Гендерная концептосфера современного русского анекдота // Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации: Альманах. Пилотный выпуск. – М., 2002. – С. 66–73.
11. Смирнова Г. В. Выражение гендера во фразеологизмах французского и русского языков [Электронный ресурс] // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2015. – № 12(723). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vyrazhenie-gendera-vo-frazeologizmah-frantsuzskogo-i-russkogo-yazykov> (дата обращения: 02.09.2024).
12. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 287 с.
13. Цветкова О. Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства [Электронный ресурс] // Верхневолжский филологический вестник. – 2020. – № 4(23). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/representatsiya-gendera-v-reklame-strategii-steriotipy-sredstva> (дата обращения: 02.09.2024).
14. Fonteneau M. Le genre dans la publicité: La publicité peut-elle se séparer des stéréotypes genrés? // Rapport d'Atelier d'Environnement Professionnel. Université de Nantes. – IUT La Roche-sur-Yon, 2018. – 51 с.
15. Perret J.-B. L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement // Réseaux, 2003/4. – № 120. – P. 147–173.

Статья поступила в редакцию 12.09.2024

REFERENCES

1. Bem S. Linzy gendera: Transformacija vzglyadov na problemu neravenstva polov. – М. : Rossijskaya politicheskaya enciklopediya, 2004. – 336 s.
2. Bogdanovich G. Yu. Lingvisticheskaya reprezentatsiya: duhovno-nravstvennye cennosti v naivnoj kartine mira sovremennogo sociuma [Elektronnyj resurs] // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki. – 2018. – № 1. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskaya-representatsiya-duhovno-nravstvennye-tsenosti-v-naivnoy-kartine-mira-sovremennogo-sotsiuma> (дата obrashcheniya: 02.09.2024).
3. Bukina E. I. Gendernye stereotipy v yazyke i diskurse [Elektronnyj resurs] // Uchyonye zapiski ZabGU. Seriya: Filologiya, istoriya, vostokovedenie. – 2013. – № 2(49). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-steriotipy-v-yazyke-i-diskurse> (дата obrashcheniya: 02.09.2024).
4. Goroshko E. I. Gendernye aspekty kommunikacij na primere obrazovatel'nyh praktik Interneta [Elektronnyj resurs] // ОТО. – 2008. – № 2. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-kommunikatsiy-na-primere-obrazovatelnyh-praktik-interneta> (дата obrashcheniya: 06.09.2024).
5. Zemskaya E. I., Kitajgorodskaya M. A., Rozanova N. N. Osobennosti muzhskoj i zhenskoj rechi // Russkij yazyk v ego funkcionirovanii / Pod red. E. A. Zemskoj, D. N. Shmeleva. М. : Izdatel'skij centr «Akademija», 1993. – S. 90–136.
6. Ivanova I. G., Egoshina R. A. Vospriyatie francuzskih fraz s ottenkom udivleniya i sozhaleniya russkimi respondentami [Elektronnyj resurs] // Vestnik Chuvashskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. I. Ya. Yakovleva. – 2023. – № 4(121). – S. 63–70. – URL : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_59756950_29298531.pdf (дата obrashcheniya: 02.09.2024).
7. Kirilina A. V. «Muzhestvennost'» i «zhenstvennost'» s točki zreniya lingvista // Zhenshchina v rossijskom obshchestve. – 1998. – № 2. – S. 21–27.
8. Maksimova O. B. Gendernye stereotipy v reklame: postanovka problemy i osnovnye koncepcii [Elektronnyj resurs] // Vestnik RUDN. Seriya: Sociologiya. – 2002. – № 1. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-steriotipy-v-reklame-postanovka-problemy-i-osnovnye-kontseptsii> (дата obrashcheniya: 02.09.2024).

9. Malishevskaya D. Ch. Bazovye koncepty kul'tury v svete gendernogo podhoda: (Na primere oppozicii Muzhchina / Zhenshchina) // Frazeologiya v kontekste kul'tury. – M., 1999. – S. 180–184.
10. Slyshkin G. G. Gendernaya konceptosfera sovremennogo russkogo anekdota // Gender kak intriga poznaniya. Gendernye issledovaniya v lingvistike, literaturovedenii i teorii kommunikacii: Al'manah. Pilotnyj vypusk. – M., 2002. – S. 66–73.
11. Smirnova G. V. Vyrazhenie gendera vo frazeologizmah francuzskogo i russkogo yazykov [Elektronnyj resurs] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki. – 2015. – № 12(723). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vyrazhenie-gendera-vo-frazeologizmah-frantsuzskogo-i-russkogo-yazykov> (data obrashcheniya: 02.09.2024).
12. Teliya V. N. Russkaya frazeologiya: Semanticheskij, pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty. – M. : Shkola «Yazyki russkoj kul'tury», 1996. – 287 s.
13. Cvetkova O. L. Rerezentaciya gendera v reklame: strategii, stereotipy, sredstva [Elektronnyj resurs] // Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik. – 2020. – № 4(23). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-gendera-v-reklame-strategii-stereotipy-sredstva> (data obrashcheniya: 02.09.2024).
14. Fonteneau M. Le genre dans la publicité: La publicité peut-elle se séparer des stéréotypes genrés? // Rapport d'Atelier d'Environnement Professionnel. Université de Nantes. – IUT La Roche-sur-Yon, 2018. – 51 s.
15. Perret J.-B. L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement // Réseaux, 2003/4. – № 120. – P. 147–173.

The article was contributed on September 12, 2024

Сведения об авторах

Иванова Ираида Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры фундаментальной медицины Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола, Россия, <https://orcid.org/0000-0001-5247-0125>, iraida44@yandex.ru

Егошина Рита Александровна – старший преподаватель кафедры романо-германской филологии Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола, Россия, <https://orcid.org/0000-0001-7295-8793>, affaires@mail.ru

Author Information

Ivanova, Iraida Gennadyevna – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Fundamental Medicine, Mari State University, Yoshkar-Ola, Russia, <https://orcid.org/0000-0001-5247-0125>, iraida44@yandex.ru

Egoshina, Rita Aleksandrovna – Senior Lecturer at the Department of Romano-Germanic Philology, Mari State University, Yoshkar-Ola, Russia, <https://orcid.org/0000-0001-7295-8793>, affaires@mail.ru