



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ

Особенности гендерно-ориентированной рекламы

Выпускная квалификационная работа по направлению

44.04.01 Педагогическое образование

Направленность программы магистратуры

«Языковое образование (Английский язык)»

Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

92 % авторского текста

Работа рекомендуется к защите
рекомендована/не рекомендована

«25» февраля 2021 г.

зав. кафедрой

Английской филологии

Афанасьева Ольга Юрьевна

Выполнил (а):

Студент (ка) группы

ЗФ-303-215-2-1

Соколова Татьяна Алексеевна

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент

Мошкович Виктор Маркович

Челябинск

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	7
1.1 Гендер как социокультурное явление	7
1.2 Лингво-культурологический феномен языка рекламы	16
1.3 Гендерный аспект в рекламном дискурсе	24
Выводы по первой главе	30
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ГЕНДЕРНО- ОРИЕНТИРОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	33
2.1 Электронный статистический анализ.....	33
2.2 Анализ лексико-грамматических особенностей гендерных рекламных текстов	35
2.2.1 Анализ функционирования существительных в рекламных текстах.	36
2.2.2 Анализ функционирования прилагательных в рекламных текстах....	39
2.2.3 Анализ функционирования глаголов в рекламных текстах	45
2.3 Анализ синтаксических особенностей гендерных рекламных текстов.	50
2.4 Анализ стилистических приёмов и средств выразительности гендерных рекламных текстов	55
2.5 Анализ параграфемных средств гендерных рекламных текстов.....	63
2.6 Практическая значимость результатов исследования в методическом аспекте	69
Выводы по второй главе	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	83
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	93
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	105

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной научной парадигмы антропоцентризма внимание гуманитарного знания обращается к вопросам гендера и особенностям реализации этого концепта в социуме с различных позиций.

Аспекты культуры, детерминированные фемининностью или маскулинностью транслятора или реципиента, становятся предметом изучения большинства гуманитарных наук, таких как гендерная психология, гендерная история, гендерная социология, гендерная педагогика и гендерная лингвистика.

Язык, как один из главных трансляторов культуры, не может не отражать особенности разноплановой речи женщин и мужчин, что обусловлено как физиологической, так и социально-психологической разностью их восприятия информации, механизмов мышления, социализации и коммуникации. Всё это способствует формированию различных языковых картин мира, изучение которых позволяет накапливать не только теоретическое лингвистическое знание, но и выявлять прагматико-ориентированные положения, способствующие успешной коммуникации и эффективной трансляции гендерно-ориентированной информации. Подобные знания об особенностях языка женщин и мужчин особенно ярко раскрываются в маркетинге, где использование фемининных или маскулинных языковых и параязыковых особенностей способствует реализации основной цели маркетинга: продаже продукта потребителю.

Актуальность исследования заключается в том, что вопрос лингвистической репрезентации в англоязычной гендерно-ориентированной рекламе остаётся недостаточно изученным и требует более глубокого анализа как в теоретическом аспекте, так и с позиции реципиента рекламного сообщения.

Объектом исследования в рамках данной работы являются англоязычные рекламные тексты. **Предметом** исследования являются лингвистические и параграфемные особенности гендерных англоязычных рекламных текстов.

Цель: выявить и обосновать особенности гендерно-ориентированных рекламных текстов. Для достижения поставленной цели в работе решались следующие задачи:

1. Проанализировать гендер как социокультурное явление с опорой на работы зарубежных и отечественных исследователей.
2. Изучить лингвокультурологический феномен языка рекламы.
3. Рассмотреть реализацию гендерного аспекта в рекламном дискурсе.
4. Выявить особенности гендерно-ориентированных рекламных текстов на материале женских и мужских англоязычных журналов.
5. Разработать комплекс упражнений, раскрывающих реализацию гендерных особенностей рекламных текстов.

Материалом исследования стали рекламные тексты в мужских: «Men's Health», «Men's Fitness», «Esquire», «Sports illustrated», «Techlife», «Men's Journal» и женских журналах: «Vogue», «Cosmopolitan», «My wedding», «Harper's Bazar», «In the moment», «Allure», «Woman's day», «In style», «Elle» (англоязычные издания за 2019 год). Собрана авторская картотека, включающая 100 фемининных и 100 маскулинных рекламных текстов (см. Приложения 1, 2).

Критериями отбора материалов исследования явилась очевидная гендерная ориентированность источника рекламного текста, а также фемининный и маскулинный ориентир самого рекламируемого продукта.

Методы определяются целью и задачами работы. Методика носит комплексный характер и включает:

1. сравнительно-сопоставительный анализ;
2. описательно-аналитический метод;

3. метод сплошной выборки;
4. метод лингвистического наблюдения и описания;
5. оппозитивный метод.

Теоретическую базу исследования составили исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как: Е. С. Кубрякова, И. В. Грошев, А. В. Кирилина, А.Н. Мудров, Шон Дерн, Р. Унгер и других.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Гендер, как социо-культурное явление, оказывает значительное влияние на формирование рекламного дискурса для целевой аудитории.
2. Конструирование маскулинности и феминности в рекламном дискурсе осуществляется в устойчивой стереотипизированной системе координат, отражающей социальные представления о женственности и мужественности.
3. Фемининный рекламный текст использует эмотивность и эстетизм как основные факторы привлечения целевой аудитории, в то время как маскулинный – направлен на лаконичную логическую интерпретацию рекламного сообщения, что реализуется как на уровне лексики и синтаксиса, так и на уровне иконической информации.
4. Женская реклама сосредоточена на привлекательном женском образе, она использует приём самоидентификации и прямо призывает приобрести товар для успеха соответствия. Мужская реклама опирается на сам рекламный продукт, демонстрируя его преимущества и позволяя потенциальным клиентам самостоятельно принимать решения.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что проведенное исследование вносит вклад в развитие гендерной лингвистики, маркетинга, антропологии, лингвокультурологии и гендерной психологии.

Работа имеет **практическую значимость** при разработке курсов по лингвокультурологии, психолингвистике, гендерной психологии и маркетингу. Кроме того материалы и результаты исследования могут

использоваться в ходе урочной и внеурочной деятельности по английскому языку в школах и учреждениях среднего специального образования.

Апробация результатов исследования. Содержание магистерской диссертации отражено в 2 публикациях:

1. Соколова, Т.А. Лексические особенности гендерно-ориентированных рекламных текстов // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по матер. XXXVI междунар. науч.-практ. конф. № 7(29). – Новосибирск: СибАК, 2020. – с. 39-45 [58].

2. Соколова, Т.А. Роль лексико-грамматических категорий в гендерно-ориентированной рекламе / В.М. Мошкович, Т.А. Соколова // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения: сборник статей XV Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2019. – с. 136-139 [59].

Структура работы отвечает цели и задачам исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и двух приложений, в которых представлена картотека гендерных рекламных текстов. В первой главе раскрывается феномен гендера как социо-культурного явления, анализируется язык рекламы и раскрывается функционирование гендерного аспекта в маркетинге. Во второй главе анализируются гендерные рекламные тексты с целью выявления лингвистических и параграфемных особенностей, также представлена методическая разработка по результатам исследования. В Заключении подводятся основные итоги проведенного исследования. В списке использованных источников приводится 84 наименования работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам изучения рекламного дискурса, гендерного феномена в социуме и реализации гендерного аспекта в маркетинге. В Приложении 1 и Приложении 2 представлена картотека мужских и женских рекламных текстов соответственно.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1 Гендер как социокультурное явление

Изучение гендерной дифференциации общества с позиции различных дисциплин – это сравнительно новое направление научных изысканий, которое находится на этапе активного становления и институционализации. Изучение социальных, психологических, лингвистических, философских и иных аспектов гендерной принадлежности личности вызывает интерес научного сообщества в рамках господствующей антропоцентрической парадигмы.

Однако было бы ошибкой утверждать, что зарождение гендерологических исследований в науке не имеют философской и историко-культурной основы. Рассмотрение философских категорий мужественности и женственности восходит к философии античности, где мужественность связывалась с активностью, властью, разумом, справедливостью. Женское начало рассматривалось в категориях подчинения, чувства, инстинктивности, интуиции, милосердия [54, с. 47-52]. Как очевидно из этого описания, античная философия рассматривала женское и мужское начала в качестве совокупности неделимых бинарных оппозиций. О.А. Воронина отмечает, что именно благодаря греческой философии, противопоставившей маскулинное рациональное фемининному чувственному, в европейской философской традиции утвердилось патриархальное начало [9, с. 21].

Средневековая философия, опираясь на религиозные библейские догмы, условно повторяла античные парадигмы, придавая им оценочный характер (рассмотрение мужского как божественного и противоречивый дуализм женского – материнской любви и грехопадения) [19, с. 391].

Вплоть до XVIII века европейская философская мысль вслед за античными философами ассоциировала мужское с духом, культурой и

разумом, а женское – с материей, чувством, телесностью, природой (Ж.-Ж. Руссо, И. Кант, Г.В.Ф. Гегель, Ф. Бэкон и др.) [19, с. 400–405].

Однако в XVIII веке с появлением либерализма, технологическим развитием, ростом уровня образования постепенно происходит пересмотр сформировавшейся оценочной дихотомии от нейтрализации положительных и отрицательных постулатов до утверждения ценностей равенства [9, с. 24]. Особую роль тут сыграла концепция субъективизма Ф. Ницше, который представил логические положения для пересмотра феномена фемининного в философском дискурсе [19, с. 420–422].

И лишь с развитием философской, психологической науки и гендерной теории в последние десятилетия XX века рассмотрение категорий «мужественность» и «женственность» приобрело научную теоретическую базу.

Как самостоятельная научная дисциплина гендерология появилась в 70-х гг. XX века благодаря развитию феминистического движения в США и Европе. Исследователи тогда сформировали положение о том, что специфика личности и ее мировосприятие обусловлено не столько полом, сколько социальными факторами, такими как воспитание, образование и принадлежность к определенному социальному слою. Однако с другой стороны родилось утверждение, что любой социальный вопрос имеет гендерный аспект, следовательно, любое гуманитарное знание может быть рассмотрено сквозь призму гендерного анализа [23, с. 198].

Базисом гендерных изысканий в той или иной дисциплине является само понятие «гендер» и его фундаментальные характеристики. Как уже было сказано выше, появление самого понятия «гендер» - это инновация, формированию которой предшествовали условно синонимичные концепты.

Вплоть до конца 1960-х годов в науке выделялись два понятия: «биологический» и «социальный пол». Под биологическим полом понималась совокупность признаков индивида, обусловленных на

биологическом и генетическом уровне. Социальный пол рассматривался как «комплекс социо-культурных характеристик человека в зависимости от его половой принадлежности» [32, с. 19].

На основе последнего понятия и было сформировано понятие «гендер», заимствованное из английского языка, обозначающее грамматическую репрезентацию рода и как следствие, не имеющее коннотации биологического значения. По словам С. Л. Бем, впоследствии инициативу разграничения понятий «пол» и «гендер» поддержали антропологи и феминистские теоретики, основываясь на осознании социальной дифференциации мужчин и женщин в социуме [4, с. 14].

Первым исследователем, который попытался разграничить эти понятия, стал американский философ Р. Столлер. В 1968 году он предложил грамматический термин “gender” для обозначения социокультурного пола и термин “sexus” для номинации пола биологического [82].

Дальнейшее научное рассмотрение вопросов гендера представлено в философском феминистическом труде Г. Рубин «Обмен женщинами». Исследователь анализирует уклад примитивных первобытных социальных институтов через призму ролевой дифференциации гендерной идентичности. Ученый выделяет понятие пологендерной системы (sex-gender system), которая рассматривается как система соглашений, оперируемых обществом, которые нацелены на трансформацию биологической природы в продукт деятельности, при которой происходит эффективное удовлетворение базовых потребностей общества [80, с. 109].

В науке нет единого подхода к определению данного понятия, в связи с тем, что разные исследователи выдвигают различные признаки в качестве основополагающих. С одной стороны исследователи относят его к условным моделям, способствующим оптимальному описанию проблем пола и его социальных функций. С другой стороны гендер рассматривается

как типично социальный конструкт, реализующийся в том числе и в лингвистическом аспекте.

А.В. Кириллина описывает «гендер» как социальный или социокультурный пол. В ее трудах также приводятся позиции М. Розальдо, Л. Ламфере, Р.Унгера, А.Рича, Г.Рабина, обобщенные в определении гендера как набора соглашений, согласно которым общество преобразует биологическую сексуальность индивида в продукт его социальной деятельности [29, с. 15].

Н.Л. Пушкарева обозначает, что гендер является основой для дифференциации «всего, что формирует черты, нормы, стереотипы, роли», характерные и желательные для тех, кого социум определяет как женщин и мужчин [29, с. 17].

Психолог Р. Унгер в работе «О редефиниции понятий пол и гендер» также разделила понятия «пол» (“sex”), представляющее совокупность биологических характеристик человека, и «гендер», воплощающего психологические и культурно-социальные аспекты маскулинности и феминности [69].

По И. Гоффману, гендер – это «институционализованное и ритуализованное проявление биологического пола». Институционализованность пола рассматривается как общепринятая в социуме форма выражения мужественности и женственности. Ритуализованность же состоит в следовании системе ритуалов, которые воспроизводят социально приемлемые нормы, ценности и ролевые отношения (одежда, этикет, стиль поведения). Исследователь акцентирует, что соблюдение в обществе данных норм и ритуалов обеспечивает стабильность общества [78].

В целом при всём многообразии определений исследователи выделяют 2 подхода к природе гендера:

1. Биологический детерминизм. В рамках данного подхода гендер представлен как биологически и генетически предопределённые,

статичные наборы психических и социальных характеристик мужчин и женщин.

2. Социальный конструктивизм. Гендер позиционируется как организованная форма взаимоотношений мужчины и женщины в социуме, определяющая межличностное общение в основных социальных институтах, а также являющаяся инструментом формирования идентичности [22, с. 171-182].

Концепт «гендер» пронизывает различные социальные сферы и институты. Он является интегративным элементом в системе социальных взаимоотношений на различных уровнях. Дж. Скотт рассматривает четыре группы социальных системных структур, которые развиваются в гендерной парадигме общества:

1. Совокупность культурных символов и образов, представляющих мужчину и женщину в культурных ценностях и смыслах;

2. Система социальных норм (религиозных, педагогических, научных, правовых, политических);

3. Социальные институты (семья, рынок труда, образовательная система, государственное устройство) и отношения, развивающиеся внутри них;

4. Психология идентичности личности, её самосознание и самореализация [51, с. 294].

В рамках каждой из этих систем гендер выступает категорией социальной стратификации, с одной стороны формируя традиционную контрастную иерархию ролей мужчины и женщины и обеспечивая устойчивую регламентированность функционирования общества.

Гендерная роль предполагает выполнение ожиданий социума, представленных в виде коммуникативного поведения, внешности, ценностей, карьеры, образа жизни и др. [16, с. 110]. Дж. Скотт отмечает, что система гендерных ролей не существует в отрыве от других

стратификационных категорий. Она тесно взаимосвязана с национальностью, классом, расой и возрастом [81, с. 1057].

. С. Кон выделяет три подхода к определениям маскулинности и фемининности:

1. Маскулинность/фемининность как описательные категории, представляющие систему психических и поведенческих черт, объективно характерных мужчинам и женщинам.

2. Маскулинность/фемининность как нормативные категории, описывающие идеальные образы мужчины и женщины.

3. Маскулинность/фемининность как атрибутивные категории, отражающие системы стереотипов о представлениях людей о женственности и мужественности [35].

Стоит отметить, что в современных условиях гендерная стратификация и гендерный ролевой набор претерпевают значительные изменения. Д.В.Воронцов говорит, что именно культура – является решающим фактом для определения «мужского» или «женского» на конкретном историческом этапе, а общество выстраивает систему отношений мужчин и женщин, их норм и принципов [10, с. 24].

Как утверждает Е.С. Гриценко, гендерная категоризация или приписывание половой принадлежности – неотъемлемая фундаментальная черта бытового взаимодействия: она реализуется в аспекте бессознательного и существует вне рефлексивного поля индивида [13, с. 177].

Принимая во внимание то, что рождение в XX веке гендерологии как науки и проведение гендерных исследований уже само по себе происходит от изменения взгляда мирового сообщества на гендерную идентичность, можно утверждать, что сама система гендерных норм и ролей динамична, подвержена переменам под влиянием исторических событий, глобальных процессов и культурных факторов.

Гендерная идеология представляет две культурных исторических модели гендерных отношений:

1. Эгалитарная – модель, основывающаяся на утверждении равных прав мужчин и женщин.

2. Патриархальная – модель, в основе которой лежит гендерная иерархия [23, с. 199].

В.Д. Воронцов пишет, что современная точка зрения на гендерную идентичность состоит в том, что культура не просто распространяет маскулинные и фемининные характеристики на представителей соответствующего биологического пола, а выстраивает содержательно-смысловое пространство, где индивидуумы находят качественную определенность. В данном случае личность реализуется в уникальной идентичности, самостоятельно формируя свою социальную роль из набора гендерно-независимых функций и характеристик [10, с. 42]. Так, по мнению исследователя, в основе современного общества лежит эгалитарная модель.

Однако вопреки подобной позиции остаётся очевидность тесной взаимозависимости ценностей традиционного общества и современных представлений о маскулинности и фемининности. По мнению Шона Бурна, это обусловлено теорией стереотипного информационного давления социума, который в ходе социализации формирует систему представлений о социально приемлемом для мужчин и для женщин [5, с. 16].

А. В. Меренков определяет гендерные стереотипы как устойчивые механизмы восприятия, целеполагания, поведения человека, происходящие из культурных норм жизнедеятельности представителей определенного пола [41, с. 47]. А по мнению Д.В.Воронцова, гендерные социальные роли уже сами по себе являются гендерными стереотипами [10, с. 55]. В качестве концептуальных структур стереотипы ложатся в основу картины мира, определяющейся историческим фоном и

общественным устройством, географическим положением, видами деятельности. Особое место отводится принципам и моделям коммуникации [28, с. 83].

К. Уэст и Д. Зиммерман разработали классификацию гендерных стереотипов, разделив их на три группы:

1. Стереотипы, связанные с семейным и профессиональным распределением ролей в соответствии с полом;
2. Стереотипы, связанные с трудовым и профессиональным распределением видов деятельности;
3. Стереотипы о женственности и мужественности, в соответствии с которыми индивидуумы наделяются определенными психологическими качествами и свойствами личности [70].

Рассмотрим функционирующие в обществе гендерные стереотипы.

Стереотипы XXI века описывают мужчину как лидера, а женщину как ведомую им. Стереотипы акцентируют различия в психологии, функциональной направленности социальной активности мужчин и женщин. Причем в основе этих различий лежит идея о превосходстве «мужского» над «женским». Он образован, напорист, сдержан, независим, обладает логическим мышлением. Она инертна, хрупка, склонна к подчинению, эмоционально нестабильна, стремится к красоте [37].

Мужественность реализуется в продуктивной творческой деятельности. Женственность представлена как воспроизводящее начало, которое проявляется в оценочной экспрессивности (зависимость, субъективность, эмоциональность) [31, с. 336].

Общество требует от мужчин высокой активности. предприимчивость, решительности, настойчивости, отваги, целеустремленность, уверенность, зарабатывать деньги. Мужчинам приписывается самообладание, надежность, ответственность с одной стороны и соперничеством, бесчувственностью, жестокостью с другой [54].

Стереотип маскулинности тесно связан с представлением об успешности. Предполагается, что мужчина должен достичь определенного социального положения [84].

Стереотипы фемининности описывают социальные ожидания в отношении женских психических и поведенческих свойств [50].

Согласно фемининным стереотипам нормированию подлежат не в последнюю очередь физические характеристики и нормы женской внешности. Женщина должна быть физически привлекательной, обязана заботиться о себе, поддерживая это. Стереотипно женщины чрезмерно эмоциональны, легко возбудимы и ранимы. Интеллект находится в зависимости от эмоционального состояния [34].

Гендерные стереотипы имеют оценочный характер. Они описывают женскую и мужскую сущности как полярные противоположности. Существование системы устойчивых гендерных стереотипов – это не только рычаг урегулирования взаимоотношений внутри социальной группы или целого института, но и инструмент манипуляции сознанием.

Изучив существующие подходы к понятию «гендер», его природу и социо-культурный аспект функционирования, в нашем исследовании мы будем опираться на определение И. Гоффмана: гендер – это «институционализованное и ритуализованное проявление биологического пола». Индивиды стремятся соответствовать созданной обществом системе стереотипных гендерных координат, которая не только позволяет достигать устойчивости социальных отношений, но и предоставляет простор для широкого ряда манипуляций, направленных на оказание влияния на представителей того или иного гендера.

Одним из каналов подобной манипуляции являются средства массовой информации, демонстрирующие высокий уровень влияния на массовую аудиторию. Так, реклама как непосредственный источник коммерческой информации, адаптированный для массовой аудитории, активно манипулирует сознанием масс, используя гендерные стереотипы.

1.2 Лингво-культурологический феномен языка рекламы

Реклама является только частью кампании производителя, по выпуску и продвижению товара на рынок. Однако именно маркетинговые концепции определяют образ товара, наделяют его социально-психологической ценностью в глазах потребителя, утверждают его место среди конкурирующих товаров, выстраивают стилистическую концепцию презентации рекламируемого продукта [52, с. 7].

Слово «реклама» происходит из латинского языка и образовано от глагола «reclamare» – «кричать». В современном значении оно стало использоваться во второй половине XVIII в. [43, с. 14].

Как отмечают К. Бове и У. Аренс, в рекламе представлен успешный союз информация и гуманитарного знания с мастерством коммуникативных искусств, который направлен на мотивацию, видоизменение или усиление чувств, убеждений, потребителя [7, с. 6]. К. Хопкинс пишет, что в условиях современности научный подход в отношении рекламы совершенно необходим [73, с. 4]. Рассмотрим понятие рекламы в трудах различных исследователей.

По определению Т.В. Матвеевой, реклама – это вид речевой деятельности, направленный на регуляцию спроса и предложения на товары и услуги. Исследователь также упоминает, что современная реклама – это сфера индустрии, которая занимается созданием специальной текстовой продукции (обычно поликодовой, т.е. включающей не только вербальный код, но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее публикацией в СМИ, изучением ее эффективности [38, с. 274–275].

Р. И. Мокшанцев называет рекламой один из методов продвижения продукта на рынке товаров и услуг. Реклама направлена на то, чтобы привлечь к товару или услуге необходимое количество потребителей, так чтобы его производство приносило прибыль производителю [42, с. 11].

Д. Делл, Т. Линда пишут, что реклама – это платное присутствие в СМИ информации о компании, товаре, услуге, направленное на рост известности фирмы и оборотов [15, с. 32].

Е.Н. Сердобинцева определяет рекламу как информирование общества разными способами о характеристиках рекламного продукта, его реализации и создание высокого спроса на него; о значительных событиях общественной жизни с целью привлечь к ним людей и создать широкую известность. Реклама является системой мер воздействия на потенциальных покупателей, которая формирует и регулирует товарооборот на рынке. Оказывая влияние на аудиторию, реклама стимулирует покупательскую активность к отношению рекламируемых товаров и услуг. Исследователь отмечает также, что при этом используется комплекс разнообразных методов и приемов, оказывающих воздействие на различные психические структуры как на сознательном, так и на бессознательном уровне, благодаря чему реклама имеет социально-психологическую природу [57, с.5-6].

Т.А. Чабанюк обозначает основные приемы привлечения внимания в рекламе: броскость рекламного изображения, нарушение цветового фона, смена динамики, постановка проблемы и ее решение, зарисовка, интрига, эксперимент, демонстрация, сравнение, консультации специалистов, иллюстрирование результата применения товара, акцентирование престижности. Маркетинг активно использует психоанализ и бессознательные мотивы общества в рекламе [74].

Цель рекламы исходит из ее определения. По К. Хопкинску, продажа товара является единственной целью рекламы [73, с. 8]. Ф. Джефкинс называет две цели:

1. познакомить потребителей с компанией, продуктом, услугой;
2. стимулировать людей приобрести товар или услугу [17, с.17].

Е.А. Баженова, О.В. Протопопова выделяют три цели:

1. осведомить о рекламируемом продукте;

2. стимулировать сбыт товара, услуги, бренда;
3. информировать и обучать верно пользоваться товаром [3, с. 635–636].

А.В. Олянич выделяет следующие функции рекламного дискурса:

1. социальная (развитие коммуникационных связей в социуме, формирование общественного сознания);
2. информационная (массовое распространение информации о рекламном продукте, его характеристиках, выделение товара в ряду схожей продукции);
3. экономическая (стимулирование сбыта товаров и услуг);
4. воздействующая (создание норм поведения, изменение или закрепление ценностей) [46, с. 10-37].

В целом, очевидно, что мнения специалистов о цели рекламного сообщения основном совпадают.

Описывая рекламное сообщение, К.Бове обращает внимание, что рекламный текст представлен не только словесным рядом, но и экстралингвистически значимыми компонентами (образы, звуки, графики, схемы и т.д.) [7]. Данный факт указывает нам на креализованный характер рекламного текста.

Креализованные тексты — это тексты, чья фактура представлена двумя неоднородными частями: вербальной (языковой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам) [60, с.180]. Е. Е. Анисимова описывает такие тексты как лингво-визуальный феномен, при котором оба этих компонента формируют единое структурное и смысловое целое, что обеспечивает системное прагматическое воздействие [1, с.71].

Креализованные тексты также описываются исследователями как семиотически-осложненные, лингвовизуальные, изовербальные, поликодовые. В креализованном тексте доминанту паралингвистических средств представляют иконические (изобразительные). Они содержательно и композиционно интегрированы в вербальное сообщение. Вербальный и

иконический компоненты обеспечивают единство и связность креолизованного текста, а также его коммуникативный эффект [68].

Креолизованность текста может являться основой для классификации рекламных текстов. Так В. В. Фещенко выделяет три категории рекламных текстов в зависимости от реализации в них экстралингвистической информации:

1. Вербальная коммуникативная реклама, в которой текст – основной источник информации. Иконической, звуковой и иной нетекстовой информации не содержится.

2. Вербально-визуальная реклама. В данной форме к текстовой информации добавляется визуальный компонент.

3. Аудио-вербальная реклама. Информация такого текста поступает через такие коммуникационные каналы, как слушание и говорение;

4. Мультимедийная реклама. В такой рекламе представлен динамичный видеоряд, обращающийся к различным каналам восприятия реципиента [72].

Несмотря на тесную взаимосвязь лингвистической и параграфемной информации исследователи выделяют словесный текст как основополагающий [64]. Вербальный компонент рекламы представлен в виде структуры, в которой исследователи выделяют различные элементы.

По А. Н. Назайкину, рекламный текст состоит из трёх элементов: заголовка, текста и коды [44, с. 24]. Шатин Ю. В. и Медведева Е. В. говорят о слогане [39, с. 99] или рекламном лозунге как о четвертом элементе [76, с. 40]. Е. Н. Сердобинцева выделяет пять основных элементов: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган [57, с. 45].

И. Имшинецкая описывает три составляющие: зачин, основной текст, эхо-фраза. Зачин открывает рекламный текст, его цель заинтересовать реципиента. Основной текст излагает конкретизированную основную

рекламную мысль. Эхо-фраза – это короткая яркая фраза, завершающая текст. Она резюмирует основной рекламный текст. Эмоция эхофразы является ключевой для текста. И. Имшинецкая не включает слоган в структуру рекламного текста, а считает его элементом функционирующим параллельно с ним [24].

Ю.С. Бернадская говорит о четырёх элементах: слогане, заголовке, основном тексте и реквизитах. Слоган призван ёмко отразить идею рекламной кампании. Заголовок содержит суть сообщения и главный аргумент преимущества продукта. Маркетологи утверждают, что около 80% аудитории читают лишь заголовок и не переходят к основному рекламному тексту. Основным текстом предоставляется основная информация о товаре. Рекламные реквизиты помещаются в конце рекламного сообщения и являются справочной информацией, которая обеспечит связь продавца и потребителя [6].

Вопреки большому количеству научных исследований по вопросам рекламы на сегодняшний день не существует единой точки зрения на стилевую принадлежность рекламы. Некоторые ученые указывают на самостоятельность рекламного стиля (Е.С. Кара-Мурза, Э. В. Булатова). Другие утверждают, что реклама является разновидностью публицистического стиля (Н.В. Данилевская, М.Н. Кожина). И наконец, третьи полагают, что реклама – явление полистилистическое, она является контаминацией различных жанров (Н.Н. Кохтев, Н.В. Соловьева) [23].

Тем не менее, несмотря на многообразие взглядов на стилистическую принадлежность исследователи называют общие характеристики языка рекламных текстов. По мнению Е. П. Гарана, рекламный текст обладает следующими характеристиками:

1. Рекламный текст полисемичен. Он может иметь черты различных стилей и жанров;

2. Рекламный текст экспрессивен. Он демонстрирует высокую степень эмотивности;
3. Рекламный текст оригинален. Он демонстрирует рекламный продукт через призму уникальности и яркости смысла и формы;
4. Рекламный текст целенаправлен. Его базовой функцией является мотивация потребителей и стимулирование их покупательной активности;
5. Рекламный текст эллиптичен, стремится к компрессии. Учитывая, ограниченность рекламного пространства и особенности восприятия, копирайтер стремится передать максимальный объём информации минимальным количеством средств [11].

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев добавляют к этому списку грамотность, доказательность, логичность по форме и содержанию, понятность для широкой аудитории. Исследователи также подчеркивают особую роль сжатости рекламных текстов, обозначая это формулой «минимум слов – максимум информации» [53, с. 125].

Однако Е.Ю. Жданова отмечает, что в рекламных текстах допустимо нарушать нормы литературного языка (использовать жаргонизмы, просторечные выражения, неологизмы) для придания большей экспрессивности рекламному сообщению. Автор также обращает внимание на близость рекламы к разговорному стилю, что позволяет приблизить рекламное сообщение к потребителю, сделать его понятнее и эмоциональнее [18].

Е.Н. Сердобинцева раскрывает особенности рекламных текстов на уровне трёх языковых единиц: звука, слова и предложения. На звуковом уровне исследователь выделяет три важнейшие черты: благозвучие, ритм и рифму. В отношении благозвучия, автор отмечает, что хотя эстетическая сторона звукового восприятия субъективна, звуковая эмоциональная окраска характеризуется единством ассоциаций. Звуки формируют определенное эмоциональное поле. Ритмическая организация делает речь

более структурированной, усиливает ее выразительность. Рифма – сильное средство влияния на аудиторию, однако она должна подкрепляться информационно и визуально, чтоб не вызвать диссонанса у реципиента [57, с. 33-34].

На уровне лексики Е.Н. Сердобинцева обращает внимание на точность выбора лексических единиц. Они должны максимально соответствовать содержанию и оценочному посылу. Автор также обращает внимание на использование грамматических категорий лексики. Так, исследователь обращает внимание на баланс в использовании конкретных и абстрактных лексем из именных частей речи. Для глаголов автор отмечает форму настоящего времени в активном залоге как наиболее эффективную [57, с. 35-36].

Е. В. Медведева добавляет, что лексический фонд рекламы состоит преимущественно из слов общелитературного языка, однако дозированное использование терминов придаёт рекламе большую достоверность [40, с. 41].

Синтаксис, по мнению Е.Н. Сердобинцевой, характеризуется простотой и легкостью восприятия структур. Распространены простые утвердительные и побудительные предложения с однородными членами, описывающими свойства рекламного продукта. Среди сложных предложений более распространен сложноподчиненный тип с простой структурой. Для более эффективного усвоения текста часто используется четкое структурное деление на абзацы и маркированные списки. Автор обращает внимание на важную роль определенно-личных предложений и неэффективность обобщенно-личных, что обеспечивает личностный подход в рекламе [57, с. 36].

Е. В. Медведева представляет идеальную модель предложения рекламного текста. Она же является самой распространенной. По мнению исследователя идеальное рекламное предложение является неполным,

простым, повествовательным, невосклицательным, утвердительным, односоставным, распространенным [40, с. 41].

Обратимся к невербальному компоненту рекламы. О.Н. Ткаченко обращает внимание, что невербальная информация доминирует над вербальной. Преимущество невербальной информации указывает на бессознательность восприятия данной информации и как следствие высокий уровень ее воздействия. Исследователь отмечает, что образы и ассоциации, реализуемые в рекламе, закрепляются в сознании индивида благодаря яркости и нецеленаправленности восприятия рекламных сообщений [65].

Л.И. Сатарова выделяет два базовых преимущества иллюстраций в рекламном тексте.

1. Иллюстрация демонстрирует рекламный продукт с разных сторон, но при этом акцентирует внимание на том, что является наиболее существенным для потенциальных покупателей.

2. Иллюстрация поясняет функциональные свойства товара, наглядно демонстрируя продукт [56].

Изображение воспринимается и понимается яснее, чем текст [21]. В рекламе изображение демонстрирует рекламируемый продукт: его применение, функционирование и эмотивный образ. Изображение способно вызывать многочисленные субъективные ассоциации и таким образом реализовывать экспрессивную функцию [25].

Наряду с изображением средством передачи экстралингвистической информации является шрифт. Шрифт выполняет не только прагматическую, но и эстетическую функцию. Он помогает сформировать положительный образ рекламного продукта [65].

Описанные выше характеристики рекламного текста определяются не только универсальными закономерностями маркетинга, но и целевой группой, которая обладает некоторыми существенными социальными характеристиками. Среди них А.Н. Мудров выделяет возраст, пол, уровень

дохода, потребительские потребности, географию проживания, образ жизни, культуру и субкультуру. Для каждой целевой группы формируются индивидуальные рекламные стратегии, которые разрабатываются на основе обзорных исследований рынка [43, с.85].

Одной из таких определяющих характеристик в рекламе является гендер.

1.3 Гендерный аспект в рекламном дискурсе

Рекламная коммуникация является инструментом социально-психологического влияния на индивида. Реклама воздействует через систему текстов, визуальных и аудиальных символов. Без учета специфики целевой аудитории коммуникация будет неэффективной. Рассмотрим гендерный аспект в создании и воздействии рекламного сообщения.

Опираясь на дискурсивное представление об образном и языковом функционировании М. Фуко, И.В.Грошев пишет о двойственном характере рекламного дискурса, где первичный дискурс представлен непосредственно предложением рекламного продукта, а фоновые реалии (взаимоотношения в обществе, культурные ценности, гендерные стереотипы) являются вторичным дискурсом. Исследователь отмечает, что именно вторичный дискурс отсылает реципиента к гендерным культурным кодам. Так, если первичный дискурс описывает продукт и его свойства, вторичный – описывает потенциального потребителя, описывая его образ, деятельность, ценностные ориентиры [14]. Рекламное манипулирование осуществляется с помощью устоявшихся гендерных архетипов, которые существуют не только в социуме, но и в сознании мужчин и женщин.

На сегодняшний день маркетологи опираются на актуальные гендерные стереотипы, исходя из статичности и стереотипности коллективного сознания. В рекламе прослеживаются два подхода:

1. активное использование гендерных стереотипов;

2. нейтрализация гендерного фактора [12, с.25].

В дискурсе глянцевого журнала, на основе которого осуществлена подборка материала нашего исследования, реализован первый подход, т.к. целевая аудитория данного типа изданий выделена исключительно по гендерному признаку, а представленный материал транслирует контрастные стереотипные образы женщин и мужчин, существующие в социальном сознании.

В маркетинге мужчинам приписываются такие качества, как стабильность, профессионализм, престиж, финансовый успех. Женщины представляются привлекательными, зависимыми, отвечающими за домашний быт и уют. Как описывают исследования американской рекламы, реклама демонстрирует статичную картину. В образе женщины подчеркивается ведомость, пассивность, недостаток ума, доверчивость. Мужчины представлены как креативные, сильные, самостоятельные и устремленные к успеху [29, с.31].

Е.П. Ильин указывает на разницу мотивов в приобретении рекламного продукта у мужчин и женщин. Мужскую аудиторию привлекают мотивы престижа, профессионального и личного успеха, в то время как женской руководят социальные и эстетические мотивы [14].

Е.Н. Сердобинцева отмечает, что женская целевая аудитория представляет количественную доминанту над другими адресатами рекламы. Особо многочисленна женская реклама косметических средств, что обусловлено их разнообразием на мировом рынке. На втором месте среди женской рекламы стоят детские товары, так как их тексты ориентированы в первую очередь на матерей. Третью позицию занимают товары для домохозяек, а именно бытовая техника и предметы домашнего обихода. Среди других рекламных категорий можно отметить рекламу одежды, обуви, аксессуаров [57, с.46].

В трудах многих исследователей (М.С. Петрова, О.Б.Максимовой, М.М. Андреевой, М.П. Гнатив, А.А. Давтян, М.В.Крапивкиной,

О.О.Савельевой) присутствуют утверждения об эффективности рефлексивных рекламных сообщений, в которых представлен референтный образ потенциального покупателя, т.е. женщины склонны доверять женскому, а мужчины – мужскому. Это обусловлено стремлением к самоидентификации и конформизму [55].

И.В. Грошев выделяет несколько типичных женских образов:

1. Привлекательная женщина. Исследователь отмечает ведущую роль женской физической привлекательности в рекламном дискурсе.

2. Деловая женщина. Автор объясняет развитие этого образа ростом феминизма и связанными с этим изменениями гендерной картины мира в западной культуре.

3. Домохозяйка. Этот образ сочетает в себе качества управления домом и заботы о детях. В описании данного образа И.В. Грошев ссылается на стереотипность женских обязанностей по заботе о чистоте и порядке в доме, что, по мнению автора, берет своё начало в традиционном патриархальном обществе [14, с.175-178].

Е.Н. Сердобинцева выделяет также базовые категории «мужской» рекламы: косметические средства, автомобили, алкогольная продукция, табак [57, с.57].

О. Шабурова, Ж. Чернова выделяют мужские образы, функционирующие в рекламном дискурсе:

1. Образ мужчины как члена мужского коллектива. Этот образ отражает ценности мужской дружбы и актуализацию типично мужской деятельности (спорт, автомобили, техника).

2. Образ мужчины потребителя. В данном образе раскрывается идея о том, что употребление определенного рекламного продукта делает мужчину полноценным членом мужского сообщества (алкоголь, сигареты, кофе).

3. Иронический образ мужчины-защитника. Тут мужчина предстаёт как иронически переосмысленное воплощение доброй силы, выполняющей функцию борьбы со злом».

4. Лирический образ мужчины защитника. В сравнении с предыдущим образом в этом случае мужчина представлен как воплощение мужественности (физическая сила, активность, готовность защищать и действовать для торжества справедливости).

5. Образ мачо, т.е. соответствие представлениям женщин о привлекательном и желанном мужчине.

6. Образ мужчины-домохозяина. Данный образ сегодня претерпевает изменения в связи с развитием феминизма и изменением картины мира, однако зачастую он по-прежнему представляет мужчину как главу семейства, который является не только добытчиком, но и выполняет «мужскую работу» в домохозяйстве (ремонт, сельскохозяйственные работы, строительство) [75, С. 242-255].

Е.С. Турутина, С.Н. Тоноян добавляют к этой классификации образы мужчины-профессионала и мужчины-клоуна, где первый описывается как квалифицированный и инициативный специалист, а второй – как жизнерадостный и остроумный разгильдяй [67, с.54].

На что опираются копирайтеры в создании самого гендерно-ориентированного рекламного текста? Д. Таненн ввёл термин «гендерлект», т.е. гендерный вариант национального языка, включающий речевые особенности женщин или мужчин. Эти особенности проявляют себя в лексике, грамматике и стилистическом оформлении высказывания [62, с.317].

Прагматический аспект рекламного текста опирается на типичные характеристики функционирующих гендерлектов, а именно происходит из логико-смысловой организации рекламного сообщения, которые направлены на представителей того или иного гендера. Как подчеркивает Е.В.Булкина, использование в речи характерных черт речи конкретного

гендера усиливает воздействие на него [8]. Так, женщина лучше воспринимает рекламу, ориентированную на женщин, в которой реализуются типичные черты женской речи, аналогично обстоит ситуация и с мужской аудиторией [71, с.140].

А. Кириллина и М. Томская выделяют значимые черты мужской и женской речи. Так мужской речи свойственно:

1. употребление жаргона;
2. употребление вводных слов, особенно с констатирующим значением;
3. употребление множества абстрактных существительных;
4. употребление однообразных лексем с минимальной эмотивностью даже для передачи состояния или оценки объекта или события;
5. употребление официальной и эмотивной лексики при обращении к близким людям;
6. употребление публицистических клише;
7. употребление однообразных повторяющихся нецензурных слов в качестве вводных конструкций;
8. употребление нецензурных конструкций для выражения действий и процессов, а также преобладание глаголов активного залога и переходных;
9. употребление на письме знаков препинания, не соответствующих эмоциональному накалу коммуникации.

Для женской речи исследователи выделяют следующие особенности:

1. Употребление вводных конструкций, определений, обстоятельств, дополнений, модальных конструкций, выражающих неуверенность, неопределенность;
2. Употребление лексики «модного» высокого стиля, клише, книжной лексики;
3. Употребление стилистически-нейтральных слов и выражений, вместо слов с резко-негативной оценкой, эвфемизмов;

4. Употребление оценочных слов и словосочетаний с указательными местоимениями вместо обращения по имени;

5. Употребление лексем и выражений с большей образностью при передаче эмотивности в сочетании с усилительными частицами, наречиями и прилагательными [30].

Поплевко А.В., Надольская Е.В., В.В. Потапов также выделяют использование оценочных прилагательных как характерную черту женской речи. Как утверждают исследователи, мужчина нечасто использует оценочные прилагательные, но если это происходит, они преимущественно определяют параметрические и количественные свойства объектов [47,48].

А.Н. Мудров в своих трудах также упоминает, что для женщины характерно уделять внимание деталям и лучше воспринимать именно развернутые эмоционально окрашенные структуры [43, с. 46].

Новикова И.Н. и Хамидулина Л.Ю. говорят о тематических группах лексики, типичных для речи мужчин и женщин. Выделяют тематические группы «дети», «мода», «кулинария» как самые распространённые для женщин и «политика», «техника», «спорт», «армия», «работа» – для мужчин. Исследователи также указывают на различие в нормативности мужской и женской речи. Женщины более склонны следить за своей речью, соблюдать нормы грамотной речи. Мужчинам же характерно использование бранных слов и выражений, как для негативной, так и для позитивной оценки происходящего [45].

В.Н. Телия указывает на терминологичность мужской речи, стремление к точности номинаций, большее влияние на речь профессионального фактора. Автор пишет, что в однополых группах и мужчины, и женщины имеют тенденцию использовать ненормативную лексику. Однако в смешанных группах ее употребление не принято. Лингвист также выделяет особую роль гиперболизированной экспрессивности в женской речи [63].

А. С. Страхова также отмечает, что в женских рекламных текстах наряду с информативной использована эмотивная лексика. Для них характерна «изошренность и эксцентричность», избыточность эпитетов и метафор [61, с. 57-61].

По оценкам А. В. Завадской, Н. А. Чекасиной, мужская реклама является немногословной, более сдержанной в оценках. Положительная оценка передана не многообразием ярких эпитетов, а повторяющимся набором лексем [20, с. 50-56].

Таким образом, при рассмотрении гендерного аспекта в рекламном дискурсе можно утверждать, что основой гендерного маркетинга является максимальное приближение рекламного сообщения к целевой аудитории для создания позитивного представления о рекламном продукте и компании-производителе.

Выводы по первой главе

В данной части исследования нами был изучен теоретический опыт отечественной и зарубежной науки в аспекте гендерного копирайтинга.

Нами рассмотрены подходы разных исследователей к понятию «гендер», специфика гендерного подхода к стратификации общества и роль гендерных стереотипов в формировании социальных норм, ценностей, установок и ролевых наборов индивидуумов.

Во втором разделе главы рассмотрена специфика рекламного стиля как уникального лингвистического явления, объединяющего в себе черты всех функциональных стилей. Рекламный текст охарактеризован с точки зрения его типичных черт, структуры и функционала. Нами подробно рассмотрена креолизованность рекламного текста, а именно тесная взаимосвязь текстового и экстралингвистического компонентов в структуре рекламного текста.

В заключение мы изучили реализацию гендерного аспекта в рекламном дискурсе. Нами были рассмотрены исследования лингвистов,

психологов и маркетологов по вопросам специфики восприятия мужских и женских рекламных текстов целевой аудиторией, проанализирован материал об образности рекламы и языковой специфике мужского и женского речевого поведения.

Изучив теорию по данным вопросам мы сформулировали следующие выводы:

1. На сегодняшний день в научном сообществе не существует единого подхода к понятию «гендер». Однако большинство ученых, так или иначе, рассматривают его как социо-культурное воплощение биологического пола. В своем исследовании мы опираемся на определение И. Гоффмана, что гендер является институционализированным и ритуализованным проявлением биологического пола.

2. На социальные ценности, роли и нормы значительное влияние оказывают гендерные установки, крайней и, тем не менее, распространённой формой которых являются гендерные стереотипы, основанные на принципах традиционного патриархального общества. Гендерные стереотипы имеют место не только в общественном сознании, но и в индивидуальной картине мира. Они устойчивы и реализуют себя как на уровне общественного мнения, так и через самоидентификацию членов социума.

3. Рекламный дискурс – уникальный лингвистический феномен, интегрирующий черты всех функциональных стилей и функционирующий в ценностной информационной среде. Основными целями рекламного сообщения является информирование аудитории, оказание воздействия на неё и тем самым стимулирование покупательной активности.

4. Основной чертой рекламного текста является его креолизованность – тесная взаимосвязь иконической и текстовой информации в его структуре. Только в комплексе этих компонентов воздействие рекламы эффективно.

5. Гендерный аспект в рекламе реализуется на языковом и экстралингвистическом уровнях. Женская реклама представлена через стереотипные женские образы и тексты, характеризующиеся типичными чертами женского коммуникативного поведения. Аналогично ситуация обстоит и с мужскими рекламными сообщениями. Это обусловлено проекцией на потребителя и его стремлением к самоидентификации в привлекательном образе.

В следующей главе мы проведем анализ гендерно-ориентированных рекламных текстов с целью выявления специфических черт мужской и женской рекламы на языковом и параграфном уровнях.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

2.1 Электронный статистический анализ

Особенности рекламного функционирования текста в гендерном аспекте задают особые требования к лексической и грамматической составляющей.

С целью анализа лингвистических и экстралингвистических особенностей мужской и женской рекламе нами была составлена гендерная картотека рекламных текстов, представленная в приложениях 1 и 2.

Прежде всего осветим основные данные статистического анализа рассматриваемых рекламных текстов. Для данных целей были использованы следующие электронные ресурсы:

1. Анализатор текста «TextAnalyzer» [83].
2. Система анализа текста «MiraText» [79].
3. Система онлайн-калькуляторов «WpCalc» [85].

В ходе электронного статистического анализа 100 женских и 100 мужских рекламных текстов были рассмотрены нижеуказанные характеристики:

- общее количество символов, слов и предложений
- лексическая частотность
- средняя, минимальная и максимальная длина слов и предложений
- пунктуационные особенности

В результате анализа были получены следующие результаты.

Общий объем символов в мужских текстах составил – 23.051 (19.182 без учета пробелов). Общее количество слов – 3.618, чья средняя длина – 4,9 символов.

Общий объем символов в женских текстах составил –24.102 (19.997 без учета пробелов). Общее количество слов – 3.792, чья средняя длина –5 символов.

Из полученных результатов можно сказать, что вопреки одинаковому количеству единиц текстов объем женских рекламных текстов превышает объем мужских на 4,36% символов и на 4,81% слов. Полученная дихотомия объясняется, на наш взгляд, спецификой стереотипной женской психологии, а именно большим вниманием к подробностям повествования и лучшим восприятием именно распространённых эмоционально-насыщенных текстов. Что выливается в большую логическую и сенситивную детализированность рекламного повествования, а, следовательно, и больший объем текста.

Самыми частотными словами в нашей картотеке мужских рекламных текстов являются слова: new (33), protein (14), like (12), hair (11), just (11), fast (9), men (9), performance (9), range (9). Самыми частотными словами в женских рекламных текстах стали слова: new (46), skin (42), free (22), hair (18), day (19), beauty (10), care (10), foundation (10), will (10), wash (10), way (10).

На первом месте у обеих категорий – прилагательное «new». Данный языковой факт отражает универсальную роль аспекта новизны в маркетинге. Новое рассматривается как престиж, улучшение качества, позитивные перемены и развитие технологий. Новизна продукта часто показана как решающий фактор для приобретения товара: «New year. New Look. Frame your look this year. OPSM», «Dior Adict. Be Dior. Be pink. The new stellar shine lipstick. 24 vibrant colours - hydrating care», «NEW. The bar that raises the bar. Maintain and build lean muscle mass with protein-20». При этом из частотности очевидно что новизна актуальна как для мужской, так и для женской аудитории, но количественный перевес всё же принадлежит фемининной рекламе, что, возможно, обусловлено стереотипом о недовольстве большинства женщин своей внешностью и постоянным

стремлением к переменам в ней (значительная часть рекламных сообщений, взятых из глянцевого журналов, посвящена бьюти-индустрии)

На уровне синтаксиса статистический анализ показал, что общее количество предложений в мужских рекламных текстах – 657, и их средняя длина – 5,7 слов. Общее количество предложений в женских рекламных текстах – 749, и их средняя длина – 5,2 слова. Полученный результат подтверждает наш вывод о том, что женские тексты более объемны благодаря стремлению женщин к более подробному изложению информации. Практически равная длина предложений в мужской и женской подборках обусловлена ритмической графической особенностью репрезентации рекламного текста: краткие суждения воспринимаются легче и эффективнее воздействуют на реципиента.

Что касается знаков препинания, в женских текстах – 139 запятых, в то время как в мужских их – 157. В среднем на одно предложение их количество для женских и мужских текстов одинаково – 0,2.

Проведенный электронный статистический анализ позволил субъективно обосновать полученные данные и создать предпосылки для дальнейшего лингвистического исследования собранной картотеки гендерно-ориентированных рекламных текстов, рассматриваемого в следующих разделах.

2.2 Анализ лексико-грамматических особенностей гендерных рекламных текстов

Лексико-грамматические категории являются элементами структурированного и систематизированного восприятия в картине мира индивидуумов. Е. С. Кубрякова определяет части речи как естественные основополагающие элементы, как лексические категории, функционально ориентированные на «сортировку фрагментов бытия» [36, с. 11]. Таким образом, рассмотрение реализации различных частей речи в гендерно-

ориентированных рекламных текстах способствует осмыслению структур фемининного и маскулинного мышления в аспекте гендерной лингвистики и маркетинга.

На основе выборки рекламных текстов было проанализировано использование базовых знаменательных частей речи: существительных, глаголов, наречий, прилагательных, местоимений и числительных. В связи с различным объемом слов в выборке текстов анализ будет произведен как в количественном отношении, так и относительно общего объема слов в целевой фемининной и маскулинной картотеке.

2.2.1 Анализ функционирования существительных в рекламных текстах

Согласно проведенному исследованию существительные стоят на первом месте по употреблению в рекламных текстах. Их количество в 2 и более раз превышает иные рассматриваемые лексико-грамматические категории. Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 1 ниже.

Таблица 1 – Использование существительных в гендерно-ориентированных рекламных текстах

Гендерная ориентированность	Количество	Процент относительно общего числа слов в группе	Примеры
Мужские	904	25,0 %	height, wheels, sports, protein, workout, partner, horizon
Женские	979	25,8 %	skin, oil, technology, ring, fade, garden, fragrance

Как очевидно из таблицы, число существительных в женской рекламе незначительно превышает число существительных в мужской, относительно процентного соотношения, в женской рекламе существительных на 0,8 % больше. Анализируя другие аспекты имен

существительных, можно утверждать, что эмоционально-окрашенные абстрактные существительные (perfection, care, dream, beauty), а также термины (digestion, hydration, biodegradable, collagen) более характерны для женских рекламных текстов. Абстрактные существительные имеют место и в мужской рекламе (interior, energy, health, flavor), однако наряду с ними используются и конкретные, определяющие рекламный продукт и описывающие его функциональные и композиционные черты (camera, glass, litre, powertrain, fuel).

Таким образом, имена существительные создают образ рекламного продукта, иллюстрируя концепции, которые транслируют систему преимуществ товара: «Toyota. Always a better way. Yaris is 20. But you get all the presents. 7''Touch screen and reversing camera. Lane Departure alert. 10-spoke alloy wheels. Exclusive stylish interior. Yaris Y20 Self-Chargig Hybrid», «Less texture, more colour. Because you're worth it. New rouge signature. Matte coloured ink. Sign your lips wit statement colour. Bare lip sensation. Lasting matte impact».

Мужская реклама более конкретна и материальна, нежели женская: «NOVAK DJOKOVIC SPECIAL EDITION. The watch calibre features a 4-year power storage, a perpetual calendar that adjusts automatically to February 2100, a rose gold plated stainless case, a combination leather and silicon strap and a sapphire glass, and is water-resistant to 100 metres» (Australian Men's Fitness, май, 2019). Используемые в данном примере существительные направлены в первую очередь на описание свойств рекламируемых часов, их составляющих и материалов. Используемые абстрактные существительные не имеют оценочной функции, они также направлены на конкретные свойства продукта.

Роль терминов в женской рекламе рассмотрим на примере рекламного текста из журнала «Harper's Bazar» за февраль 2019 года: «Under the skin you see is the skin you want. ESTEE LAUDER INVENTS: Perfectionist Pro. Rapid Refinishing Experts. Two professionally inspired power

treatments deliver proven effects, at home. HIGH-GRADE PURE RETINOL TREATMENT. Patented, time-released retexturizing formula starts to accelerate natural cell turnover from Day 1. Significantly reduces the look of lines, wrinkles, dark spots over time. INSTANT RESURFACING PEEL. "Micro-facial" peel with a potent acid blend of 9.9% AHAs + BHA. Reveals baby-soft, radiant skin instantly. Reduces the look of pores». Использование таких терминов как formula, cell turnover, acid создаёт впечатление научной обоснованности информации, что с одной стороны создаёт у потенциальных клиенток впечатление безопасности продукта, а с другой – условно ориентировано на определенный образовательный уровень целевой аудитории, что стимулирует самооценку и как следствие спрос на продукт. Термины на примере этого рекламного текста обеспечивают авторитет продукта, что находит отклик у женской аудитории, склонной полагаться на авторитетное мнение и позицию экспертов.

Что касается эмоционально-окрашенных существительных, их функция состоит в создании позитивного эмоционального ореола вокруг рекламного продукта. «Great new look, same great progress! Silk. Progress is perfection» – гласит реклама растительных молочных напитков из журнала «InStyle» (февраль, 2019). Данная реклама имеет в составе лишь абстрактные существительные, которые создают образ динамичности, развития, перемен, движения в ногу с модой и временем. Маркетологи не называют свойств продукта, ограничиваясь эмоциональным впечатлением, созданным лаконичным рядом абстрактных существительных.

Аналогичный пример – реклама колец из индийского номера Vogue (февраль, 2019): «The Irish Prayer Ring. May God give you...For every storm, a rainbow, for every tear, a smile, for every care, a promise, and an answer for each prayer. An original creation by award-winning Designer Marjorie Andes. Exclusively from Consorde Collection». Цепочка абстрактных существительных обеспечивает романтический и лирический настрой реципиентов, обеспечивая эмоциональный отклик и позитивный образ

продукта. В основе описанных примеров лежит эмоциональное восприятие, которое как стереотипно, так и психофизиологически более свойственно женщинам, нежели мужчинам.

Рассмотрев роль и особенности употребления имен существительных в гендерно-ориентированных рекламных текстах, можно утверждать следующее:

– В обеих категориях рекламы имена существительные являются основой рекламного текста. Они создают целостный образ рекламного продукта через описание его свойств, функций, ассоциативных черт и преимуществ.

– Использование абстрактных имен существительных в женских рекламных текстах ориентировано на создание системы чувственных субъективных образов, ассоциирующихся с рекламных продуктов. Данный факт указывает на ведущую роль эмотивной характеристики фемининной рекламы.

– Использование терминов в женской рекламе имеет целью создание ореола научной доказательности информации о продукте и безопасности его использования, который базируется на авторитетном мнении экспертов.

– Использование имен существительных в мужских рекламных текстах скорее имеет целью передать базовые материальные и технические характеристики, что свидетельствует о прагматичной направленности рекламного воздействия.

2.2.2 Анализ функционирования прилагательных в рекламных текстах

Второе место среди частей речи в рекламных текстах занимают прилагательные. Эта часть речи позволяет передать характеристики

рекламных продуктов, как с позиции оценки, так и объективные свойства. Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 2 ниже.

Таблица 2 – Использование прилагательных в гендерно-ориентированных рекламных текстах

Гендерная ориентированность	Количество	Процент относительно общего числа слов в группе	Примеры
Мужские	424	11,7 %	intelligent, free, unique, easy, original
Женские	545	14,4 %	smooth, radiant, deep, intensive, dramatic

Как очевидно из таблицы, количество прилагательных в женской рекламе превышает их количество в мужской. Данный перевес обусловлен психологическими особенностями женского восприятия реальности. Детализация и эмоциональная экспрессивность женской речи зачастую реализуются через использование прилагательных, которые характеризуют предмет обсуждения, наделяют его субъективными эмотивными характеристиками. Используя эту особенность, маркетологи проецируют базовую особенность женской коммуникации, таким образом делая рекламное сообщение понятнее для целевой аудитории, а следовательно и эффективнее с точки зрения продаж.

Рассмотрим примеры. Майский номер журнала «Woman's Day. USA» (2019) предлагает следующую рекламу сладостей: «So long, sugar... hello, satisfaction! Discover the low-calorie, sugar-free caramel that 's so smooth, rich, and creamy you won't believe it's sugar-free». Данный текст насыщен прилагательными, которые условно можно разделить на 2 семантические группы. Первая направлена на создание образа здорового продукта (low-calorie, sugar-free), а вторая – на трансляции предполагаемых вкусовых качеств (smooth, rich, creamy). Причем вторая группа прилагательных описывает вкус в разных аспектах: насыщенности, текстуры и аутентичности. По нашему наблюдению, идея здорового образа жизни и

экологичности активно транслируется в женской рекламе, что явно обусловлено тенденциями моды и растущими глобальными экологическими проблемами. Безусловно, сочетание отличного вкуса и пользы обеспечивает интерес женской аудитории.

В рекламе из журнала «In The Moment» (февраль, 2019) мы видим аналогичный пример: «More than a gluten-free cereal. Always organic | Naturally delicious | Made in Wiltshire. Here at FREEE by Doves Farm, we believe gluten-free food should be simple, natural and delicious, so we've created a range of breakfast cereals that give you a great start to your day. We use only the tastiest, naturally gluten free and organic ingredients and make them with care on our family farm in Wiltshire». Здесь мы так же видим тенденцию к комбинации пользы (gluten-free) и вкуса (delicious), однако в дополнение к этому появляется идея натуральности (organic, natural) и простоты (simple) продукта, что также актуально в тенденциях женского питания. Реклама также проводит параллель между хорошим завтраком и успешным началом дня (great), что уводит потребителя от материального (вкуса) к духовному (хорошему настроению). Так, производитель обещает потребителю не только вкусный, натуральный и здоровый прием пищи, но и отличный настрой на продуктивный день. Звучит привлекательно для впечатлительной женской аудитории.

Проводя дальнейший анализ данной лексико-грамматической категории, следует отметить, что примерно 57% прилагательных–качественные с оценочным значением (perfect, fabulous, dramatic). Использование оценочных прилагательных – типичная черта женского речевого поведения. Как уже было сказано выше, манипуляции в сфере эмоционально-оценочного субъективного восприятия эффективны в маркетинге при ориентире на женскую целевую аудиторию. Чем сильнее эмотивность оценочного прилагательного, тем выше степень эмоционального отклика на рекламный текст. «StiriVectin. No pain. Just gain. New skin reset. Intensive 4-week rejuvenation system. Get dramatic results

without dramatic intervention», – рекомендует «InStyle» (февраль, 2019). Двойное использование прилагательного dramatic, казалось бы, в абсурдном контрастном сочетании впечатляющих результатов и отсутствии интенсивного вмешательства. Реализация полисемии сильного с точки зрения оценочности прилагательного создаёт эмотивный эффект неожиданности и едва ли не чуда. А как уже было сказано выше, эмоциональное воздействие на представительниц прекрасного пола зачастую весьма эффективно, особенно при обещании волшебного эффекта от продукта бьюти-сферы. Успех ярких оценочных прилагательных в женской рекламе очевиден, но по нашему наблюдению ни одно рекламное сообщение не перегружает ими аудиторию, чтобы не вызвать недоверия и не гиперболизировать преимущества продукта.

Обращаясь к грамматическим формам качественных прилагательных, можно сказать, что доминирует положительная форма прилагательных, сравнительная и превосходная степени не имеют широкого распространения. В картотеке женских рекламных текстов 37 примеров сравнительных форм (thicker, fuller, healthier, clearer, smoother) и 14 превосходных (our most powerful, your flyest, the best). В картотеке мужских рекламных текстов 21 пример сравнительных форм (further, better, faster, harder) и 31 превосходных (the most functional, the most advanced, the fastest, the most impressive). Незначительность употребления объясняется, возможно, тем, что чрезмерное использование форм степеней сравнения создаёт вероятность негативной реакции, связанной с появлением недоверия к рекламному тексту у целевой аудитории. Февральский номер «InStyle» предлагает приобрести крем марки Clarins: «Worldwide bestseller. Double Serum. 21 potent plant extracts for our most powerful age control concentrate ever. After 7 days the skin is visibly smoother, firmer and more radiant. It's all about you. Clarins. » Эта реклама одна из самых насыщенных с точки зрения использования сравнительной и превосходной степеней прилагательных. В данном случае

очевидно стремление создать эффект развития продукта и показать совершенство. Однако у потребителя, использовавшего и другие бренды, возможно, появятся вопросы о самом эффективном в своем роде продукте (most powerful). Хотя дальнейшее описание результата цепочкой прилагательных в сравнительной степени (smoother, firmer and more radiant), возможно, подтолкнет сравнить прошлый опыт и обещания нового продукта.

В маскулинных рекламных текстах оценочные прилагательные также имеют место, их число составляет 45%. Однако степень их оценки менее выражена (good, easy, progressive, fine). Как известно, мужское речевое поведение характеризуется сдержанным использованием оценочных прилагательных. Обращаясь к аудитории, маркетологи проецируют типичные черты целевой группы для того, чтоб оставаться с ней «на одной волне». Аналогичную ситуацию мы уже рассматривали, анализируя фемининные тексты.

По нашему наблюдению наиболее эмотивно-насыщенной с точки зрения употребления оценочных прилагательных является реклама автомобилей и мотоциклов: «Merrell. Connect to the ground. Close to the ground and void of a heel raise, the Bare Access XTR connects trail athletes to the ground beneath their feet. And balanced out with comfortable, responsive underfoot foam, runners will discover a naturally agile ride for miles and miles of trail ahead», «All-new Silverado. The strongest, most Advance Silverado ever. What's new about the All-new Silverado? Everything. Eight different trim levels, six different powertrains and the most functional bed in its class, with more cargo volume than any competitor! See for yourself what happens when legendary dependability meets modern capability. The All-new Silverado. Find New Roads». Однако даже в таких по-мужски эмоциональных текстах оценка выстраивается в достаточно скромных характеристиках (comfortable, responsive, all-new, the most functional, modern, legendary, the strongest). Есть вероятность, что самые сильные оценочные

прилагательные (legendary, the strongest) могут встретить скепсис у ряда автолюбителей, предпочитающих другие марки или знакомых с недостатками марки. Однако даже условно более эмотивные мужские рекламные тексты, как это видно из примеров, представляют собой совокупность технических характеристик продукта. В сравнении с женскими текстами представлен сам продукт, а не результат его использования.

В чем заключается особая эмотивность рекламы авто? На наш взгляд это обусловлено особой ценностью данного товара для целевой аудитории. Автомобиль и мотоцикл являются зачастую не только средством передвижения, но и гордостью, хобби, а нередко и чем-то вроде «питомца» для владельцев, что аккумулирует особую привязанность к этим объектам. Нельзя не согласиться, что авто – сегодня не является прерогативой мужчин, но особая любовь к нему стереотипно, да и зачастую фактически относится к мужским ценностям.

Говоря о стилистической принадлежности, женские рекламные тексты содержат значительное число прилагательных книжного и научного стилей (prebiotic, transparent, purifying, revitalizing). Что же касается мужских текстов, в них доминируют элементы нейтральной стилистической окраски (full, light, big, easy, real). Как уже было сказано, женское речевое поведение характеризуется значительным количеством оценочной лексики, в то же время в мужской речи оценочная лексика преимущественно имеет стилистически нейтральную направленность. Что касается прилагательных научного стиля, они несут ту же функцию, что и существительные-термины: акцентируют экспертность и научность оценки и производства продукта, что стимулирует доверие потребителя.

Как уже было отмечено в разделе 2.1, для обеих категорий рекламных текстов самым употребляемым прилагательным является «New». В текстах рассматриваемой картотеки так же встречается значительное число синонимичной лексики и выражений: all-new, brand-

new, modern, the latest, redesigned, reimagined, world's first, ultimate. Для аудитории новый – значит актуальный, разработанный в соответствии с последними требованиями и тенденциями, а следовательно более конкурентоспособный. Так, в рекламе известного косметического бренда подчеркивается его невероятная новизна и уникальность: «Less texture, more colour. Because you're worth it. New rouge signature. Matte coloured ink. Sign your lips with statement colour. Bare lip sensation. Lasting matte impact». Основная семантическая нагрузка этой рекламы сводится к «новой сенсации» среди стойких матовых помад. Именно сенсационная новизна должна привлечь женскую аудиторию.

2.2.3 Анализ функционирования глаголов в рекламных текстах

Глагол – часть речи, которая обеспечивает динамику рекламного текста. Глаголы значительно уступают именным частям речи (существительным и прилагательным), а некоторые рекламные тексты вообще не имеют глаголов: «Harry Winston. Rare jewels of the world», «Maybelline New York. New. Super-stay full coverage foundation. Creamy, high-pigment formula. Lasting matte finish. 12 shades». Однако результаты анализа, представленные ниже в таблице 3, показывают, что нельзя умалять роль этой лексико-грамматической категории.

Таблица 3 – Использование глаголов в гендерно-ориентированных рекламных текстах

Гендерная ориентированность	Количество	Процент относительно общего числа слов в группе	Примеры
Мужские	369	10,1%	order, create, help, keep, upgrade, combine, announce
Женские	373	9,8%	bringout, invent, break, purify, maintain, try, feel, restore

Несложно оценить, что количество существительных и глаголов примерно одинаково в мужских и женских рекламных текстах,

Рассмотрим употребление грамматических форм глагола. Подавляющее большинство глаголов в текстах обеих групп стоит в изъявительном наклонении: «The beauty of change continues», «It lasts all day...or all night», «2 of 3 women agree nails looked stronger». Что способствует реалистичности и актуальности рекламного сообщения.

Повелительное наклонение занимает вторую позицию по употребляемости: «Make a vegan beauty resolution», «Make light work of big places», «Upgrade your energy drink». Повелительное наклонение играет манипулятивную роль, оказывая воздействие на целевую аудиторию для побуждения к приобретению рекламного продукта. Женская подборка рекламных текстов включает 93 глагола в повелительном наклонении («Ring in the new year with a new look», «Get soft smooth skin all winter long with Cetaphil's line of body moisturizers», «Wear what you want»), а мужская – 72 («Get rid of unwanted hair with this new discovery from Japan», «Live like you bring the party. Live victoriously», «Eat your way to health»). Причем, по нашему наблюдению, использование повелительного наклонения в мужских рекламных текстах связано зачастую не с основным текстом, а с эхо-фразой, заголовком или финальными инструкциями часто неэмотивного характера.

Майский номер «Men's Health USA» представляет рекламу спортивного питания: «Lower carbs. Lower calories. Higher expectations. 2.6g carbs. 90 calories. Enjoy the view». Анализируя данный пример, мы можем сказать, что создатели рекламы используют глагол в повелительном наклонении лишь в эхо-фразе, которая является не призывом к какому-либо действию, а скорее пожеланием для реципиента. В этом случае реклама лишь называет характеристики продукта, позволяя потенциальным покупателям самостоятельно сделать вывод о продукте.

«Merrell. Connect to the ground. Close to the ground and void of a heel raise, the Bare Access XTR connects trail athletes to the ground beneath their feet. And balanced out with comfortable, responsive underfoot foam, runners

will discover a naturally agile ride for miles and miles of trail ahead» – гласит реклама спортивной обуви в «Men's Journal» (июль, 2019). В этом примере глагол в повелительном наклонении connect стоит в заголовке. Мы видим, что и в этом примере он напрямую не призывает приобрести товар, скорее направлен на привлечение внимания к рекламному сообщению (в дальнейшем сообщается, в чем именно состоит установление связи с земной поверхностью). Из описанных примеров можно увидеть, что функция повелительного наклонения – это не прямое побуждение к приобретению товара, а ненавязчивый фактор привлечения внимания и абстрактное пожелание потенциальным покупателям. Как известно, мужская аудитория не любит давления и склонна к независимости в принятии решений.

С другой стороны женская реклама насыщена рекомендациями и побуждениями к действию. «Lift it: cheeks. Smooth it: lines. Plump it: lips. Let Juvyderm® injectable gel fillers help you get the results you want», – напрямую диктуют читательницам февральского номера «InStyle». Множество глаголов в повелительном наклонении диктуют, что именно необходимо совершить для достижения желаемых результатов.

А некоторые рекламные тексты шагнули ещё дальше. Они пишут пошаговые инструкции для женщин, диктуя им порядок действий: «Aveeno. Naturally beautiful results. It's a simple equation. Healthy skin equals beautiful skin. Formulated with prebiotic colloidal oatmeal. Try the AVEENO® Daily Moisturising. 2 step routine:

Step1: Wash with AVEENO® Daily. Moisturising Yogurt Body Wash to gently cleanse skin and leave it feeling velvety soft!

Step 2: Moisturise with AVEENO® Daily. Moisturising Lotion to reveal healthier looking skin from day 1».

Нельзя не задуматься о том, как велика степень доверия женщин рекламе, если подобная диктатура имеет успех и приводит к высоким

продажам рекламируемых продуктов. Мы снова приходим к мости авторитетов в женской картине мира.

Несмотря на важную роль повелительного наклонения, по нашим наблюдениям, маркетологи не стремятся насыщать им рекламный текст, что, на наш взгляд, обусловлено стремлением не создавать ощутимого эффекта навязчивости (что в разной степени реализуется в маскулинной и фемининной рекламе).

Случаи использования условного наклонения единичны в обеих подборках картотеки. Вероятно, это обусловлено эффектом неустойчивости, неоднозначности этой грамматической формы, в то время как сама реклама должна создавать обратное впечатление.

Обращаясь к временным форма глагола, следует упомянуть о том, что в рекламных текстах имеют место преимущественно простые временные формы, а именно:

1. Present Simple,
2. Future Simple,
3. Present Perfect,
4. Present Continuous,
5. Past Simple.

Единичный случай употребления Present Perfect Continuous относится к женской рекламе: «Now this is the kind of bladder protection my curves have been waiting for» (Woman's Day, апрель, 2019). Использование этой временной формы в данном контексте подчеркивает долгожданность полученного результата. Но сложность временной формы, узость значений не способствует её использованию в лаконичном, простом и ориентированном на самую широкую аудиторию рекламном дискурсе.

Для рекламных текстов обеих групп наиболее типичны формы простого настоящего времени: «After 7 days the skin is visibly smoother», «This image is free from retouching», «Gatorade studies the best athletes to

create the most advanced range of sports fuel». Реализация остальных временных форм представлена в таблице 4 ниже.

Таблица 4 – Использование глагольных временных форм в гендерно-ориентированных рекламных текстах

Время	Количество		Примеры	
	М	Ж	М	Ж
Future Simple	9	12	1. ...You'll have a trainer with you every step of the way. 2. ...You can be sure you will receive an app that will save you money and resources using the most advanced design and interface concepts.	1. The closest thing you'll get to a professional style without visiting a salon. 2. You have goals, we'll help you reach them. 3. You 'll love your skin in Dior forever
Present Perfect	9	6	1. To answer that question, we've redesigned our packaging to help you select the one which best fits your lifestyle. 2. We're also delighted to announce Classic's flavour and texture has been improved and is now Certified Organic.	1. Olaplex, now they've done it again. 2. By purchasing a Fairtrade gold wedding ring, customers can rest assured that the gold has been responsibly mined and that the workers have received a Fairtrade Minimum Price and Premium.
Present Continuous	5	1	1. We're talking about the genuine article here. 2. You're always striving to do things better.	1. That's going places.
Past Simple	4	0	1. ...Blow away everything you thought you knew about riding a motorcycle. 2. See for yourself how the Genesis G70 was designed not just to meet expectations, but exceed them.	

Как очевидно из таблицы, разнообразие временных глагольных форм более характерно для маскулинных рекламных текстов. Однако будущее время встречается чаще в фемининной рекламе. Можно предположить, что это обусловлено характером рекламного повествования.

Если женская реклама – это готовая инструкция к действию, то мужская – это описание фрагмента бытия, вывод из которого оставлен на откуп клиенту. Если женская реклама построена на рекомендациях,

эмоционально насыщена, то и временной фон сообщения должен быть построен на реалистичном простом настоящем времени для достижения максимальной убедительности. Простое будущее время дополняет его обещанием и предсказанием успешности устремлений.

Мужская реклама базируется на фактической информации, которая направлена на самостоятельное построение выводов о продукте. Большое разнообразие временных форм позволяет обратиться к опыту и соотносить факты различных временных плоскостей.

2.3 Анализ синтаксических особенностей гендерных рекламных текстов

С точки зрения стилистики, рекламный текст характеризуется простыми синтаксическими конструкциями и структурами. При этом имеет место функциональность однородных членов в перечислении характеристик целевого продукта. Данное положение обусловлено базовой функцией рекламы: информирование и стимулирование покупательской активности. Следовательно, медийный текст должен быть прост и понятен потребителю. Таков общий подход к синтаксису рекламного текста. Рассмотрим специфику синтаксической структуры гендерной рекламы.

Как уже упомянуто выше, количество предложений в картотеке женских рекламных текстов больше, однако их средняя длина короче, нежели в мужской подборке.

Что касается структурных характеристик, анализ показал, 89% предложений и женской (“The weight is over!”, “Healthy skin equals beautiful skin”, “Love to cook?”) и мужской (“Together we go further”, “Exclusive stylish interior”, “Convert video from media devises”) картотеки являются простыми.

Оставшиеся 11% представлены сложными предложениями разных типов. В использовании сложносочиненных предложений типичных черт для маскулинной и фемининной рекламы не выявлено. Единственный

факт, который можно подчеркнуть, это то, что для обеих групп текстов свойственно разделение потенциально сложносочинённых предложений (а также некоторых простых с однородными членами) на отдельные предложения. Безусловно, это связано с поддержанием ритмической структуры и тенденцией к краткости синтаксических структур, которые более просты для восприятия.

Стоит отметить распространённость сложноподчиненных предложений с придаточным определительным. Преимущественная часть придаточных определительных в фемининных текстах транслирует персонификацию впечатлений, ожиданий и желаний клиенток (“Under the skin you see is the skin you want”, “Stevia Sweetener gives you the taste you crave without added any sugars or calories and no artificial sweeteners”), что уже было обосновано нами в предыдущих разделах исследования. Сложные предложения с придаточными определительными из мужской картотеки зачастую имеют иную функцию. Они направлены на раскрытие характеристик продукта и его описание (“...this new formula combines ingredients into a potent hair care recipe that is rich in natural energies and hair and scalp loving nutrients”, “... an app that will save your money and resources”).

Среди других типов придаточных предложений встречаются придаточные изъяснительные (“Find out how much you could save on car insurance with GEICO”), придаточные причины (“Awarded best in skincare because scalp is skin and foundation for beautiful hair”), условия (“ If you enjoy trying new recipes and products, then you’ll love the Special Delivery<...>”), времени (“You’ve arrived when you all arrive”), следствия (“The 2019 RC is designed like nothing else, so it feels like nothing else”), места (“Wherever you go, go flawless”). Указанные выше примеры взяты из обеих групп картотеки, т.к. количество данных типов придаточных, в целом, незначительно, и их случаи единичны.

Анализируя предложения маскулинных и фемининных рекламных текстов по цели высказывания, мы можем отметить, что в основе и фемининных, и маскулинных рекламных текстов лежат повествовательные предложения. Их функцией является трансляция информации, что соответствует главной функции рекламы.

На втором месте стоят побудительные предложения, причём их количество в женской рекламе составляет 17 % (“Get dramatic result without dramatic intervention”, “Play it your way”), а в мужской – 14% (“Blow your preconceptions away”, “Kick start your training with a free 14 day pass”). Вероятно, этот факт объясняется большим уровнем экспрессивности побудительных предложений, что в свою очередь находит отражение в дихотомии психологии восприятия женщин и мужчин.

Количество вопросительных предложений в обеих группах нашей картотеки менее 1%. Все контексты использования вопросов подразумевают формат «вопрос – ответ», где содержание вопроса персонализировано и акцентируется по потребностям и условиям потребителей (“Got a new lawn? It’s no sweat with a Mountfield garden tractor”, “Looking for the finishing touch for your glam station? Look no further than GlamDoll...”). Риторический вопрос единичен и присутствует в женском рекламном тексте: “Why do women have to choose?”. Незначительное использование вопросов, на наш взгляд, объясняется базовой функцией рекламного текста. Стимулирование продаж не подразумевает вопросов, напротив это утверждение и побуждение к действию. Вопросы создают впечатление неуверенности и сомнения, что для рекламы недопустимо.

Проанализировав структуры сложных и простых предложений, мы можем сделать вывод, что и для женской, и для мужской рекламы более характерны односоставные грамматические структуры. Они составили примерно 60 % для мужской выборки (“Official timekeeper”, “Make light work of big places”) и 50% для женской (“Make a vegan beauty resolution”,

“Hair care with soothing oat as the first ingredient”). Среди односоставных преимущество принадлежит назывным и определённо-личным. Назывные предложения реализуют следующие функциональные смыслы: слоган, название товара, его функциональные характеристики («Love, beauty and planet», «Wellman. Nutrient skin therapy», «Trail Boss Confidence. Control. Flat out of fun», «MONT BLANC. Explorer. The new fragrance for men»). Определённо-личные структуры представлены побудительными предположениями, где сказуемое выражено глаголом в повелительном наклонении («Follow no one’s footsteps but your own», «Made in your shade», «Unleash your workouts», «Run harder, stay dry»).

Использование односоставных конструкций определяется общим форматом рекламного стиля, который подразумевает передачу максимального смысла с помощью минимального количества средств. Количественное преимущество односоставных предложений для мужской рекламы в данном случае, вероятно, имеет то же объяснение, что и ее краткость. Женщины более склонны к воспроизведению и восприятию более распространенных структур, что проецируется на фемининные рекламные тексты. В то время как мужчины лучше воспринимают лаконичное краткое высказывание, передающее основной смысл без эмотивной и смысловой избыточности.

Выше упомянутый факт также объясняет функционирование однородных членов в фемининной и маскулинной рекламе: 46 мужских («TRAIN smarter & harder for results that last», «Muscle Pharm’s ASSAULT PRE-WORKOUT provides the energy, strength and focus you need to truly ATTACK your workout», « All-new Guide Rails technology embraces the way you run and keeps your body in its natural stride») и 53 женских текстов («POPULAR BOXES INCLUDE: Be Kind to Yourself, Calm, Mindfulness, Friendship, Relaxation, Sorry for your Loss, Tea & Sympathy», «Raising and lowering your body temperature one to two hours before bed with a warm bath can help and so can lathering your body with relaxing oils, such as vetiver,

chamomile and lavender», «The bracelets are skillfully handset in 18K gold with Argyle pink diamonds and specially cut white baguette shaped diamonds») имеют их в своём составе.

По нашему наблюдению, использование однородных членов в женской рекламе стремится передать значение многообразия и многоаспектности. Мужская реклама сдержаннее, количество однородных членов обычно не более 3. В маскулинных текстах однородные члены нередко выделяются в отдельные односоставные предложения, для создания иллюзии более лаконичного текста и его ритмизации («High-tech composite ceramic. Technically brilliant. Seriously irresistible», «Convert 4K/HD/SD Videos & Audios, MKV, MOV, MP4, etc in fastest speed. Download YouTube Video and Music, Facebook, Vimeo, Vevo and 300+sites. Convert Videos for Media Devices. Playback on iPhone, iPad, Android and more. Edit Videos and Record Screen. Add subtitle and make photo slideshow»).

В заключение анализа синтаксиса упомянем также некоторые черты, которые характерны для обеих групп анализируемых текстов.

1. Большинство предложений распространённые. Нераспространённые предложения зачастую являются односоставными и назывными и имеют функцией сохранение ритмической организации текста.

2. Экономия языковых синтаксических средств находит своё место также в использовании неполных предложений с обеих категорий нашей картотеки (“Got a new lawn?”, “Introducing new hand-finished jewelry from the Pandora garden”, “Works in 1 minute, lasts up to 8 hours”), что обусловлено спецификой самого рекламного стиля.

3. Восклицательные предложения единичны, что объясняется стремлением избежать эффекта перегруженности и навязчивости рекламы.

4. Пунктуационные характеристики рекламных текстов имеют черты не характерные для классического текста. Использование

графических средств для презентации креализованного текста позволяет не использовать часть знаков препинания (точки, запятые, двоеточия) для членения синтагм и предложений. Данное положение будет рассмотрено нами подробнее позднее.

Для усиления выразительности и повышения эффективности воздействия на целевую аудиторию на уровне синтаксиса реализован ряд стилистических фигур, которые будут проанализированы в следующем разделе.

2.4 Анализ стилистических приёмов и средств выразительности гендерных рекламных текстов

Создание спроса на рекламируемый продукт без реализации эффекта привлекательности образа продукта в глазах целевой аудитории. В теоретической главе нами уже рассмотрены общие стилевые принципы рекламного стиля, которые направлены на решение этой задачи. Одними из них являются выразительность и оригинальность. С позиции стилистики за данный аспект отвечает реализация тропов и стилистических фигур.

В уже проведенном анализе языка гендерно-ориентированной рекламы уже косвенно затронуты некоторые стилистические характеристики фемининных и маскулинных текстов. Рассмотрим их подробнее. В таблице 5 ниже приведены результаты проведённого анализа.

Таблица 5 – Тропы гендерно-ориентированных рекламных текстов

Троп	Маскулинные тексты		Фемининные тексты	
	Количество	Примеры	Количество	Примеры
Эпитет	12	«..intelligent drive modes», «Find your ideal product today», «Crushing your goals like the pros has never been this delicious or this	23	«Try new Olay whips with our unique breakthrough formula», «Reveals baby-soft, radiant skin instantly», «From elegant floral arrangements to well-crafted banquet

		affordable!»		menus, we'll make sure your once-in-a-lifetime occasion is truly extraordinary».
Сравнение	3	«Ride like a boss», «“tastes like heaven, burns like hell” cinnamon whisky», «The 2019 RC is designed like nothing else, so it feels like nothing else».	3	«Powerful skincare now light as air», «Light as air skincare. New Olay Whips Collection», «Light as air finish. 8 hour shine control»
Гипербола	5	«It doesn't just tell time. It tells history», «ANGOSTURA bitters. It Changes Everything», «...Create a global range of apps with the most impressive conceptual design»	8	«Dior's 1st longwear full perfection foundation with a skin-caring action», «New! Mega strength Mega strong, like me», «No one colours your world like Le Vian»
Метафора	8	«... It's ready for just about any territory you wish to conquer», «Unleash your workouts», «Melrose. Eat your way to health»	14	«You'll ♥ to keep small acts of love in every bottle», «Lancome Paris Show your True colors», « New year. New Look. Frame your look this year. OPSM»
Перифраза	1	«Get rid of unwanted hair with this new discovery from Japan»	5	«Liberty. Scent of Freedom», «From elegant floral arrangements to well-crafted banquet menus, we'll make sure your once-in-a-lifetime occasion is truly extraordinary», « A new line of styling tools for the at-home style gurus»
Олицетворен	0	_____	1	«So long, sugar...

ие				hello, satisfaction!»
Аллюзия	2	«A truly unique bourbon odyssey at rabbit hole distillery»	0	_____

Говоря об использовании эпитетов, мы можем сравнить степень эмотивности. Так, эпитеты «unique», «breakthrough», «radiant», «elegant», «extraordinary» из женской рекламы, обладают большей степенью оценочности, чем «intelligent», «ideal», «delicious» из мужской рекламы (примеры их таблицы выше). В связи с тем, что все эпитеты в нашей картотеки выражены прилагательными, целесообразно будет связать использование этих тропов с употреблением данной части речи. Результаты анализа данных аспектов в нашем исследовании совпадают: женские рекламные тексты характеризуются большей степенью эмотивности и оценочности. Причиной этого являются психологические особенности восприятия мужчин и женщин и связанные с этим существующие гендерные стереотипы о женской склонности к эстетизму и эмоциональности.

По этой же причине женские рекламные тексты также имеют преимущество в использовании метафор. «New year. New Look. Frame your look this year. OPSM» (Elle UK, апрель, 2019), – гласит реклама производителя очков. В данном примере внешность сравнивается с линзами очков. Так, линзы нуждаются в хорошей оправе так же, как и женская внешность – в уходе и правильных аксессуарах, подчеркивающих её достоинства. Подобный метафорический перенос в рекламе оптики элегантно акцентирует внимание на необходимости приобретения продукции производителя. Эта метафора проста и понятна аудитории, метафорическая эстетика, состоящая в обращении к женской привлекательности, привлечет клиенток и успешно повысит спрос на оптику этой компании.

« Love, beauty and planet. Make a vegan beauty resolution. You'll ♥ to keep small acts of love in every bottle. We ♥ fabulous formula. We ♥ 100% recycled bottles. We ♥ ethical essential oils. We ♥ no parabens or colourants» (Cosmopolitan, март, 2019) – утверждает производитель эко-косметики. В данной метафоре косметический продукт сравнивается с любовью и бережностью в отношении к людям и природе. Таким образом, клиенткам транслируют идею о том, что каждый косметический продукт создавался с особой тщательностью, вниманием к потребителю и окружающей среде. Учитывая современную тенденцию экологичности, привлечение аспекта заботы и теплого отношения к женской внешности и здоровью, можно сказать, что с помощью метафоры данная реклама успешно воздействует на эмоции женской аудитории, создавая впечатление безопасности, эффективности и натуральности продукта.

Мужские рекламные метафоры ориентированы не на эстетику, а на динамизм. «Fuel your fat burning machine with FatBlaster Keto-Fit» - предлагает реклама спортивного питания. Человеческое тело сравнивается с механизмом, который направлен на активную деятельность. В рекламе нового автомобиля Toyota мужчина представлен в образе завоевателя: «With standard Dynamic Torque Vectoring AVD and Multi-Terrain Select, its ready for just about any territory you wish to conquer» (Sports Illustrated, март, 2019). В данном случае автомобиль, очевидно, сравнивается с боевым конем, на котором воин отправляется «завоёвывать» новые горизонты. Динамичность действия также очевидна. В мужских рекламных метафорах мужчина представлен в стереотипных образах успеха: спортсмен, воин, которые ведут активную и насыщенную жизнь.

Представленные в таблице 6 данные иллюстрируют общую специфику рекламного стиля как стиля, который характеризуется простотой текстов, стремясь сделать их доступными для понимания целевой группы. Среди представленных тропов практически нет тех, что могут требовать обширных фоновых знаний. Малочисленные аллюзии

связаны с широко известным произведением Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес» и знаменитой поэмой Гомера «Одиссея» и присутствуют только в мужской картотеке: «A truly unique bourbon odyssey at rabbit hole distillery».

Однако даже при небольшом количестве использованных тропов, становится очевидным, что количество примеров в женских текстах в 2 раза больше, нежели в мужских. Таким образом, женские тексты обладают большей выразительностью, оценочностью и эмоциональностью.

Рассмотрим речевые фигуры (Таблица 6). Их функционирование в рекламном тексте играет, на наш взгляд, большую роль.

Таблица 6 – Речевые фигуры гендерно-ориентированных рекламных текстов

Троп	Маскулинные тексты		Фемининные тексты	
	Количество	Примеры	Количество	Примеры
Параллелизм	20	«Eat meat. Drink buffalo», «Want it. Need it. Zip it», «With aggressive styling, it's speed crafted with style. With an available 3.5-liter naturally aspirated 311-horsepower V6 engine, it's power crafted with desire».	16	«No Sugars. No calories. No artificial sweeteners», «Zero Feel Zero Leaks. Zero Bunching. Zero Bulk», « We ♥ fabulous formula. We ♥ 100% recycled bottles. We ♥ ethical essential oils. We ♥ no parabens or colourants».
Анафора	13	«Real people. Real care», «More victories. More value», «Some theories mark the end of a great story. Some are just the beginning. Introducing the Genesis G70»	9	«We ♥ fabulous formula. We ♥ 100% recycled bottles. We ♥ ethical essential oils. We ♥ no parabens or colourants» «Free from parabens, phthalates, petrolatum and SLS. Free from rules. Free your beauty», « Zero Feel. Zero Leaks. Zero Bunching. Zero Bulk»
Парцелляция	27	«Finally. A dull watch from	25	«Love to Cook? Special Delivery from

		Christopher Ward», «The best bit? You can show up any time that suits – a new round starts every three minutes, and you'll have a trainer with you every step of the way», «What's new about the All-new Silverado? Everything»		Taste of Home. Get Cookbooks, Gadgets and More Delivered to Your Door!», «Made in your shade. Double wear makeup. Wherever you go, go flawless 24-hour wear. Natural. Matte. For millions of women. Nothing else can do», «New Fructis Sleet Shot 5x smoother hair. Half the time. Love sleek hair but hate the time it takes?»
Анафразия	1	You fuel us. We fuel you.	0	_____
Градация	10	«Race faster. Train harder. Recover quicker», «Iffley Road. Sport. Performance. Style», «Lower carbs. Lower calories. Higher expectations»	2	«It is designed for comfort, safety and ease of use», «Moisture Lock Overnight mask Awake to softer, plumper and more hydrated skin»
Опозеопезис	0	_____	2	«Lasts all day...or all night», «May God give you...For every storm, a rainbow, for every tear, a smile, for every care, a promise, and an answer for each prayer»
Риторический вопрос	0	_____	1	«What's better than a Deep Cleansing Charcoal Pore Strip?»
Инверсия	3	«To view the full range of Mountfield lawnmowers and garden tractors, visit our website», «Over 20 seasons, Roger Federer has made an impact on and off the court. From challenger, to	1	«Under the skin you see is the skin you want»

		<p>champion, to icon, his artistry and creativity have redefined and elevated the game of tennis», «With aggressive styling, it's speed crafted with style. With an available 3.5-liter naturally aspirated 311-horsepower V6 engine,* it's power crafted with desire. And with an eight-speed Sport Direct-Shift transmission, it's exhilaration crafted with elegance»</p>		
--	--	--	--	--

Как очевидно из таблицы, выразительность гендерной рекламы на уровне синтаксиса реализована иначе нежели выразительность на уровне лексических структур, что отражает любопытную дихотомию фемининной и маскулинной рекламы. Так, использование тропов более тяготеет к женской рекламе, речевые фигуры тяготеют к мужской.

Особо выделяется в данной таблице использование приема парцелляции, при котором синтаксическая структура членится на несколько единиц, связанных единым смысловым содержанием («Finally. A dull watch from Christopher Ward», «Love to Cook? Special Delivery from Taste of Home. Get Cookbooks, Gadgets and More Delivered to Your Door!»). Данную речевую фигуру можно встретить в равной степени как в маскулинной, так и фемининной рекламе. Этот факт обусловлен целью семантически и интонационно имитировать устную неформальную речь на письме, а также создавать эффект ритмизации, который способствует запоминанию рекламного текста. Этот приём тесно переплетется с аспектом использования неполных предложений, которые также направлены на экономию и имитацию разговорного стиля в рекламном

тексте. Экспрессивный синтаксис направлен на имитацию спонтанной устной речи, что обусловлено коммуникативным характером дискурса.

Вторым по распространенности элементом экспрессивного синтаксиса в обеих группах картотеки можно назвать параллельные конструкции. Большая часть параллельных предложений содержится в эхо-фразе или заголовке для ритмизации и лучшего запоминания текста. Многие параллельные конструкции особенно в мужских текстах представлены назывными и определённо-личными побудительными предложениями («Eat meat. Drink buffalo», «Want it. Need it. Zip it»). Реклама средства против выпадения волос (Australian Men's Fitness, май, 2019) включает целых две подобные цепочки: «Find out! Want it. Need it. Zip it. Real people. Real care». В данном случае последовательное использование приёма парцелляции обеспечивает эффект сдержанной, но динамичной рекомендации, которая подкреплена уверенностью в актуальности и безопасности продукта. Ритмизация и краткость в данном примере, на наш взгляд, имитирует манеру мужской речи, в которой мы зачастую не встретим яркого описания рекомендуемого предмета. Использование односоставных параллельных конструкций как нельзя лучше реализует данную имитацию.

Параллельные конструкции в женской рекламе представлены более распространенными структурами. Рассмотрим один из самых ярких примеров параллелизма из фемининной картотеки: « We ♥ fabulous formula. We ♥ 100% recycled bottles. We ♥ ethical essential oils. We ♥ no parabens or colourants» (Cosmopolitan UK, март, 2019). Использование параллелизма здесь сочетается с приёмом анафоры и использованием параграфемного знака сердца, который заменил глагол love. Комплексное использование этих средств в сочетании с рядом эпитетов (ethical, fabulous) способствуют высокому уровню эстетизма текста с точки зрения женского восприятия. Кроме того актуальная экологическая тематика и

претензия на научность (parabens, colourants) обеспечивает рекламному сообщению безусловный успех.

Употребление параллельных конструкций часто сочетается с приёмами анафоры (см. пример выше) и градации, что обеспечивает эмотивную и смысловую акцентуализацию отдельных частей рекламного высказывания. Рассмотрим пример из рекламы новой модели мотоцикла: «It's a ride. It's the feeling. It's a new level of our re-engineered chassis, and performance of the Milwaukee-Eight engine that will leave your preconception in the dirt» (Australian Men's Fitness, май, 2019). Как мы уже писали выше, реклама авто и мотоциклов обладает большей эмотивной выразительностью из-за особого места этих объектов в мужской картине мира. Использование анафоры и семантической градации способствуют эффекту предвосхищения и обозначения продукта рекламы в качестве кульминации. Параллельные конструкции обращаются и к материальному (It's a ride), и идеальному (It's the feeling), что в финальной конструкции представлено как успешное сочетание и того, и другого.

Рассматривая средства выразительности рекламного текста, мы наблюдаем следующую тенденцию: в то время как тропы более распространены в женской рекламе, речевые фигуры свойственны скорее мужской. Таким образом, можно обобщить, что содержательный компонент более актуален для женских текстов, а структурный – для мужских.

2.5 Анализ параграфемных средств гендерных рекламных текстов

Рассматривая рекламный текст, нельзя упустить его важнейшую черту – креализованность, т.е. тесное сплетение в его содержании и структуре лингвистических и экстралингвистических черт, которые лишь в единстве транслируют завершённый медийный образ. В основе маркетинга лежит теория архетипов К.Юнга, где архетип может рассматриваться как

текст, принцип, эмпирический образ, звуковой символ и т.д. Так, рекламный архетип представлен в парадигме «текст + визуальный образ», которая реализована с опорой на субъективное логическое и эмпирическое восприятие.

Рекламная информация лучше запоминается, если используются как вербальные, так и визуальные средства. Значит, визуальный «рамочный» образ рекламного текста играет столь же важную роль, как и сам текст (или даже большую в ряде случаев).

Не малую роль в описанном выше факте играет сам бренд рекламируемого продукта. По нашему наблюдению, чем дороже и статуснее бренд (особенно в женской рекламе), тем меньше текста содержит рекламное сообщение. Так, в ходе составления картотеки текстов для анализа ряд рекламных сообщений не был включен в нашу картотеку по причине отсутствия текстового компонента. Среди брендов таких сообщений Dior, LouisVuitton, Fendi и другие. Безусловно, названия брендов в данном случае говорят сами за себя и вызывают устойчивый сложившийся образ продукции, который не требует пояснений.

Анализ параграфических характеристик гендерно-ориентированной рекламы был осуществлён с опорой на визуальную картотеку, представленную для удобства в презентациях [26, 27].

Для обеих групп характерно преобладание визуальной информации над текстовой. Текст – скорее дополняющий и поясняющий элемент, он занимает не более четверти от общего рекламного пространства, чтоб избежать «смысловой перегрузки» и не оттолкнуть потенциального потребителя (в условиях современности - носителя клипового мышления) обилием текста. Подтверждение тезиса о доминировании изображения над текстом представлено на рисунке 1 ниже.

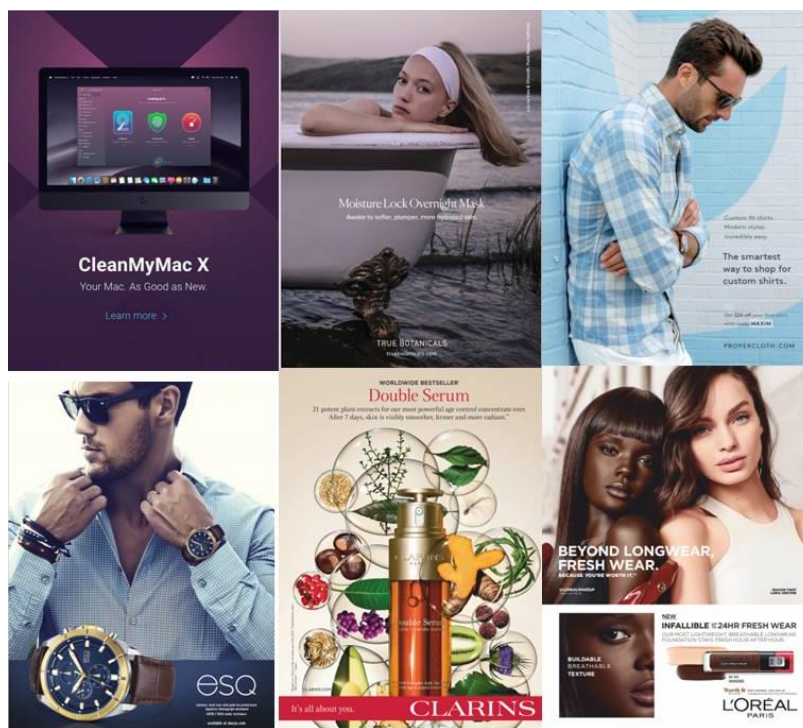


Рисунок 1 – Примеры соотношения текста и изображения в рекламе

Рассматривая колористическую составляющую рекламных сообщений, мы видим очевидную стереотипную дискретность. Мужская реклама зачастую представлена в холодных, темных, приглушённых тонах (Рисунок 2). Имеет место использование нейтрального белого цвета. В то время как женская характеризуется тёплыми, светлыми или наоборот яркими оттенками (Рисунок 3).

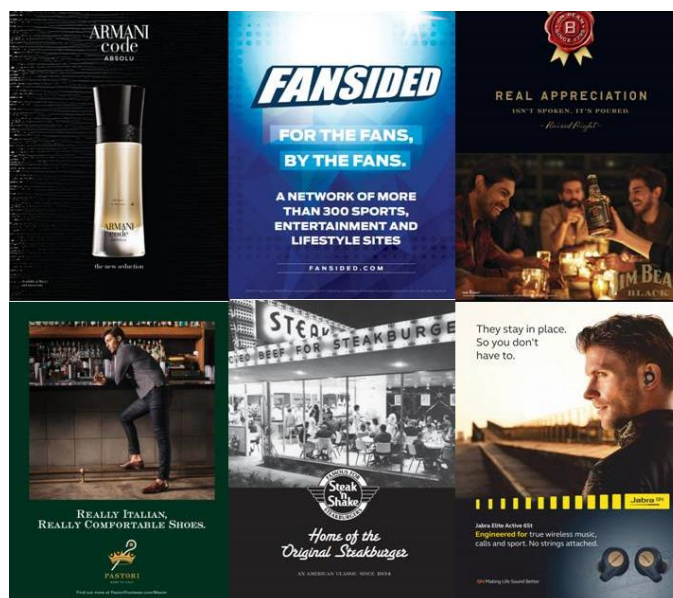


Рисунок 2 – Колористика мужской рекламы

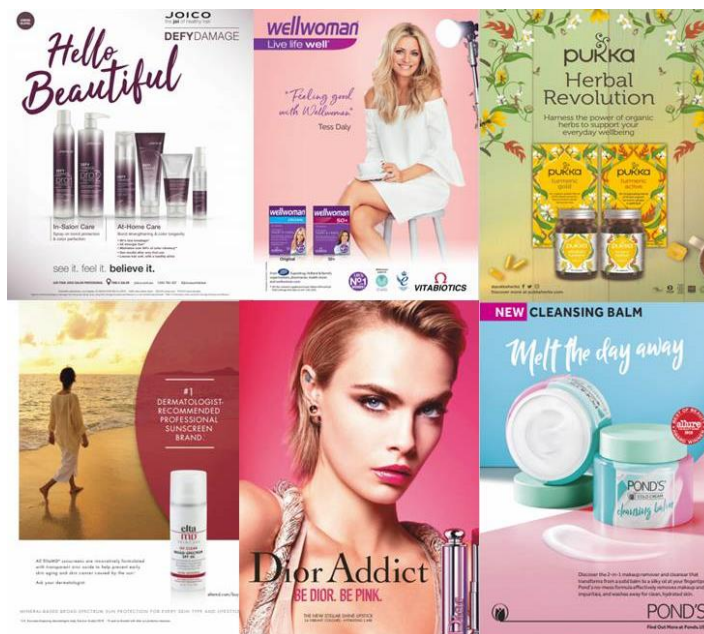


Рисунок 3 – Колористика женской рекламы

58 из 100 женских рекламных сообщений представлены с помощью изображения женского образа. Моделям около 20-35 лет, они воплощают стереотипный образ ухоженной, элегантной, активной, успешной женщины (Рисунок 4). Таким образом, маркетологи презентуют результат использования продукта. Персонификация в данном случае выступает фактором повышения эффективности рекламного эффекта. Женщины испытывают эффект идентификационного переноса и стремятся отождествлять себя с моделью из рекламы.

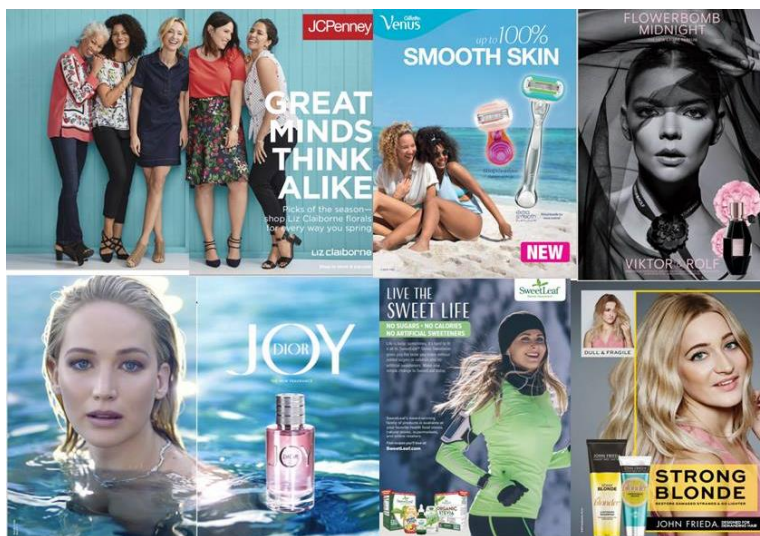


Рисунок 4 – Женские образы фемининной рекламы

Интересно, что образ мужчины в женской рекламе практически отсутствует (замечен единичный пример в рекламе свадебного сервиса). Это наблюдение вероятно обусловлено рекламируемым продуктом, который подразумевает совместной деятельности (реклама гляцевых журналов преимущественно эгоцентрична и ориентирована на индивидуализм).

В тоже время лишь 37 из 100 мужских рекламных сообщений представлены с помощью изображения мужского образа. Если в женской рекламе в центре стоит образ женщины, то в мужской рекламе центральным элементом зачастую выступает сам продукт: автомобиль, алкоголь, аксессуары и др. (Рисунок 5).

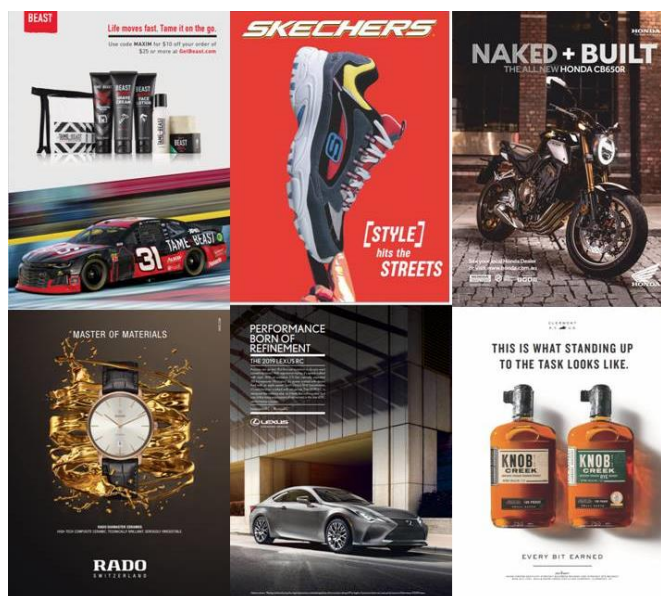


Рисунок 5 – Рекламные продукты в маскулинной рекламе

Реализация мужского образа преимущественно имеет место в рекламе спорттоваров, часов и одежды, где мужчина представлен спортивным, физически здоровым и экономически успешным (Рисунок 6).

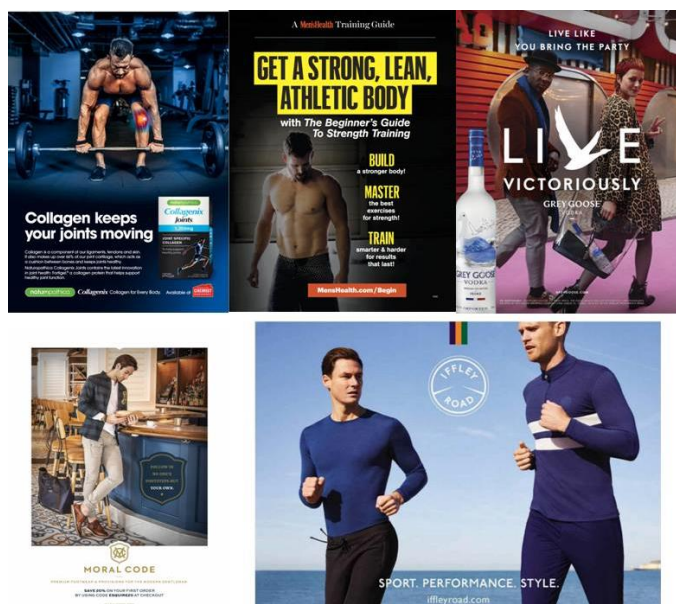


Рисунок 6 – Мужские образы маскулинной рекламы

Таким образом, мы видим условную дихотомию: «Быть – владеть», где «быть» – целевая установка, более типичная для женской рекламы, а «владеть» – для мужской.

Обращаясь к графическим характеристикам рекламы, мы отметим общую стандартность шрифтов, что направлено на читаемость сообщения. В мужской подборке акценты реализованы только с помощью цветовых и размерных параметров, расположения строк относительно друг друга, необычные шрифты с виньетками встречаются только в названиях бренда, которые являются узнаваемыми логотипами (Рисунок 7).

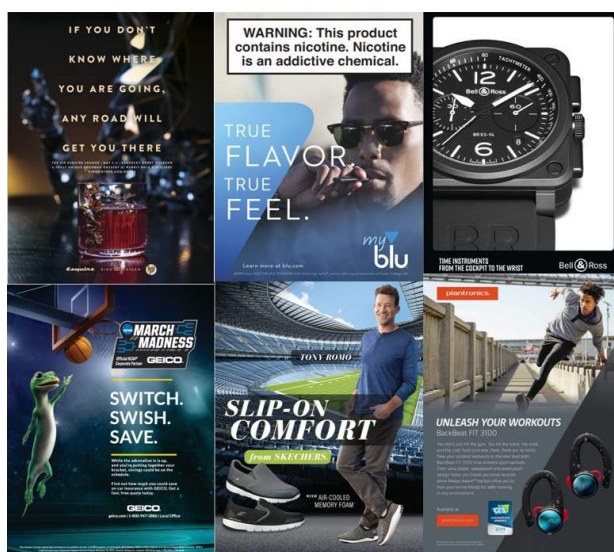


Рисунок 7 – Графика мужской рекламы

Для женской рекламы, напротив, свойственно смешение сложных шрифтовых решений, пространственной организации текста, цвета, размера. Курсив, шрифты с виньетками и росчерками – черты многих рекламных сообщений (Рисунок 8).

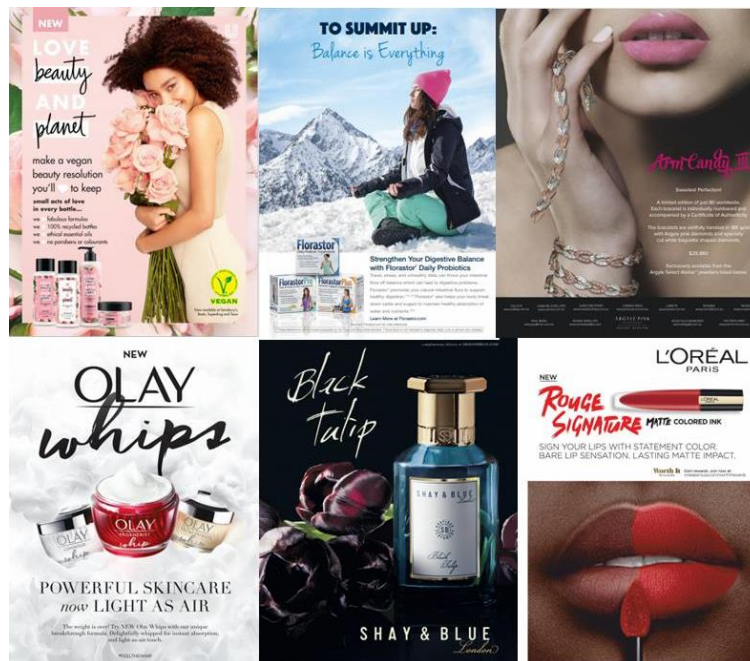


Рисунок 8 – Графика женской рекламы

Очевидно, что это итоги анализа вновь обращает нас к стереотипному набору маскулинных и фемининных черт: лаконичность, логика, рационализм против эстетизма, изящества и эмоциональности. Архетипы женственности и мужественности, живущие в общественном сознании, не являются непреложными истинами и, безусловно, претерпеваются значительные изменения в условиях динамично изменяющегося общества, однако по-прежнему отражаются в таких универсалиях как маркетинг.

2.6 Практическая значимость результатов исследования в методическом аспекте

В условиях современных образовательных реалий обучение иностранным языкам является одним из приоритетных направлений. Уникальность любого иностранного языка к учебной дисциплины состоит

его дуализме: язык является одновременно и целью, и средством обучения. Индивидуализации и интерактивности образовательного процесса обеспечиваются обширными межпредметными связями [49]. Данное положение находит своё отражение в модульной системе изучения английского языка, где каждый модуль является тематической системой, объединяющей языковой материал, который раскрывается в аспекте какой-либо социально-значимой тематике.

Анализ функционирования вопросов гендера в социуме является актуальным как в научном, так и в социо-культурном аспекте. Рассмотрение гендера через призму маркетинга и СМИ позволяет учителю иностранного языка лаконично вписать данный вопрос в учебный процесс. Так, примерная основная образовательная программа основного общего образования и кодификатор основного государственного экзамена по английскому языку включают следующую тематику предметного содержания речи: Средства массовой информации (Роль средств массовой информации в жизни общества; средства массовой информации: пресса, телевидение, радио, Интернет) [33].

Изучив методическую и нормативную базу по данному вопросу, мы можем утверждать, что включение в процесс обучения английскому языку материалов в тематике гендерно-ориентированной рекламы является правомерным и обоснованным. Таким образом, теоретический анализ нормативной базы указывает на перспективность и актуальность разработки методического компонента нашей работы. По итогам проведенного нами исследования был разработан комплекс упражнений репродуктивного и продуктивного характера, направленных на развитие лингвистической и социо-культурной компетенций у обучающихся.

Разработанные задания могут быть реализованы как в рамках урочной, так и внеурочной деятельности по английскому языку в 9-11 классах, а также учреждениях среднего специального образования.

Включение заданий в учебную деятельность возможно в рамках модулей «Общество», «Средства массовой информации» и других.

При разработке заданий мы опирались на материалы учебно-методического комплекса (далее УМК) для 9 класса школ с углубленным изучением английского языка, лицеев, гимназий, колледжей авторов О.В. Афанасьевой и И.В. Михеевой [2]. Однако методическая разработка может быть также реализована в рамках других УМК, авторских курсов и т.д.

Раздел 2 указанного УМК “People and Society” описывает существующие социо-культурные феномены, поэтому нам видится целесообразным гармонично вписать комплекс упражнений в тематике «Гендер» в учебный процесс. Кроме того, важно подчеркнуть, что данный УМК ориентирован на углубленное изучение английского языка, что дает нам возможность оперировать аутентичными материалами в нашей разработке. Так, в качестве вводного упражнения обучающимся предлагается ознакомиться с текстом “Gender Segmentation” и выполнить задание в одном из форматов ЕГЭ на его основе. Данный текст заимствован из аутентичного издания “The Economic Times” [77] и отвечает основным аспектам использования аутентичных материалов, а именно: текст доступен, соответствует задачам обучения, композиционные и языковые характеристики текста не представляют чрезмерной сложности, описываемая ситуация является естественной и понятной обывателю.

В ходе выполнения заданий обучающиеся уходят от репродукции к продуктивной части, которая основывается на развитии компетенций говорения и аудирования. От заполнений пропусков обучающиеся переходят к коротким монологическим высказываниям и аргументированной дискуссии, для которых структурными и смысловыми опорами являются задания № 1 и 2.

Итоговым творческим заданием является парный мини-проект, в ходе которого ученики должны разработать свой рекламный проект

какого-либо гендерно-ориентированного продукта. Для реализации последнего задания возможна предварительная подготовка визуального материала с рекламными продуктами для облегчения выбора обучающихся.

Упражнения 2 и 3 могут быть преобразованы в интерактивную форму на базе информационных образовательных платформ Google Forms, Kahoot, Quiz, что повысит мотивацию обучающихся.

Целью комплекса упражнений является развитие лингвистической и социо-культурной компетенций обучающихся в аспекте рассмотрения особенностей мужской и женской рекламы.

Опираясь на вышеназванную цель, мы предлагаем следующие упражнения.

Task 1.

Read the text and do the following exercises

Gender Segmentation

Using various segmentation schemes, companies across the globe are able to target various customer groups effectively. Under gender segmentation, the database is divided into male or female. Both men and women _____(1) for various products such as apparel, cosmetics, perfumes, shoes etc. and even food habits. To overcome this challenge, a company should have different marketing strategy for both men and women. A woman will not _____(2). Likewise, a man would not purchase a product which is made for a woman. This particularly happens _____(3). The segmentation based on the gender is important for lots of industries which have portfolios for both male as well as female. For example, Nike as a sportswear company has separate portfolio _____(4). As a company, Nike will have to come out with different strategies to market products differently for male and female. The company even has to create a separate segment for both men and women in the showroom itself. This is much evident if you go to an apparel showroom _____(5)

There are various benefits by deploying market segmentations. First, the company is able to target the niche market and expand its market base. The second is that it also leads to increase its competitiveness. Satisfied customers often_____ (6). For example, if I wear shoes of a particular company for running, I will keep my trust intact with the same company when I am buying my second shoes because I am comfortable with the brand as well as the quality of the shoes.

Copyright © The Economic Times

Complete the text with the correct fragments, there is one extra.

- A. have different interest in terms of shopping
- B. buy a product which is made for a man
- C. when we are shopping for perfumes
- D. for both male as well as female
- E. such as Zara, Marks & Spencers etc.
- F. lead to bring stability in the business
- G. are interested in the same kinds of goods

Task 2.

Complete the table. Tick (✓) the features that are typical, in your opinion, for male and for female advertising

Таблица 7

	Male	Female
A lot of descriptive bookish adjectives		
Generally neutral vocabulary		
Short laconic style		
The wide use of abstract nouns		
Adjectives as material and technical characteristics of goods		
The most common word is "new"		
Extended sentences, usually compound or complex		

Task 3.

Read the ads and guess the target audience of them. Explain your opinion.

- Powerful skincare now light as air

The weight is over! Try new Olay whips with our unique breakthrough formula. Delightfully whipped for instant absorption and light-as-air touch.

- Kickboxing workout. Trainer always included. No sets class times
- A solution that keeps you dry so you can run harder, jump higher and feel stronger.

Uresta is non-surgical and reusable solution to stop those annoying leaks caused by Stress Urinary Incontinence. It is designed for comfort, safety and ease of use.

- EVERY HERO SWEATS. (SOME JUST NEVER SHOW IT)
- A BEAUTIFUL JOURNEY STARTS HERE

We are devoted to making your dream day into a reality. From elegant floral arrangements to well-crafted banquet menus, we'll make sure your once-in-a-lifetime occasion is truly extraordinary.

- Get rid of unwanted hair with this new discovery from Japan. Hairfree kills the root - just like laser hair removal - for a fraction of the cost. 60 day money-back guarantee.

Task 4.

Discuss the following questions:

- 1) Why are ads for men and women so different?
- 2) What is a key to success for male/female ads?
- 3) What companies create really great and well-balanced gender ads?
- 4) What is your favourite male/female ad? Why?
- 5) Do you personally trust on ads while choosing goods?

Task 5.

Work in pairs. Imagine you and your partner are copywriters. Your task is to write a gender ads text. Try to convince the others to buy your product.

Последовательное ступенчатое выполнение заданий нашей методической разработки должно обеспечить достижение успеха развитии навыков владения английским языком. В результате выполнения тематического комплекса упражнений мы ориентируемся на ряд предметных и метапредметных результатов, которые представлены в таблице 8 ниже.

Таблица 8 – Планируемые предметные результаты

Говорение	Аудирование	Чтение	Лексическая сторона речи
Развитие монологической и диалогической компетенций через дискуссию и выражение личного мнения.	Пассивное слушание (понимать на слух речь одноклассников при непосредственном общении и вербально/невербально реагировать на услышанное).	Развитие компетенции поискового чтения и чтения с полным пониманием.	Развитие лексической компетенции (оперировать в процессе общения активной лексикой в соответствии с коммуникативной задачей).

Метапредметные планируемые результаты (или универсальные учебные действия):

А. Личностные действия

1. умение соотносить поступки и события с принятыми этическими принципами;
2. развитие доброжелательности и внимательности к людям;
3. развитие толерантного отношения к зарубежным культурам;
4. формирование потребности в дружбе с одноклассниками и ребятами других стран;
5. умение ценить и принимать следующие базовые ценности: «желание понимать друг друга», «понимать позицию другого», «гендер»,

«индивидуальность» и т.д.

Б. Регулятивные действия

1. Целеполагание как постановка учебной задачи на основе известного и нового.

2. Прогнозирование – предвосхищение результата и уровня усвоения знаний, его временных характеристик.

В. Познавательные универсальные действия

1. выбор наиболее эффективных способов решения задачи в зависимости от конкретных условий;

2. синтез – составление целого из частей;

3. сравнение с целью выявления черт сходства и черт различия, соответствия и несоответствия;

4. построение логической цепи рассуждений;

5. доказательство;

6. выдвижение гипотез и их обоснование.

Г. Коммуникативные действия:

1. умение отвечать на вопросы учителя, товарищей по классу;

2. умение участвовать в коллективном обсуждении проблем;

3. умение полно и точно выражать свои мысли в соответствии с задачами и условиями коммуникации;

4. владение монологической и диалогической формами речи.

Разработанный комплекс рассчитан на 30-40 минут и может быть скорректирован в соответствии с учебными задачами, планами и методами. Актуализация жизненного опыта и личностной позиции в ходе данного комплекса должны стимулировать познавательную активность мотивацию обучающихся.

Выводы по второй главе

Опираясь на данные лингвистики и гендерологии по вопросам изучения медийного дискурса, а также на результаты, полученные в ходе

анализа гендерно-ориентированной рекламы английского языка, мы пришли к следующим выводам.

1. Маскулинная и фемининная реклама имеет свои типические отличительные черты в лингвистическом и экстралингвистическом ракурсах. На уровне лингвистики дихотомия очевидна на значимых языковых уровнях: лексическом, лексико-грамматическом, синтаксическом и стилистическом.

2. Средний женский рекламный текст имеет больший объем, чем мужской, что проявляется в распространённости предложений и использовании развернутых конструкций и оборотов. Дихотомия объясняется лучшим восприятием женщинами развёрнутых и детализированных структур.

3. На лексическом уровне женские тексты получают преимущество в использовании оценочной экспрессивной лексики (а именно прилагательных и существительных). На уровне использования тропов данная тенденция сохраняется. Благодаря этому степень эмотивности женской рекламы выше, чем мужской, что опирается на стереотипные и психологические обусловленные представления о женском коммуникативном поведении.

4. Мужская реклама на синтаксическом уровне транслирует динамичность и ритм с помощью активного использования односоставных назывных и определенно-личных предложений, речевых фигур (таких как анафора, параллельные конструкции). Использование денных синтаксических приёмов способствует воссоздания проекции лаконичной и сдержанной мужской речи, которая ближе для восприятие мужской аудитории.

5. Параграфемные средства также способствует целостному маркетинговому образу через визуальный образ, ассоциативный ряд, ритмическую структуру, цветовое решение и дизайн шрифта. Визуальная информация доминирует над текстовой в обеих подборках.

Параграфемные средства отражают существующие в обществе гендерные стереотипы в аспектах стиля. Женская реклама представлена в теплых, пастельных или ярких тонах, Мужская характеризуется холодными, темными и приглушенными тонами или нейтральным белым цветом. Шрифтовое разнообразие скорее типично для женской рекламы, благодаря большей роли эстетики информации для женской аудитории.

6. Центром мужской рекламы становится сам рекламный продукт, как с визуальной, так и лингвистической точек зрения. Женская реклама преимущественно сосредоточена вокруг потребителя: доминируют женские образы, лингвистические средства часто направлены не на описание товара, а на представление потенциального потребителя, использующего продукт.

7. Мужская реклама побуждает к самостоятельной оценке преимуществ товара, в то время как женская диктует алгоритм действий. Создавая искусственную потребность в предмете рекламы.

Отличия на всех уровнях не могут рассматриваться вне дискурса функционирования, они раскрываются в целевых гендерных архетипах в тесной взаимосвязи с экстралингвистической эмпирической составляющей. Маркетинговая парадигма «текст + образ» в ориентире на гендерную принадлежность раскрывается через спектр гендерных стереотипов об образах женщины и мужчины.

Опираясь на результаты проведенного исследования, мы создали методическую разработку, ориентированную на урочную и внеурочную деятельность по английскому языку, для обучающихся 9-11 классов и студентов учреждений среднего специального образования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итоги проведенного исследования позволяют заключить, что его цель достигнута: в ходе анализа выявлены и обоснованы особенности гендерно-ориентированных рекламных текстов.

Исходя из поставленных задач, результаты нашего исследования можно обозначить следующим образом.

1. С опорой на опыт зарубежной и отечественной науки проанализирован феномен гендера как социокультурного явления. Ретроспективный анализ исследований, посвященных вопросам изучения гендера, показал, что в современной науке не существует единого подхода к определению данного понятия. Однако большинство исследователей указывают на его социальную природу, которая опирается на принадлежность индивидуума к определённому биологическому полу и формируется под влиянием представлений о мужественности и женственности в социуме. Эти представления функционируют в сознании общества и личности, находя воплощение в ценностях, нормах, а так же гендерных стереотипах. Последние являются не только механизмом регуляции общественных отношений, но и мощным орудием манипулирования общественным мнением.

2. Анализ лингвокультурологического феномена языка рекламы позволяет сделать следующие выводы. Основной целью рекламы, как признают все исследователи, является стимулирование сбыта товара и услуг, что осуществляется с помощью убеждения целевой аудитории в необходимости продукта. Данное воздействие осуществляется на различных уровнях и с помощью различных каналов восприятия. Креолизованность рекламного текста, т.е. сочетание в нем структурированной языковой и иконической информации, позволяет воздействовать на потенциального потребителя через разные каналы восприятия. Несмотря на тесную взаимосвязь этих компонентов, текст

зачастую является доминантой рекламного сообщения. Он характеризуется лаконичностью, четкой структурированностью, доступностью языка. Основную формулу языка рекламы можно сформулировать как «минимум текста – максимум информации». Параграфемные средства преимущественно носят подкрепляющий характер, иллюстрируя сообщение, формируя привлекательный образ товара и его потребителя. И языковой, и параграфемный компонент рекламного сообщения определяются характеристиками целевой аудитории сообщения.

3. Изучение вопроса реализации гендерного аспекта в рекламном дискурсе свидетельствует о следующем. Как подтверждают источники, гендер служит одним из ориентиров в разработке рекламного сообщения. Гендерная реклама опирается на привлекательные образы мужчины и женщины, которым приписываются стереотипные гендерные характеристики и ценности. Язык гендерной рекламы является проекцией речи целевой аудитории. Так, женская реклама более эмоционально насыщена, детализирована, в то время как мужская тяготеет к краткости, умеренной эмотивности.

4. На материале женских и мужских англоязычных глянцевого журналов выявлен ряд языковых и параграфемных особенностей гендерно-ориентированных рекламных текстов. В среднем женский текст имеет больший объём за счёт большей сложности и распространённости структур, он более насыщен оценочной лексикой, тропами. Женской рекламе свойственно использование терминов, что обусловлено стремлением к созданию образа безопасного и проверенного продукта. Женская реклама отражает актуальную тенденцию к экологичности образа жизни, что находит отражение в лексике и иконической информации. В целом сообщения для женщин зачастую инструктивный характер, напрямую призывая потребителей к приобретению товара. Для фемининной рекламы свойственны привлекательные женские образы, в которых воплощены портреты потребителей рекламной продукции.

Колористика представлена в «женственных» теплых, ярких или пастельных тонах. Эстетика текста реализуется не только на уровне смыслов и образов, но и с помощью шрифтовых решений.

Маскулинные рекламные тексты короче фемининных. Мужская реклама зачастую стилистически нейтральна. Несколько большей оценочностью обладают тексты рекламы авто и мотоциклов, что обусловлено особой ценностной ролью этих объектов в мужской жизни. Хотя мужская реклама и не имеет яркой лексической эмотивности, она характеризуется более четкой ритмической организацией, что проявляется в использовании речевых фигур и в структуре предложения. Маскулинные рекламные сообщения преимущественно носят информативный характер, они представляют продукт и его свойства, предоставляя потребителю самостоятельно принимать решения о приобретении товара. Если в центре женской рекламы находится женщина, то в центре мужской – сам рекламный продукт. Он является доминантой иконического компонента рекламы. Шрифты мужской рекламы просты и читабельны, а цветовое решение основано на темных, приглушённых, холодных «мужских» цветах, исключение составляет только нейтральный белый.

5. По результатам исследования нами разработан комплекс упражнений, в которых обучающиеся знакомятся с принципами создания гендерных рекламных текстов и пробуют себя в качестве копирайтеров. Созданная методическая разработка ориентирована на использование в ходе классной и внеурочной деятельности по английскому языку в рамках таких тематических модулей как «Средства массовой информации» и «Человек и общество». Целевой аудиторией являются обучающиеся из 8-11 классов школ, а также студенты учреждений среднего специального образования.

Изучение гендерной проблематики в рекламном дискурсе является широким полем для дальнейшей научной деятельности. Перспективой нашего исследования является изучение специфики гендерного маркетинга

в разных языковых картинах мира и национальных культурах, что является актуальным в условиях сосуществования противоречивых явлений глобализации и сохранения национальной идентичности в мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
2. Афанасьева, О.В. Английский язык. 9 класс: учебник для школ с углубленным изучением английского языка / О.В. Афанасьева, И.В. Михеева – М.:Просвещение, 2007. – с.239.
3. Баженова, Е.А., Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Е.А. Баженова, О.В. Протопопова. – М.: Флинта: Наука, 2003.
4. Бем, С. Л. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / Пер. с англ. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. - 336 с.
5. Берн, Ш. Гендерная психология. – Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2007. – 318 с.
6. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288с.
7. Бове, К. Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Дом Довгань, 1995. – С.300
8. Булкина, Е. В. К вопросу о гендерно ориентированных стратегиях речевого воздействия рекламы // Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – №37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-genderno-orientirovannyh-strategiyah-rechevogo-vozdeystviya-reklamy> (дата обращения: 07.02.2021).
9. Воронина, О.А. Теоретико-методологические основы гендерных исследований // Теория и методология гендерных

исследований: курс лекций / под общ. ред. О.А. Ворониной. – М.: МГЦИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. – С. 13–106.

10. Воронцов, Д. В. Современные подходы к определению понятия "гендер" в социальной психологии // Вестник ОГУ. 2002. – №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-gender-v-sotsialnoy-psihologii> (дата обращения: 06.02.2021).

11. Гаран, Е. П. Основные особенности рекламного текста // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 40. – С. 15–18. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56891.htm>. (Дата обращения: 07.02.2020)

12. Гольдман, И.А. Практика рекламы / И.А. Гольдман, Н.С. Добробабенко. - Новосибирск, 1991. – с.25.

13. Гриценко, Е.С. Гендер в британской и американской лингвокультурах: монография / Е.С. Гриценко, М.В. Сергеева, А. О. Лалетина // под общ. ред. Е.С. Гриценко. – М.: Флинта; Наука, 2011. – 224 с.

14. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – №. 4. – С. 172-187

15. Делл, Д. Учебник по рекламе I / Д. Делл, Линда Т. (Пер. Н.В. Бабиной). — М.: Современное Слово, 1997. – 320 с.

16. Джери, Д. Большой толковый социологический словарь / Д. Джери, Дж. Джери / В 2-х томах: пер. с англ. Н.Н. Марчук. Т. 1. – М.: Вече, АСТ, 1999. – 544 с.

17. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие для студентов вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ, 2012. - 523 с. – ISBN 0-273-63435-6

18. Жданова, Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного

университета. – 2015. – № 2-1. – URL:
<https://elibrary.ru/item.asp?id=23675900> (Дата обращения: 07.02.2020)

19. Жеребкина, И.А. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – 708 с.

20. Завадская А. В. Лексические маркеры гендерно ориентированной рекламы / Завадская А. В., Чекакина Н. А. // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2012. — № 5. — С. 50-56.

21. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе. – М. : ДатаСтром, 1992. – с.63. – ISBN 5-7130-0017-6

22. Здравомыслова, Е. А. 12 лекций по гендерной социологии : учебное пособие / Е. А. Здравомыслова, А.А. Тёмкина. — СПб. : - Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. — 768 с.

23. Зиновьева, Е.С. Языковые механизмы конструирования маскулинности и феминности в дискурсе глянцевого журналов (на материале английского и русского языков): дис. на соискание ученой степени канд. фил. наук / Зиновьева Елена Сергеевна; науч. рук. О.В.Лукин; ЯГПУ. – Ярославль, 2018. – с. 235

24. Имшинецкая, И. А. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2005. – с.174 (серия «Академия рекламы»). – Режим доступа: <http://evartist/.narod.ru/text11/54.htm> (Дата обращения: 07.02.2020)

25. Капевский Е. М. Эффект рекламы. – М., Экономика. 1980 – с. 194

26. Картотека женской рекламы: презентация. – URL: https://docs.google.com/presentation/d/1LZU_CgTSrCBhq26wuynDisg9IFEqNiUT/edit#slide=id.gbb6e4cebfb_0_0

27. Картотека мужской рекламы: презентация. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1O5EbIYoc-zS0uNIaeMKKmAyDCaLfgDqY/view?usp=sharing>
28. Кирилина, А.В. Гендерные исследования в лингвистике и коммуникации. – М.: РОССПЭН, 2004. – 252 с.
29. Кирилина, А.В. Гендерные стереотипы в языке // Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация "Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты". – М.: Информация - XXI век, 2002. – с.256.
30. Кирилина, А.В. Лингвистические гендерные исследования / А.В. Кирилина, М.В. Томская // Отечественные записки. – № 2 (23). – М., 2005. – С. 112-132.
31. Клецина, И.С. Психология гендерных отношений: теория и практика. – СПб.: Алетейя, 2004. – 408 с.
32. Ключко, О.И. Гендерная психология и педагогика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 404 с.
33. Кодификатор проверяемых требований к результатам освоения основной образовательной программы основного общего образования и элементов содержания для проведения основного государственного экзамена по английскому языку. – Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Федеральный институт педагогических измерений», 2021. – URL: <https://fipi.ru/oge/demoversii-specifikacii-kodifikatory#!/tab/173801626-11>
34. Козлов, В.В. Гендерная психология / Козлов В.В., Шухова Н.А.. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 177 с. — ISBN 2227-8397. — Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18948.html> (дата обращения: 06.02.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

35. Кон, И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. – Ч. 1: учеб. пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ; – СПб.: Алетейя, 2001
36. Кубрякова, Е. С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи / Е. С. Кубрякова, А. М. Шахнарович, Л. В. Сахарный; Отв. ред. Е. С. Кубрякова; АН СССР, Ин-т языкознания. - М.: Наука, 1991. – с. 238. – ISBN 5-02-011049-3
37. Максимова, М.В. Гендерные стереотипы в управленческой деятельности // Бизнес и дизайн ревю. – 2020. – № 2 (18). – URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2020-g-2-18-iyun/maksimova-m-v-gendernye-stereotipy-v-upravlencheskoj-deyatelnosti/> (Дата обращения: 06.02.2021)
38. Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 562с. – ISBN 978-5-222-17060-1
39. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: УРСС, 2003. – с. 278. – ISBN 5-354-00258-3
40. Медведева, Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема. // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. – №4. – С. 23-42.
41. Меренков, А. В. Социология стереотипов / А. В. Меренков – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. ун-та им. А.М. Горького, 2001. – 292 с.
42. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 225 с.
43. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник. — 2-е изд. перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с. – ISBN 978-5-9776-0038-5
44. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста. – М.: БераторПресс, 2003. – с. 314 . – ISBN 5-9531-0039-6
45. Новикова, И. Н. К вопросу об особенностях мужской и женской речи / И. Н. Новикова, Л. Ю. Хамидулина // Наука и

современность, 2013. – №25-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-osobennostyah-muzhskoy-i-zhenskoy-rechi> (дата обращения: 07.02.2021).

46. Олянич, А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта, 2011.

47. Поплевко, А.В. Гендерное различие мужской и женской речи / А.В. Поплевко, Е.В. Надольская // Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов X Междунар. науч. практ. конф., Минск, 23 ноября 2016 г./Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. – Часть 2.– Мн.: БГУ, 2017. – С.87-96

48. Потапов, В.В. Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах // Гендер как интрига познания. Альманах. Пилотный выпуск. – М.: Рудомино, 2002. – с. 94-117.

49. Примерная основная образовательная программа среднего общего образования" одобрена решением федерального учебно-методического объединения по общему образованию (протокол от 28 июня 2016 г. № 2/16-з). – Сайт «Законы, кодексы и нормативно-правовые акты в Российской Федерации». – URL: <https://legalacts.ru/doc/primernaja-osnovnaja-obrazovatel'naja-programma-srednego-obshchego-obrazovanija-odobrena-resheniem/>

50. Психология: Словарь / [Абраменкова В. В. и др.]; Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Политиздат, 1990. – 494 с. – ISBN 5-250-00364-8

51. Пушкарева, Н.Л. Гендерная проблематика в исторических науках // Введение в гендерные исследования. Ч. I: учеб. пособие / под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – С. 277–311.

52. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : ИД Грабельникова, 2000. – 268 с. – ISBN: 5-938-90-001-8

53. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов : Учеб. пособие для вузов по спец. "Журналистика" / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981. – 127 с.

54. Рябова, Т.Б. Маскулинность в российском политическом дискурсе: история и современность // Женщина в российском обществе. – 2000. – № 4. – с. 47-52.

55. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия: дис. на соискание ученой степени док. соц. наук: 22.00.08 / Савельева Ольга Олеговна; науч. рук. Буданова М.А.; МПГУ. – М.:2006. – 284 с.

56. Сатарова, Л. И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг // МНИЖ. 2013. – №1-2 (8). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neverbalnye-komponenty-v-pechatnoy-reklame-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 07.02.2021).

57. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. – М: Флинта: Наука, 2010. – С.104.

58. Соколова, Т.А. Лексические особенности гендерно-ориентированных рекламных текстов // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по матер. XXXVI междунар. науч.-практ. конф. № 7(29). – Новосибирск: СибАК, 2020. – С. 39-45.

59. Соколова, Т.А. Роль лексико-грамматических категорий в гендерно-ориентированной рекламе / В.М. Мошкович, Т.А. Соколова // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения: сборник статей XV Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2019. – 136-139 с.

60. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — 240 с.

61. Страхова, А. С. Гендерная дифференциация речи и ее отражение в рекламном тексте во Франции и в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия "Теория языка. Семиотика. Семантика". — 2010. — № 4. — С. 57-61.

62. Таннен, Д. Ты меня не понимаешь. Почему мужчины и женщины не понимают друг друга. — М.: Вече; Персей; АСТ, 1996. — 432 с.

63. Телия, В.Н. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / В. Н. Телия, Т. А. Графова, А. М. Шахнарович и др.; Отв. ред. В. Н. Телия. АН СССР, Ин-т языкознания. — М.: Наука, 1991. — 214 с.

64. Тикунова, М. С. Лингвистическая характеристика рекламных текстов. — Педагогический альманах, 2020. — URL: <https://www.pedalmanac.ru/66218>. (Дата обращения: 07.02.2020)

65. Ткаченко, О. Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения / О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина. — Омск: Омский научный вестник, 2013. — №1 (115). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-vizualnogo-ispolneniya-reklamnogo-soobscheniya> (дата обращения: 07.02.2021).

66. Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой; Омский гос. технический ун-т (ОмГТУ). — М.: Магистр, 2013. — с. 174. — ISBN 978-5-9776-0288-4

67. Турутина, Е. С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации / Е. С. Турутина, С.Н. Тоноян // Альманах

теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – №1 (1). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-reprezentatsii> (дата обращения: 07.02.2021).

68. Удод, Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста. — Современная филология : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). — С. 97-99. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/78/3254/> (дата обращения: 23.01.2021)

69. Унгер, Р. О редефиниции понятий пол и гендер: монография. — М.: АСТ, 2003. — 197 с.

70. Усманова, А. Гендерная проблематика в парадигме культурных исследований. //Введение в гендерные исследования Ч. 1: Учебное пособие / Под ред. И.А. Жеребкиной. — СПб.: Алетейя, 2001. — с. 427-465

71. Ухова, Л.В. Гендерная маркированность рекламных текстов: к вопросу об эффективности коммуникации // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова, 2011. — № 4. — С. 137–141.

72. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста.: дис. .канд. филол. наук / Л. Г. Фещенко. — СПб.: СПбГУ, 2002. — 224 с.

73. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход. — М. : Альфа-Пресс, 2005. — 79 с. — ISBN 5-94280-001-4

74. Чабанюк, Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 62 с.

75. Чернова, Ж.В. Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ // Социология гендерных отношений: Уч. пособие / Под ред. З.Х. Саралиевой. — М.: Российская политическая энциклопедия, 2003. — с. 242-255.

76. Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста. — 2-е изд. — М: БератнорПресс, 2002. — С.112. — ISBN 5-9531-0037-X

77. Definition of 'Gender Segmentation // The Economic Times: website. – – URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/gender-segmentation>
78. Goffman, E. Interaktion und Geschlecht. – Frankfurt am Main: Campus, 1994 (engl. 1977). – 194 S.
79. MiraText. Биржа копирайтеров. Анализ Текста: официальный сайт. – ООО "Интернет проекты". – URL: https://miratext.ru/seo_analiz_text
80. Rubin, G. The Traffic in Women: Notes on the "Political Economy" of Sex // Toward an Anthropology of Women. – N.Y.: Monthly Review Press, 1975. – P. 157–210.
81. Scott, J.W. Gender: a Useful Category of Historical Analysis // American Historical Review. – 1986. – № 5. – V. 91. – P. 1053–1075
82. Stoller, R. Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity. – N.Y.: Science House, 1968. – 383 p.
83. TextAnalyzer. Универсальный анализатор текста: официальный сайт. – 2013. – URL: <https://www.textanalyzer.ru>
84. Thompson, E.H., Pieck J.H. The structure of male role norms. American Behavioral Scientist, 1986. – № 29. – p. 531-543
85. WpCalc. Система онлайн-калькуляторов: официальный сайт. – URL: <https://wpcalc.com/en/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Картотека мужских рекламных текстов

Источник	Рекламный текст
<p>Men's Health UK – 04.2019</p>	<p>1. Elegance is an attitude. Simon Baker Conquest V.H.P. GMT Flash Setting Longines</p> <p>2. Breitling 1884 #squadonamission</p> <p>3. T+Tissot Official timekeeper</p> <p>4. All-new Focus Active Ford Together we go further The Beauty of Change continues. All-New Focus Active Crossover with SUV styling, raised ride height and intelligent drive modes.</p> <p>5. Toyota Always a better way Yaris is 20. But you get all the presents. 7" Touchscreen and reversing camera. Lane Departure alert. 10-spoke alloy wheels. Exclusive stylish interior. Yaris Y20 Self-Chargig Hybrid</p> <p>6. My lawn, my gym! Got a new lawn? It's no sweat with a Mountfield garden tractor. Make light work of big places. To view the full range of Mountfield lawnmowers and garden tractors, visit our website. Order online for free premium delivery and free tractor cover. Use promo code MFTCI at the checkout. Your lawn, your way</p> <p>7. Finally. A dull watch from Christopher Ward The C60 Trident Bronze Pro 600, made from a corrosion-resistant bronze alloy, swiftly develops a protective layer of copper oxide when exposed to the elements. Whether you take it down to 600m, or no further than the office, the oxidization creates a patina which is unique to the wearer's environment. One thing that won't take the shine off it, however, is the price. Do your research.</p> <p>8. Wellman Nutrient skin therapy The Wellman grooming range helps keep your skin refreshed, energized and protected.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dynamic performance for male skin • Formulated by vitabiotics scientific experts using advanced research in Male Skincare • Concentrated nutrient and botanical complexes to energise and rejuvenate • Face Wash, Daily Moisturiser and Shampoo also available

	<p>9. #Dontcrackunderpressure TagHeuer Swiss Avant-Garde since 1860 Tag Heuer Formula 1 Aston Martin Racing Special edition Aston Martin Racing, the pursuit of beautiful. TAG Heuer, Swiss made dedicated to avant-garde. A perfect match for a #Dontcrackunderpressure mindset.</p> <p>10. Ultraboost19 Reboosted Adidas</p>
<p>Australian Men's Fitness – 05.2019</p>	<p>11. Upgrade your energy drink C4</p> <p>12. Ultimate energy, pumos, and performance C4</p> <p>13. No matter your goal, Bulk Nutrients can help you get there. CLAIM YOUR FREE SAMPLE TODAY. Choosing a new protein powder or sports supplement to support your health and fitness goals is no easy task. That's why at Bulk Nutrients we offer you the chance to test a product from our huge range of supplements before you buy. Find your ideal product today.</p> <p>13. Trail Boss Confidence. Control. Flat out of fun. The all-new Trance 29 range combines progressive 29er geometry with updated Maestro suspension for more speed and shredability. Go faster, change harder. Ride like a boss. Giant</p> <p>14. You're always striving to do things better. And so are we. We're often asked, "How are Sunwarrior's three protein powders different to each other, and which should I use?" To answer that question, we've redesigned our packaging to help you select the one which best fits your lifestyle. Packs now come in three distinct colours and two sizes (750g and 375g). With five delicious flavours (Vanilla, Mocha, Berry, Chocolate and Natural) it's easy to create fantastic smoothies. We're also delighted to announce Classic's flavour and texture has been improved and is now Certified Organic. Mind you, at Sunwarrior some things will never change—awesome tasting, nutrient dense, plant- based protein made from the world's finest ingredients. That's a promise.</p> <p>15. Give us an hour. Blow your preconceptions away. It's a ride. It's the feeling. It's a new level of our re-engineered chassis, and performance of the Milwaukee-Eight engine that will leave your preconception in the dirt. Whatever you ride, however you ride it, there's a Softtail model that will rip up and blow away everything you thought you knew about riding a motorcycle.</p> <p>16. #Discover your planet X Prospex Seiko since 1881</p> <p>17. Naked+Built The all-new Honda CB65OR</p>

	<p>18. The original 30 minute Kickboxing workout Trainer always included No sets class times</p> <p>19. Eat meat. Drink buffalo. Meatstock The music and barbeque festival Stand strong. Drink responsibly.</p> <p>20. Turn up the burn with Keto-Fit Fuel your fat burning machine with FatBlaster Keto-Fit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Put your body in Ketosis and stay there • Burn fat as energy • Sustain energy throughout the day <p>21. Get cut Cut carbs Get the hydration and electrolytes you want, without the carbs you don't. TRY IT NOW WITH 25% OFF at endura.com.au/mensfitness RACE FASTER. TRAIN HARDER. RECOVER QUICKER</p> <p>22. NOT ALL HAIR LOSS IS PERMANENT Hair loss can be caused by many factors, including misuse of chemical hair products, hormonal changes, stress medications and even the method that you style your hair. These are a few of the reasons that your hair loss may be temporary and growing your hair back may also be possible. Exclusively formulated for IHLS this NEW formula combines ingredients into a potent hair care recipe that is rich in natural energies and hair and scalp loving nutrients. FIND OUT! WANT IT. NEED IT. ZIP IT. Real people. Real care.</p> <p>23. NOVAK DJOKOVIC SPECIAL EDITION The watch calibre features a 4-year power storage, a perpetual calendar that adjusts automatically to February 2100, a rose gold plated stainless case, a combination leather and silicon strap and a sapphire glass, and is water-resistant to 100 metres</p> <p>24. 9ROUND 9Round combines cardio and resistance kickboxing training for a complete, full-body workout in 30 minutes. The best bit? You can show up any time that suits – a new round starts every three minutes, and you'll have a trainer with you every step of the way.</p> <p>25. FIREBALL Fireball cranks up the heat with the launch of Firebox – a box containing more fiery fun than ever before, with not one but two 1.75 litre casks of its “tastes like heaven, burns like hell” cinnamon whisky. With over 100 30ml shots and two taps, it's bound to supersize any party. Available at selected stores nationwide and...</p>
Sports Illustrated – 03.2019	<p>26. WHAT IF THE CONCRETE JUNGLE ISN'T WILD ENOUGH? Introducing the all-new RAV4 Adventure grade. With standard Dynamic Torque Vectoring AVD and Multi-Terrain Select, its ready for just about any territory you wish to conquer. Let's go places.</p> <p>27. All-new Silverado</p>

	<p>The strongest, most Advance Silverado ever. What's new about the All-new Silverado? Everything. Eight different trim levels, six different powertrains and the most functional bed in its class, with more cargo volume than any competitor! See for yourself what happens when legendary dependability meets modern capability. The All-new Silverado Find New Roads 28. March Madness Official NCAA Corporate Partner GEICO Switch. Swish. Save. While the adrenaline is up, and you're putting together you brackets, savings could be on the schedule. Find out how much you could save on car insurance with GEICO. Get a fast, free quote today. 29. You sport. We science Gatorade studies the best athletes to create the most advanced range of sports fuel. YOU FUEL US. WE FUEL YOU.</p>
Esquire – 04.2019	<p>30. Ben Sherman Original Since 1963 31. MONT BLANC Reconnect Montblanc 1858 Geosphere 32. AG For all generations. 33. MONT BLANC Explorer The new fragrance for men 34. Follow no one' footsteps but your own. Moral Code Premium footwear & Provisions for the modern gentleman Save 20% on your first order by using code Esquire20 at checkout 35. ESQ stainless steel case with gold ion plated bezel Japanese chronograph movement 5ATM / 165ft water resistance 36. Toty Romo Slip-on Comfort From skechers With air-cooled memory foam 37. If you don't know where you're going, any road will get you there The VIP esquire lounge / May 2-4 / Kentucky derby weekend / A truly unique bourbon odyssey at rabbit hole distillery 38. WARNING: This product contains nicotine. Nicotine is an addictive chemical. TRUE FLAVOR. TRUE FEEL. My BLU</p>

	<p>39. Are you feeling RED? Specially Formulated with a Nitric Oxide Booster, to Help Optimize Performance in Fast-Acting liquid soft-gels.</p> <p>40. Time instruments from the cockpit to the wrist Bell & Ross</p>
<p>Techlife News – 03.2019</p>	<p>41. This is a plane. When choosing MINDFIELD DIGITAL and our DBMD program for your development services, you can be sure you will receive an app that will save you money and resources using the most advanced design and interface concepts. We follow an Application Development Cycle where every step is carried out to maximum perfection. Our application developers are experienced and knowledgeable, and are skilled at delivering top high tech apps. Our team is constantly looking for promising partners in order to improve our quality, broaden our experience and create a global range of apps with the most impressive conceptual design, 3D Graphics and sound FX.</p> <p>42. CleanMyMac X Your Mac. As good as New.</p> <p>43. MacX Video Convertor Pro Video Conversion as Never Been So Fast & Easy Convert 4K/HD/SD Videos & Audios MKV, MOV, MP4, etc in fastest speed Download YouTube Video and Music Facebook, Vimeo, Vevo and 300+sites Convert Videos for Media Devices Playback on iPhone, iPad, Android and more Edit Videos and Record Screen Add subtitle and make photo slideshow</p> <p>45. Your brand has never been in such good company MindfieldDigital</p>
<p>Men's Fitness UK – 04.2019</p>	<p>46. Unleash your workouts BackBeat FIT 3100 You don't just hit the gym. You hit the track, the trails and the cold, hard concrete. Here, there are no limits. Take your outdoor workouts to the next level with BackBeat FIT 3100 true wireless sport airbuds. Their ultra-stable, sweatproof and waterproof design helps you break personal records, while Always Aware eartips allow you to hear your surroundings for safer training in any environment.</p> <p>47. Elliot Brown Holton Professional: Developed in response to a request from specialist military operators' for a fit-for-purpose stories issued dive watch. This watch has been assigned the NATO stock number 6645-99-303-0677 and is entitled to wear broad arrow on the dial.</p> <p>48. NEW The bar that raises the bar. Maintain and build lean muscle mass with protein20</p> <p>49. Iffley Road</p>

<p>Men's Journal – 07.2019</p>	<p>Sport. Performance. Style.</p> <p>50. EST 1846 Deward's aged 15 years Double aged For extra smoothness 90 points Whisky Advocate "Divine Stone fruit aromas" Jonny McCormick 93 points WhiskyCast "Excellent! Reminder of just how complex and well-rounded a good blend can be."Mark Gillespie 92 points Ultimate Spirits Challenge "Excellent. Highly recommended." Enjoy responsibly.</p> <p>51. Just looking at it increases your heart rate. The road is a stunning new ally. Introducing the All-New Blazer. It's available with our new Advanced Twin-Clutch AWD system, a choice of driver-inspired engines and an ingenious new Cargo Management System to help keep all your stuff secure and organized. The beautiful All-New Blazer. It's the SUV, redesigned and reimagined. Find new roads Chevrolet</p> <p>52. THIS IS WHAT STANDING UP TO THE TASK LOOKS LIKE. EVERY BIT EARNED</p> <p>53. Merrell Connect to the ground Close to the ground and void of a heel raise, the Bare Access XTR connects trail athletes to the ground beneath their feet. And balanced out with comfortable, responsive underfoot foam, runners will discover a naturally agile ride for miles and miles of trail ahead.</p> <p>54. STARTS AS RAIN STARTS AS RAIN EARTH'S FINEST FOR FITNESS™ THE FIJI WATER SPORTS CAP</p> <p>55. Skechers [Style] hits the streets</p> <p>56. EVERY HERO SWEATS. (SOME JUST NEVER SHOW IT) GILLETTE DEODORANT 48 HOUR PROTECTION</p> <p>57. MORE VICTORIES. MORE VALUE. Professionals like Michael Chandler trust ISO100® to deliver goal crushing protein to power their physique. That's because award-winning** ISO100 provides 25 grams of fast-digesting, hydrolyzed, 100% Whey Protein Isolate with 0 grams of fat, less than a gram of sugar, 0g of lactose and weighs in at only 120 calories per serving. It is developed with studied amounts of protein and BCAAs per serving. If that's not enough, the taste will knock you out. Crushing your goals like the pros has never been this delicious or this affordable! SET YOUR GOALS THEN CRUSH THEM</p>
------------------------------------	--

	<p>Michael Chandler - Three-time MMA Lightweight Champion, Ranked Top Ten Worldwide, Entrepreneur, Husband and Father, Division I All-American Wrestler</p> <p>58. GEICO Combine HOME & AUTO Insurance and you could save.</p> <p>59. David Nicholson Reserve Previously owned & distilled by the Van Winkle Family till 2000. It's now a Luxco brand that's earned 2017 Double Gold & Best Straight Bourbon Awards.</p> <p>60. LASER HAIR REMOVAL - IN A TUBE! MEN! Get rid of unwanted hair with this new discovery from Japan. Hairfree kills the root - just like laser hair removal - for a fraction of the cost. 60 day money-back guarantee.</p>
Maxim – 07.2019	<p>61. Smoothness made to sip The world's first cristalino tequila filtered incomparable smoothness. #FindYourSmoothness Maestro Dobel Tequila</p> <p>62. Really Italian, Really Comfortable Shoes. PASTORI Made in Italy</p> <p>63. Custom fit shirts. Modern styles. Incredibly easy. The smartest way to shop for custom shirts. Get \$20 off your first shirt with code MAXIM</p> <p>64. Beast Life moves fast. Tame it on the go. Use code MAXIM for \$10 off your order of \$25 or more at GetBeast.com</p> <p>65. Famous for steackburgers Steack'n Shake Home of the Original Steakburger AN AMERICAN CLASSIC SINCE 1934</p>
Esquire – 05.2019	<p>66. Rolex Roger Federer The world of Rolex is filled with stories of perpetual excellence. Over 20 seasons, Roger Federer has made an impact on and off the court. From challenger, to champion, to icon, his artistry and creativity have redefined and elevated the game of tennis. All the while, his grace and generosity have reminded everyone that his greatness transcends sports. Whatever he does next, he will continue to inspire the world. This is the story of perpetual excellence, the story of Rolex #perpetual</p> <p>67. PANERAI Laboratorio di idee Submersible BMG – TECH A PIONEERING INNOVATION MADE FOR MODERN HEROES</p> <p>68. LOUIS VUILTON The New Tambour Horizon Our journey, connected</p> <p>70. Since 1828 Courvoisier</p>

You've arrived when you all arrive.
Honor. Your. Code
71. IWC Pilot's engineered for new Horizons.
IWC
Schaffhausen
72. PERFORMANCE BORN OF
REFINEMENT
THE 2019 LEXUS RC
Anyone can go fast. But the real question is: do you want something more? With aggressive styling, it's speed crafted with style. With an available 3.5-liter naturally aspirated 311-horsepower V6 engine,* it's power crafted with desire. And with an eight-speed Sport Direct-Shift transmission, it's exhilaration crafted with elegance. The 2019 RC is designed like nothing else, so it feels like nothing else. Just one of the many expressions of refinement in the line of RC performance coupes.

73. MASTER OF MATERIALS
RADO DIAMASTER CERAMOS
HIGH-TECH COMPOSITE CERAMIC. TECHNICALLY
BRILLIANT. SERIOUSLY IRRESISTIBLE.
Rado
Switzerland

74. WEAPONS-GRADE
WATCH
IWC's newest PILOT'S MODEL doesn't just look the part
HARD CASE
THE IWC MOJAVE'S SUBTLE KHAKI—
A DIFFICULT SHADE TO ACHIEVE IN THIS CERAMIC—
EVOKES BOTH THE DESERT HOME OF CHINA LAKE NAVAL
AIR STATION AND THE COLOR OF NAVY PILOTS' FLIGHT
SUITS.
Not to be prickly or anything, but it isn't always about the movie, okay?
In our Hollywood-obsessed world, it's worth noting that the IWC Pilot's Watch Top Gun series was created *not* in homage to the epic '80s Tom Cruise– Val Kilmer broverdose but to the actual, real life Navy flight school where elite fighter pilots are trained. We're talking about the genuine article here. And Swiss high-end horologer IWC Schaffhausen specializes in very genuine articles indeed— obsessively purpose- built tool watches that practically qualify as military equipment. The most distinctive of its newest pilot models, the Mojave Desert, looks like something you'd be issued in a basic-training field kit, along with your compass and canteen— though it's far from a simple survival tool. Should you happen to find yourself, say, in the cockpit of a fighter jet, its soft-iron parts to guard against magnetic disruption and face glass that's secured against drops in air pressure will come in rather handy. Plus, it's good to know that what you're wearing isn't merely a prop, even if, like the majority of us, the day and date displays are the most you'll ever

	<p>need of its tactical capabilities. —John Kenney 75. REAL APPRECIATION ISN'T SPOKEN, IT'S POURED. Jim Beam since 1795 Raised Right 76. LIVE LIKE YOU BRING THE PARTY Live Victoiously Grey Goose Vodka 77. Angostura Aromatic bitters THE ULTIMATE PLUS-ONE When a get-together becomes a party. When a night out becomes an adventure. When a drink becomes a cocktail. It's because of ANGOSTURA bitters. ANGOSTURA bitters. It Changes Everything.</p>
<p>Sports Illustrated USA – 05.2019</p>	<p>78. GREAT TASTE. ONLY 96 CALORIES. MILLER LITE. HOLD TRUE. 79. FANSIDED FOR THE FANS, BY THE FANS. A NETWORK OF MORE THAN 300 SPORTS, ENTERTAINMENT AND LIFESTYLE SITES</p>
<p>Australian Men's Fitness – 06.2019</p>	<p>80. THE ULTIMATE STRENGTH & MUSCULE BUILDING AMINO FORMULA 81. BOSE No wires. No stopping you. SOUNDSPORT® FREE WIRELESS HEADPHONES Completely wireless, comfortable and stable. Sweat and weather resistant, too. With clear, powerful sound. Bose packed them full of technologies that push performance to a new level. So you can, too. Now in limited edition purple. 82. GPS solar The most advanced ever. ASTRON High Speed Time Zone Adjustment /Time Transfer Function SEIKO since 1881 83. They stay in place. So you don't have to. Jabra Elite Active 65t Engineered for true wireless music, calls and sport. No strings attached. GN making life sound better 84. SIMPLE INGREDIENT. BIG DIFFERENCE. Add Melrose MCT to your smoothie, protein shake, salad dressing or morning coffee to help support mental and physical performance, increase fat burning and maintain and support your digestive health. For the full product range, recipes and to buy, visitmelrosehealth.com.au SIMPLE INGREDIENT. BIG DIFFERENCE. Melrose</p>

	<p>EAT YOUR WAY TO HEALTH 85. The all-new Honda CBR650R BUILT. See your local Honda Dealer. 86. Goodlife HEALTH CLUBS Redefine your potential in 2019 State of the art weight areas Functional training zones Pedal to the metal in our cycle studios Huge range of cardio equipment Kickstart your training with a free 14 day pass 87. Space age support with guide rails Adrenaline GTS19 Explore new horizons in the revolutionary Adrenaline GTS19. All-new Guide Rails technology embraces the way you run and keeps your body in its natural stride. Brooks / Run happy</p>
<p>Men's Health Australia – 06.2019</p>	<p>88. Inspired by architecture Multifort Chronometer Officially certified precision COSC MIDO Swiss Watches since 1918 89. Collagen keeps your joints moving Collagen is a component of our ligaments, tendons and skin. It also makes up over 66% of our joint cartilage, which acts as a cushion between bones and keeps joints healthy. Naturopathica Collagenix Joints contains the latest innovation in joint health: Fortigel,® a collagen protein that helps support healthy joint function. Collagenix. Collagen for Every Body. 90. LOOK BETTER, FAST Pure Active Charcoal 3 in1, is one product with 3 uses to fight blackheads: 1. Wash: purifies skin to remove dirt, oil & impurities. 2. Scrub: contains natural exfoliating particles to unclog pores and visibly reduce blackheads. 3. Mask: in just 10 minutes, intensely mattifies skin. 91. PRECISION, ELEGANCE AND AUTONOMY The Multifort Chronometer1 is the first model in this collection to be fitted with the Calibre 80 Si. This COSC-certified chronometer movement features a silicon balance-spring providing outstanding accuracy, shock-resistance as well as exceptional autonomy of up to 80 hours. 92. TOP DROPS THESE ROBUST, HIGH-ALTITUDE BEAUTIES BY THE MCWILLIAM'S WINE FAMILY MAKE THE PERFECT DINNER COMPANION TO MATCH WITH YOUR HEARTIEST DISHES PINOT NOIR: VIBRANT & VELVETY A lively, vibrant wine displaying heady aromas of black plum and subtle spice. Light to medium bodied, this Pinot Noir leaps from the glass with flavours of sappy red cherry fruits, earthy spices and complex mushroom notes caressing the palate for a long and satisfying finish. CABERNET SAUVIGNON: INTENSE & BOLD</p>

	<p>An alluring Cabernet with sophistication plus! Stunning varietal aromas of blackberry, bay leaf and chocolate mingle seamlessly with graphite oak followed by silky cassis fruit and dark chocolate on the palate, finishing with fine tannins.</p> <p>SHIRAZ: COMPLEX & RICH</p> <p>A fragrant fusion of black cherry, violets and toasty oak draw you to an unmistakably elegant wine. Medium bodied with supple tannins, this Shiraz showcases balance and poise through integration of juicy red fruits and spicy oak.</p> <p>The McW Reserve range is from cool climate grapes, grown at an average of 660 metres above sea level, which contributes to their intense flavour.</p>
<p>Men's Journal – 05.2019</p>	<p>93. Some theories mark the end of a great story. Some are just the beginning.</p> <p>Introducing the Genesis G70. 2019 North American car of the year. We are honored to be named the 2019 North American car of the year. But for us, this is only the beginning. That's because everything we do is designed to create the best experience possible, on and off the road. See for yourself how the Genesis G70 was designed not just to meet expectations, but exceed them.</p> <p>94. MORE TASTE IS WORTH ONE MORE CALORIE</p> <p>95. THE PUREST WHEY ISOLATE AVAILABLE 25 GRAMS OF PROTEIN, ZERO SUGAR, ZERO FAT</p> <p>Featuring 97% Whey Isolate Cleanest Isolate Commercially Available 20% More Amino Absorption¹</p> <p>NITRO-TECH® 100% ISO WHEY is the cleanest, purest protein available. Most isolate proteins on the market use a protein source that's only up to 90% pure – most are less. Only NITRO-TECH® 100% ISO WHEY uses 97% isolate as the only protein source. This makes it the cleanest isolate available, to deliver the most protein with the least fat, sugar, carbs, calories and cholesterol possible.</p> <p>96. ATTACK YOUR WORKOUT</p> <p>MusclePharm's ASSAULT PRE-WORKOUT provides the energy, strength and focus you need to truly ATTACK your workout. Because what you get out of your workout is only as good as what you put in.</p>
<p>Esquire USA – 03.2019</p>	<p>97. ROLEX THE CELLINI MOONPHASE</p> <p>A unique interpretation of the cycle of the moon, combining classical elegance with the contemporary touch. It doesn't just tell time. It tells history.</p> <p>98. INTRODUCING THE NEW PXG 081 1 GEN2 DRIVERS SUPERCHARGE YOUR DRIVE</p> <p>PXG's exclusive "Hot Rod Technology" supercharges the new GEN2 Drivers, Fairway Woods and Hybrids. With raw power in and under the hood, GEN2 delivers blazing fast ball speed and</p>

	breathtaking distance with precision-engineered forgiveness and accuracy.
Men's Health USA – 05.2019	<p>99. Lower carbs. Lower calories. Higher expectations. 2.6g CARBS 90 CALORIES Enjoy the view.</p> <p>100. GET A STRONG, LEAN, ATHLETIC BODY with The Beginner's Guide To Strength Training BUILD a stronger body! MASTER the best exercises for strength! TRAIN smarter & harder for results that last!</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Картотека женских рекламных текстов

Источник	Рекламный текст
Cosmopolitan UK – 03.2019	<p>1. Dior Forever The new 24 hour foundation Dior's 1st longwear full perfection foundation with a skin-caring action A total range of 67 skin-enhancing shade finishes, some in iconic matte and others in skin glow You 'll love your skin in Dior forever Request your complimentary 1-day foundation shade at your nearest Dior counter</p> <p>2. New olay Whips Powerful skincare now light as air The weight is over! Try new Olay whips with our unique breakthrough formula . Delightfully whipped for instant absorption and light-as-air touch</p> <p>3. Love, beauty and planet Make a vegan beauty resolution You'll ♥ to keep small acts of love in every bottle We ♥ fabulous formula We ♥ 100% recycled bottles We ♥ ethical essential oils We ♥ no parabens or colourants</p> <p>4. Get visibly thicker & fuller hair in one use NEW TRESemme COLLAGEN-FULLNESS Our professional system with collagen, plumps each hair fibre from within. Fuller and thicker hair is now at your fingertips. Pro performance in your hair every day</p> <p>5. Aveeno. Naturally beautiful results It's a simple equation. Healthi skin equals beautiful skin. Formulated with prebiotic colloidal oatmeal. Try the AVEENO® Daily Moisturising 2 step routine: Step1: Wash with AVEENO® Daily Moisturising Yogurt Body Wash to gently cleanse skin and leave it feeling velvety soft! Step 2: Moisturise with AVEENOE Daily Moisturising Lotion to reveal healthier looking skin from day 1.</p> <p>6. NEW Daily skin detox Detox your way to shine free, clearer skin A detoxing blend of thyme, zinc and witch gazel to remove and control excess oil while helping to fight against blemishes. Shine—free, clearer skin from day 1, and every day after!</p> <p>7. Black tulip Shay & blue</p>

8. Lancome Paris

Show your True colors.

Teint idole ultra wear

Up to 24h staying power

full coverage foundation

9. Olay

Get your NEW beauty fix,

ONLY BY OLAY

Get your NEW beauty fix,

ONLY BY OLAY

HIDE YOUR TIRED,

NOT YOUR EYES

Olay Eyes

A collection that treats all your tired eye concerns.

MIST ON, DULL SKIN GONE

NEW Olay Ultimate Hydration Essence

Instant hydration to take on the go.

LIGHT AS AIR SKINCARE

NEW Olay Whips Collection

Facial cleanser and fragrance-free moisturizer that's delightfully whipped.

10. Harry Winston

Rare jewels of the world

11. Estee Lauder

Powder makeup

that's going places.

New Double Wear

Matte Powder Foundation

Wherever you go, go flawless. Versatile powder with custom coverage. Wear it as your foundation, or over it, touch-up or full-on, wet or dry.

Perfectly matte. Oil controlling. Stays color true.

Lasts all day...or all night.

41 shades.

12. New Elvive

Rapid reviver

Deep conditioners

Our patented formulas with 20% damage-repairing serum

Work deep, repair damage fast.

With no leave-in time. So stop waiting and start reviving.

2x easier detangling & 2x less breakage

Than a leading conditioner

13. Tiffany & Co

Believe in true love

Introducing the Tiffany true ring

14. Worldwide bestseller

Double Serum

21 potent plant extracts for our most powerful age control concentrate ever

After 7 days the skin is visibly smoother, firmer and more radiant

It's all about you. Clarins

15. Your year to shine

Ring in the new year with a new look.
A fresh cut and bold color are sure to
add bounce to your step. Book your
appointment at The Salon by InStyle.

16. Sally Hansen. Self-made beauty
STRENGTHENS
AND FORTIFIES NAILSCLASS
NEW! MEGA STRENGTH
MEGA STRONG, LIKE ME.
2 out of 3 women agree nails looked stronger.

17. StiriVectin
No pain. Just gain.
New skin reset
Intensive 4-week rejuvenation system
Get dramatic results without dramatic intervention
This first-of-its-kind system is the easy way to visibly rejuvenate and
transform the skin. Four laser-focused serums work together over 4
weeks to visibly plump skin, relax the look of deep wrinkles and
improve the appearance of tone and texture. New appointments and
no downtime, just a well-rested fresh-faced glow and youthful-
looking skin.
StiriVectin outsmart aging.

18. Less texture, more colour
Because you're worth it
New rouge signature
Matte coloured ink
Sign your lips wit statement colour.
Bare lip sensation. Lasting matte impact.

19. **BEYOND LONGWEAR, FRESH WEAR.**
Because you're worth it
NEW
OUR MOST LIGHTWEIGHT, BREATHABLE LONGWEAR.
FOUNDATION STAYS FRESH HOUR AFTER HOUR.

20. *LIFT IT*
CHEEKS
• *SMOOTH IT*
LINES
• *PLUMP IT*
LIPS •

Let JUVĀDERM® injectable gel fillers help you get the results you
want.

21. Three different moisturizers
All cetaphil gentle
Get soft smooth skin all winter long with Cetaphil's line of body
moisturizers - packed with ingredients that are clinically proven to
keep even the most sensitive skin hydrated and protected against
dryness.

22. Protection for your flyest looks
Up to 100%
Leak & odor free
Wear what you want

23. **SKINCARE DOESN'T STOP WHERE**

	<p>HAIR BEGINS Head & Shoulders Smooth & Silky. Awarded best in skincare because scalp is skin and the foundation for beautiful hair. 24. Your beauty, Set free Makeup powered by the best of nature , to bring out the best in you. Free from parabens, phthalates, petrolatum and SLS. Free from rules. Free your beauty. This image is free from retouching. Burt's bees True to nature 25. Every time a woman buys her own chocolate on Valentine's Day, she sets a teddy bear free to follow its heart. So this year, take a stand. For you and for bears everywhere. Dove Hearts Milk Chocolate Choose Pleasure 26. Great new look, same great progress! Silk Progress is perfection. 27. BEAUTIFUL HAIR STARTS AT THE ROOT. HAIRCARE WITH SOOTHING OAT AS THE FIRST INGREDIENT.</p>
Harper's Bazar – 02. 2019	28. Under the skin you see is the skin you want. ESTEE LAUDER INVENTS: Perfectionist Pro Rapid Refinishing Experts Two professionally inspired power treatments deliver proven effects, at home. HIGH-GRADE PURE RETINOL TREATMENT Patented, time-released retexturizing formula starts to accelerate natural cell turnover from Day 1. Significantly reduces the look of lines, wrinkles, dark spots over time. INSTANT RESURFACING PEEL "Micro-facial" peel with a potent acid blend of 9.9% AHAs + BHA. Reveals baby-soft, radiant skin instantly. Reduces the look of pores. 29. Maybelline New York NEW SUPER STAY FULL COVERAGE POWDER FOUNDATION Creamy, high-pigment formula. Lasting matte finish. 12 shades. 30. Le Vian Noone colours your world like Le Vian
Allure – 02.2019	31. The truth is clear Dove bar is cleaner rinsing Dove

	<p>Dove cleans beautifully. 32. Landcome. Paris La Vie Ist Belle Who will you make happy today?</p>
Vogue. India – 02.2019	<p>33. Liberty Scent of Freedom Play it your way 34. Cadini. Italy The power of presence 35. ORRA. 1888 Own the Spotlight Diamonds crafted for maximum brilliance.</p>
Country Woman – 04-05.2019	<p>36. Love to Cook? Special Delivery from Taste of Home Get Cookbooks, Gadgets and More Delivered to Your Door! If you enjoy trying new recipes and products, then you'll love the Special Delivery from Taste of Home Box! Every season you'll get a special collection of trusted recipes and favorite cooking items curated by our Test Kitchen experts and delivered to your door. 37. The Irish Prayer Ring May God give you...For every storm, a rainbow, for every tear, a smile, for every care, a promise, and an answer for each prayer. An original creation by award-winning Designer Marjorie Andes Exclusively from Consorde Collection 38. No hooks - no seams, just beautiful comfort! Seamless butterfly Bra Wide comfort straps Stretch Cups fit A-DD Perfect support with o under wires Seamless Cup for smooth sleek silhouette Beautiful butterfly lace back</p>
Vogue. Australia – 04.2019	<p>39. Made in your shade Double wear makeup Wherever you go, go flawless 24-hour wear. Natural. Matte. For millions of women. Nothing else can do. Try it today - free. Visit Estee Launder at Myer or David Jones for a 10-day supply of Stay-in-place makeup in your perfect shade. No purchase necessary. New double wear matte power foundation. 40. To break the rules, you must first master them Audemars Puruet. Le Brassus 41. THE GREAT WASH The latest AEG laundry appliances from Harvey Norman combine sleek design and new technology, so you can wash Australia's</p>

cutting-edge clothing without any fear.
Acler hits the runway with a strong collection in luxe fabrics.
 Designers Kathryn Forth and Julia Ritorto, the duo behind *Acler*, source premium fabrics from around the world to create designs that embody femininity and flair.
 Perfectly balanced.
 Each and every fibre of clothing receives the gentlest of care so you can wash and dry with confidence.

AEG SOFTWATER
 A filter purifies and softens water to prevent fading, wash after wash.

ABSOLUTECARE SYSTEM
 Fabrics get individual attention, expertly cradled in the dryer for the best care.

OKOMIX TECHNOLOGY
 Detergent and water are blended and balanced before entering the drum.

SENSIDRY TECHNOLOGY
 Sensors monitor drying cycles so items aren't subjected to unnecessary heat.
 Just like new
 The AEG 8000 Series washing machine and dryer perfectly revitalises crumpled clothes without fuss.

PROSENSE TECHNOLOGY
 Wash bright or dark clothing, like your favourite little black dress, over and over without experiencing any colour fade.

PROTEX SOFTDRUM
 Reverse tumbling action improves airflow, ensures even drying and reduces tangling.

PROSTEAM TECHNOLOGY
 Refresh garments, reduce ironing and cut creasing of fabrics, such as silk.

OKOFLOW SYSTEM
 A single, easy-to-reach filter maintains drying effectiveness and efficiency.
 In good hands
 You can trust AEG's 8000 Series washing machine and dryer to treat your wardrobe with the gentlest of care.

STEAM REFRESH
 Freshen clothing, including suits and blazers, without detergent and water to extend the time between your trips to the dry-cleaner.

OUTDOOR PROGRAM
 Tumble dry your outdoor, technical and sports clothing with total peace of mind.

WOOLMARK CERTIFICATION
 The Woolmark Green certification ensures your woollens are washed with the best TLC, and the Woolmark Blue certification means

	<p>you can dry your woollens without fear. FULL REVERSIBLE DOOR Simplify handling with the option of four different dryer handle positions.</p> <p>42. SAY ‘I DO’ TO FAIRTRADE GOLD WEDDING RINGS Larsen Jewellery are proud to be a licenced producer of Fairtrade certified gold wedding rings; handcrafted using Fairtrade gold which has been mined by artisanal and small-scale mining organisations, meeting the Fairtrade gold standards. By purchasing a Fairtrade gold wedding ring, customers can rest assured that the gold has been responsibly mined and that the workers have received a Fairtrade Minimum Price and Premium. This assists with social, environmental and economic development in the communities, in turn creating better living and working conditions and helping them to work their way out of poverty.</p> <p>43. Explore the Pandora garden Whatever feels natural</p>
Health & Fitness – 05.2019	<p>44. Run harder, stay dry A solution that keeps you dry so you can run harder, jump higher and feel stronger. Uresta is non-surgical and reuseable solution to stop those annoying leaks caused by Stress Urinary Incontinence. It is designed for comfort, safety and ease of use.</p> <p>45. Bring balance to your week One week flat Try this friendly bacteria supplement every morning for 7 days. It's gluten free so may be suitable for those with bloating.</p> <p>46. Pukka Herbal revolution Harness the power of organic herbs to support your every day wellbeing</p> <p>47. Keep your body in balance Magnesium plays a vital role in over 300 actions in the body. Supplementing through the skin aids absorption and helps keep your body in balance</p>
My Wedding – 02.2019	<p>48. HEARTFELT WEDDINGS. A BEAUTIFUL JOURNEY STARTS HERE We are devoted to making your dream day into a reality. From elegant floral arrangements to well-crafted banquet menus, we’ll make sure your once-in-a-lifetime occasion is truly extraordinary.</p>
Allure – 04.2019	<p>49. Dior Joy The New Fragrance</p> <p>50. Moisture Lock Overnight mask Awake to softer, plumper and more hydrated skin</p> <p>51. #1 DERMATOLOGIST RECOMMENDED PROFESSIONAL SUNSCREEN BRAND. AllElaMD® sunscreens are innovatively formulated with transparent zinc oxide to help prevent early skin aging and skin cancer caused by the sun. Ask your dermatologist.</p>

	<p>MINERAL -BASED BROAD-SPECTRUM SUN PROTECTION FOR EVERY SKIN TYPE AND LIFESTYLE</p> <p>52. New Fructis Sleet Shot 5x smoother hair. Half the time. Love sleek hair but hate the time it takes? Discover our first in-shower styler with argan oil & plant protein</p> <p>MIX WITH SHAMPOO RINSE & CONDITION BLOW DRY TO CUT SLEEKING TIME, SKIP THE FLAT IRON</p> <p>53. Shave forwards and backwards Revolutionize the way you shave. Bidirectional blades shave effortlessly in both directions</p> <p>54. Aveeno 2019 GOALS: SKIN BLISS “ When my skin feels good, I feel good. Healthy, confident. That’s why my morning routine includes AVEENO® Daily Moisturizing Lotion. Because feeling good in your skin is what it’s all about.”</p> <p>Nature’s Goodness + Real Science AVEENO® Daily Moisturizing Lotion and Body Wash give you 2X the nourishment when used together. Our prebiotic oat formula goes beyond basic hydration to rebalance skin’s natural moisture, leaving it soft and healthy looking. That’s skin bliss.</p> <p>55. Clear the way for clean, fresh skin. Advance your skincare routine with Tweezerman’s <i>new</i> skincare tools.</p> <p>56. Make it a double for super clean pores Get purified with this charcoal cocktail What's better than a Deep Cleansing Charcoal Pore Strip? Adding the Charcoal Self Heating one-minute Mask to the mix. Get rid of dirt from all of those pores with the purifying power of Biore Charcoal. Happy hour? More like happy in minutes.</p>
<p>Woman's Day – 04.2019</p>	<p>57. Great MINDS THINK ALIKE Picks of the season— shop Liz Claiborne florals for every way you spring.</p> <p>58. Stressful day? Make it a double. Available in Double Milk and Double Dark Chocolate. Save Something for Yourself</p> <p>59. Now this is the kind of bladder protection my curves have been waiting for.” The secret’s in the stretch. For smooth-fitting underwear that’s even better than before. Always Discreet. For bladder leaks.</p> <p>60. Live the Sweet Life No Sugars. No calories. No artificial sweeteners SweetLeaf’s award-winning family of products is available at your favorite health food stores, natural stores, supermarkets, and online retailers. Life is busy; sometimes, it’s hard to fit it all in. SweetLeaf® Stevia Sweetener gives you the taste you crave without added sugars or calories and no artificial sweeteners. Make one simple change to SweetLeaf today.</p>

	<p>61. Whole Blends New. Paraben Free Blended makes us better Strengthening hair care 2x the protection breakage, instantly Bringing revitalizing ginger, known to recover strength together with golden honey, known to fortify as a whole blend, it protects to make hair stronger.</p> <p>62. To Summit up: Balance is Everything Strengthen Your Digestive Balance with Florastor® Daily Probiotics Travel, stress, and unhealthy diets can throw your intestinal flora off balance which can lead to digestive problems. Florastor® promotes your natural intestinal flora to support healthy digestion. Florastor® also helps your body break down carbs and sugars to maintain healthy absorption of water and nutrients.</p> <p>63. Bags with a mission for women on a mission. The Harriet Tote gives 100 school meals for children around the world. Feed</p>
<p>Elle Australia – 05.2019</p>	<p>64. Dior Adict Be Dior. Be pink The new stellar shine lipstick 24 vibrant colours - hydrating care</p> <p>65. Strong Blonde restore damaged strands & go lighter</p> <p>66. Olay whips Light as air finish 8 hour shine control Lasting radiance without shine Powerful wrinkle results without heaviness Ultimate nourishment without weight The US #1 new skincare product of 2018 is now available in Australia. Powerful results or a light as air finish? Why do women have to choose? Hundreds of creams promise lightweight skin care, but still can leave skin feeling greasy, sticky and tacky, or they don't deliver any skin benefits beyond basic hydration. Olay Whips is formulated to work and feel different to other skin creams. Uniquely formulated with Active Rush Technology™ to hold and quickly release 1000x its weight in hydration and active ingredients, Olay Whips transforms from cream to liquid on contact, instantly absorbing into skin. Designed to deliver powerful skincare with a smooth, matte finish, Olay Whips controls shine for up to 8 hours, making it the perfect youth-restoring cream to apply under makeup.</p> <p>67. “The closest thing you’ll get to a professional style without visiting a salon.” Elle Dyson airwrap Curl. Wave. Smooth. Dry. With no extreme heat. Discover a completely new way to style hair</p>
<p>Cosmopolitan UK – 05.2019</p>	<p>68. New spring collection Introducing new hand-finished jewellery from the pandora garden</p>

	<p>69. The wipes you love now biodegradable* NEW biodegradable facial cleaning wipes from Simple biodegrade in 42 days helping you to reduce waste Kind to skin, kind to planet.</p> <p>70. Two different hair worlds... Colour and condition before Olaplex Colour and condition after Olaplex Olaplex, now they've done it again. Salon quality, the freedom to choose. Speap with the hairdressers who know Now High quality Colour & condition</p> <p>71. Our precious creation, for yours Inspired by 40 years of breastmilk research</p> <p>72. Lenor Parfum des secrets Fabric Conditioner Lasts longer than Perfume</p> <p>73. Feel the power of Clay Deep cleansing shower NEW</p> <p>74. Glam Doll Bringing Hollywood home Looking for the finishing touch for your Glam Station? Look no further than Glam Doll for the best in Hollywood Glam Mirrors Makeup Brushes Ring Lights</p> <p>75. Wellwoman Live life well "Feeling good with wellwoman" Tess Daly</p>
<p>Cosmopolitan USA – 05.2019</p>	<p>76. SKINCARE'S MOST WANTED FRESH Come in store to sample the new line up you'll swear by for every concern. Sephora Let's beauty together</p> <p>77. Be a style influencer A new line of styling tools for the at-home style gurus</p> <p>78. Flowerbomb midnight The new eau de parfum Viktor & Rolf</p> <p>79. KEEP YOUR COLOR VIBRANT UP TO 40 WASHES NEXXUS COLOR ASSURE IS SULFATE FREE AND INFUSED WITH ELASTIN PROTEIN & QUINOA Infuse your hair with the nutrients and protein building blocks it loses during the coloring process. With every wash, our Color Assure PROTEINFUSION blend gently replenishes hair's nutrients and will leave hair looking vibrant for longer.</p>

	<p>80. New Cleansing balm Melt the day away Discover the 2-in-1 makeup remover and cleanser that transforms from a solid balm to a silky oil at your fingertips. Pond’s no-mess formula effectively removes makeup and impurities, and washes away for clean hydrated skin.</p> <p>81. Only LUMIFY has a unique formulation that dramatically reduces redness to help your eyes appear whiter and brighter. Three reasons to try lumify:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Works in 1 minute, lasts up to 8 hours 2. No bleach or dyes 3. Helps reveal your eyes’ natural radiance <p>82. When my birth control plan doesn’t go as planned, I get Plan B One-Step® Plan B One-Step emergency contraception:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helps prevent pregnancy by delaying ovulation • Uses the same key ingredient as regular birth control—just at a higher dose • Is available right off the shelf— no prescription or ID required <p>A backup plan you can count on.</p> <p>83. 3 minutes a day will make your hair slay</p> <p>84. Stop the pants dance goals You have goals, we’ll help you reach them. Check out amazing weight loss goals at hydroxycut.com</p>
<p>Woman's Day USA – 05.2019</p>	<p>85. Zero Feel Zero Leaks. Zero Bunching. Zero Bulk.</p> <p>86. So long, sugar... hello, satisfaction! Discover the low-calorie, sugar free caramel that ‘s so smooth, rich, and creamy you won’t believe it’s sugar free.</p> <p>86. Blair incredible comfort... AMAZING SAVINGS! Shop Blair.com for effortless fashions in your style & size at prices you can’t resist. 20% off everything plus free shipping on orders \$25+ Use promo code BMWDAY to save.</p>
<p>In The Moment – 02.2019</p>	<p>87. Eco Naturally Cornish Organic & sculptural mix & match daywear made from the kindest of eco fabrics. Feel good about what you wear</p> <p>88. More than a gluten free cereal Always organic Naturally delicious Made in Wiltshire Here at FREEE by Doves Farm, we believe gluten free food should be simple, natural and delicious, so we’ve created a range of breakfast cereals that give you a great start to your day. We use only the tastiest, naturally gluten free and organic ingredients and make them with care on our family farm in Wiltshire.</p> <p>89. Friend in a box A little thoughtfulness goes a long way... Thinking of you... Thoughtful gifts in an eye-catching letterbox-friendly blue box with a</p>

	<p>“typewritten” letter sent to almost anywhere in the world. POPULAR BOXES INCLUDE: Be Kind to Yourself, Calm, Mindfulness, Friendship, Relaxation, Sorry for your Loss, Tea & Sympathy. The perfect way to support a friend across the miles when you can’t be there.</p>
<p>Woman's Day Australia – 02.2019</p>	<p>90. Can’t wait to lose weight? As part of the Rapid Loss® Weight Management Program, our Meal Replacement Shakes have been nutritionally designed to help you achieve your weight loss goals at this time of year. Rapid Loss® Meal Replacement Shakes are available in a range of delicious flavours, and are fortified with vitamins and minerals for vital energy+. You can choose Original – for the great taste you know and love – or new Reduced Sugar Formula with 30% less sugar^. Our Program is free to join. Simply sign up on our website, and you’ll get a customised program with all the tools you need. Programs start from just 4 weeks – better still, you can start today. So, if you can’t wait to lose weight, with Rapid Loss® you don’t need to.</p> <p>91. Since sleep and beauty go hand-in-hand, the more we do to encourage a solid slumber, the better we’ll look in the AM. Raising and lowering your body temperature one to two hours before bed with a warm bath can help and so can lathering your body with relaxing oils, such as vetiver, chamomile and lavender. Try Natio 100% Pure Natural Essential Oil Blend –Sleep \$19.95 Gently massage this lavender-infused oil into your torso and deeply inhale its aroma before you step into the bath or shower. This Works Deep Sleep Pillow Spray \$39 Spray on your pillow before bed for a deep, peaceful sleep.</p> <p>92. A THING OF BEAUTY This fine jewellery exclusive to TheBradford Exchange, is expertly crafted from solid sterling silver with rich 18 carat-gold plating. It features a gorgeous pear-shaped 1¼ carat genuine Helenite stone as its centerpiece, framed by a shimmering milgrain setting. Order online today atbradford.com.au/glamour</p>
<p>Elle UK – 04.2019</p>	<p>93. Constellation. Manhattan Stainless steel with diamond-paved bezel, mother-of-pearl dial and diamond hour makers. Master Chronometer certified Omega</p> <p>94. Matalan Value every moment This season’s must haves Discover our new season Edit now</p> <p>95. New tresemme colour shineplex. Its low foaming sulphate free system keeps your coloured hair more vibrant for up to 12 weeks: TRESemme #poweryourpresence We’d like to let you know about something else we’ve created</p> <p>96. Gillette Venus Up to 100% smooth skin NEW</p>
<p>Vogue Australia – 03.2019</p>	<p>97. Anton The ultimate luxury Jewellery & Swiss Watch Destination</p>

98. New year. New Look
Frame your look this year
OPSM

99. Arm Candy III
Sweetest Perfection!
A limited edition of just 80 worldwide.
Each bracelet is individually numbered and
accompanied by a Certificate of Authenticity.
The bracelets are skillfully handset in 18K gold
with Argyle pink diamonds and specially
cut white baguette shaped diamonds.
\$28,880

Exclusively available from the
Argyle Select Atelier™ jewellers listed below.

100. Hello
Beautiful
In-Salon Care
Spray on bond protection
& color perfection
At-Home Care
Bond strengthening & color longevity

- 80% less breakage*
- 5X stronger hair*
- Maintains over 90% of color vibrancy**
- See results after very first use
- Leaves hair soft, with a healthy shine

see it. feel it. believe it.