

RU

## Особенности вербализации гендерных стереотипов в англоязычном рекламном дискурсе

Горохова (Акимцева) Ю. В.

**Аннотация.** Цель исследования состоит в выявлении особенностей вербализации гендерных стереотипов в англоязычном рекламном дискурсе. Научная новизна заключается в расширении представлений об отличительных особенностях репрезентации гендерных стереотипов на материале англоязычного рекламного дискурса. В процессе исследования выявляются лингвостилистические особенности гендерных стереотипов и характерные тематические группы для их вербализации; выделяются их дистинктивные черты в телерекламах. В результате исследования доказано, что гендерные стереотипы вербализуются разными способами в языке рекламы, а также выявлены отличительные черты репрезентации гендерных стереотипов в рекламном дискурсе.

EN

## Peculiarities of Gender Stereotypes Verbalisation in the English-Language Advertising Discourse

Gorokhova (Akimtseva) Y. V.

**Abstract.** The aim of the research is to identify the peculiarities of gender stereotypes verbalisation in the English-language advertising discourse. Scientific novelty lies in expanding the ideas about the distinctive features of gender stereotypes representation using the material of the English-language advertising discourse. In the process of the research, the linguistic and stylistic features of gender stereotypes and thematic groups characteristic of their verbalisation are identified; their distinctive features in TV commercials are highlighted. As a result of the research, it has been proved that gender stereotypes are verbalised in different ways in the advertising language; in addition, the distinctive features of gender stereotypes representation in the advertising discourse have been identified.

### Введение

Изучение стереотипов носит актуальный характер независимо от временных рамок, поскольку процесс стереотипизации обладает динамичной природой за счет экстралингвистических факторов (социальных, культурных, исторических и др.). Известно, что под стереотипом подразумевается некое понимание объекта в обобщенной форме с эмоциональной и оценочной окрасками. Несмотря на большое количество трудов, посвященных стереотипам, мы обратили наше внимание на вопрос гендерных стереотипов в англоязычном рекламном дискурсе. Во-первых, вопрос гендера актуален в связи с последними событиями за рубежом; во-вторых, с лингвистической точки зрения исследование рекламного дискурса представляется крайне интересной сферой, что обусловлено несколькими факторами: непосредственная взаимосвязь с окружающей действительностью, частичная репрезентация картины мира, прагматическая направленность и реализация взаимодействия языковой, текстовой и концептуальной составляющих в определенном контексте.

Для осуществления вышепоставленной цели мы обозначили выполнение следующих задач:

- ✓ Определить особенности стереотипа.
- ✓ Изучить специфику гендерных стереотипов.
- ✓ Рассмотреть рекламный дискурс как один из факторов, влияющих на процесс стереотипизации.
- ✓ Проанализировать особенности вербализации гендерных стереотипов в англоязычном рекламном дискурсе.

В качестве методов исследования применяется метод определения ключевого слова, лингвостилистический анализ, метод когнитивной интерпретации, анализ словарных дефиниций, сравнительно-сопоставительный анализ.

Решение поставленных задач стало возможно благодаря теоретической базе, представленной трудами, которые посвящены изучению термина «стереотип» (Прохоров, 1996; Семенов, Кривошеев, 2019; Разумкова, 2017); характеризуют гендерные стереотипы (Кирилина, 1999; Клецина, 1998; Зиновьева, 2016; Соловьева, 2019; Burkley, Durante, Fiske et al., 2017); раскрывают особенности рекламного дискурса (Якобсон, 1985; Оломская, 2009); разграничивают структуру концепта и стереотипа (Стернин, Попова, 2007).

Материалом исследования послужили следующие англоязычные журналы: National Geographic (<https://www.nationalgeographic.co.uk>), Sainsbury's Magazine (<https://www.sainsburysmagazine.co.uk>), Threads Magazine (<https://www.threadsmagazine.com/magazine>), Vogue UK (<https://www.vogue.co.uk>).

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать полученные результаты в вузах с лингвистическим и филологическим направлениями на семинарских занятиях по таким дисциплинам, как «Лингвокультурология», «Межкультурная коммуникация», «Когнитивная лингвистика», «Социолингвистика», «Стилистика».

## Основная часть

Термин «стереотип», как и любой другой феномен, можно трактовать по-разному в зависимости от научной сферы деятельности. В психологии под стереотипом подразумевается результат адаптивного поведения личности (Плюснин, 1989). С позиции общественно-политического дискурса стереотип рассматривается как образец восприятия, интерпретации информации и окружающей действительности, базирующийся на предыдущем социальном опыте (Ослон, 2006, с. 133). С лингвистической точки зрения трактовка понятия «стереотип» усложняется, поскольку его интерпретация носит полиаспектный характер, т.е. понимание термина реализуется на основании взаимодействия лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, когнитивной лингвистики, социолингвистики, психолингвистики и многих других научных областей.

Исходя из анализа дефиниций, можно дать следующее общее определение:

Стереотип представляется как ментальная и вербальная составляющие, детерминированные культурой, историей, социальными и другими факторами, которые репрезентируются в языке. При этом стереотип характеризуется устойчивостью, зависимостью от исторических, социальных, психологических, гендерных, возрастных, культурологических и многих других факторов.

Сам стереотип формируется на базе концепта, следовательно, содержит некоторые компоненты, находящиеся в структуре концепта (Burkley, Durante, Fiske et al., 2017). Так, структура концепта включает в себя когнитивно-информационный, эмоционально-чувственный и оценочный компоненты, в то время как структура стереотипа в ряде научных трудов обладает когнитивной составляющей (содержание), аффективной (чувства, эмоции, оценки), поведенческой (сформированность к социальной установке) (Пищальникова, 1999, с. 166; Горбачева, 1994, с. 80). Исходя из анализа словарных дефиниций, очевидно, что создание стереотипов реализуется с помощью образного и оценочного компонентов. Вербализация вышеуказанных компонентов осуществляется посредством метафорических образов, перцептивных способов, эмоциональных и чувственных оценок (Токарева, 2005).

Разграничивая понятия «концепт» и «стереотип», следует выделить мысль о том, что стереотип прежде всего является единицей ментально-лингвального комплекса определенной этнокультуры. Ему свойственен конкретный образ-представление, а за каждым стереотипом стоит фрейм – структура сознания (Прохоров, 1996). Концепт же представляет собой максимально абстрагированную идею «культурного предмета», который не имеет визуального прототипического образа (Красных, 2003, с. 272).

К особенностям стереотипа можно отнести следующие характеристики:

- ✓ реализуется в когнитивной сфере;
- ✓ вербализует национальные представления;
- ✓ представляет собой часть картины мира;
- ✓ олицетворяет собирательный образ;
- ✓ носит универсальный характер, структурирован;
- ✓ принимает участие в организации восприятия окружающей действительности;
- ✓ является ментальным и языковым элементами одновременно.

Говоря о функциональной составляющей стереотипа, следует отметить, что она достаточно разнообразна. Данный факт обусловлен многогранностью данного феномена. Функциональный спектр стереотипа можно выделить с позиции разных научных областей (психологии, социологии, лингвистики). Мы выделим функции стереотипа с лингвистической точки зрения:

- ✓ Репрезентирующая.

Особенность данной функции заключается в возможности отражать окружающую действительность, ее культуру, быт, национальные особенности.

- ✓ Категоризирующая.

Смысл этой функции состоит в категоризации знаний и информации об объектах.

- ✓ Аккумулятивная.

Вышеупомянутая функция связана с реализацией накопленных знаний (о том или ином объекте), а также опыта.

✓ Когнитивная.

Когнитивная функция соотносится с познавательным процессом, с помощью которого осуществляется приобретение новых единиц знания.

✓ Формирующая.

Формирующая функция предопределена способностью стереотипа участвовать в процессе создания мировидения и мировоззрения личности.

✓ Номинативная.

Номинативная функция реализуется в процессе категоризации каких-то явлений, объектов, признаков. Происходит закрепление полученных знаний, а затем каждому объекту или явлению дается название.

✓ Эмоционально-экспрессивная.

Любой стереотип содержит в себе эмоциональную и оценочную коннотации, следовательно, эта функция отвечает за коннотативную репрезентацию.

Таким образом, функциональная составляющая стереотипов достаточно многообразна, что подтверждает значимую роль стереотипов в процессе восприятия окружающей действительности.

После рассмотрения характерных черт стереотипа и функциональной составляющей в целом мы обратимся непосредственно к исследованию гендерных стереотипов. Однако прежде чем говорить о гендерных стереотипах, необходимо обозначить, что в современной лингвистической науке существует термин «гендер». Данный термин трактуется как социокультурный многокомпонентный феномен антропоцентрического направления. Понятие «гендер» отражает социальную и культурную составляющие концепта пола. Следовательно, при рассмотрении вербализации гендерных стереотипов в определенном контексте (в нашем случае в рекламном дискурсе) целесообразно воспринимать его в «гендерном измерении», т.е. дискурс представляет собой результат деятельности гендерной языковой личности.

Гендерные стереотипы локализуются в коллективном сознании. Согласно концепции А. В. Кирилиной (1999), гендерные стереотипы – это социально-культурные представления о поведении полов и отражение этой информации в языке. И. С. Клецина (1998) отмечает, что гендерный стереотип прежде всего обладает упрощенной, схематизированной эмоционально-окрашенной характеристикой.

Другими словами, гендерные стереотипы прототипичны, характеризуются национально-культурной спецификой. Они репрезентируют биологические характеристики, социальные роли, специфику поведения полов в той или иной культуре.

Отличительные особенности гендерных стереотипов (мужской/женский пол) в основном прослеживаются в речевом стиле, социальной дифференциации и в воспитании. С лингвистической точки зрения мужской речи свойственно использование неологизмов, терминов, в то время как женская речь изобилует устаревшей лексикой, междометиями, эпитетами, метафорами, сравнениями, эвфемизмами. В женской речи чаще встречаются прилагательные, наречия и союзы. В мужской же речи преобладают глаголы активного залога (Воронова, 2001). Однако утверждается, что с повышением образовательного уровня вышеперечисленные отличия не носят столь явный характер (Надолинская, 2007; Соловьева, 2019; Разумкова, 2017; Зиновьева, 2016).

С позиции анализа гендерных стереотипов рекламный дискурс представляется нам как массовый и медийный продукт определенной культуры, способный накапливать опыт поколений, знания; репрезентировать приоритеты, социальные устои, ценности.

Важно отметить, что рекламный дискурс проникает и в сферы искусства, политики, спорта, туризма, экономики в связи с тем, что данный тип дискурса является наиболее быстро развивающимся благодаря способности отражать приоритеты той или иной культуры и ее спрос.

Кроме того, рекламный дискурс обладает обязательной информационной составляющей о том или ином предмете. Реклама же, в свою очередь, представляет речевой акт и подчиняется конкретной структуре. Любая реклама существует в рамках какого-то контекста, который обусловлен культурной установкой.

К особенностям рекламного дискурса мы относим несколько составляющих: многоаспектность, функциональный спектр, лингвостилистическую специфику. Среди главных аспектов рекламного дискурса можно назвать когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия (Оломская, 2009, с. 95). Когнитивный аспект отвечает за процесс восприятия информации. Эмоциональный аспект отражает эмоции индивида в отношении того или иного объекта рекламы. Поведенческий аспект напрямую демонстрирует осознанное или бессознательное поведение личности в результате осмысления рекламы. С нашей точки зрения, основными функциями рекламного дискурса являются: коммуникативная, информационная, воздействующая, эмотивная (Якобсон, 1985).

Лингвостилистическая специфика рекламного дискурса достаточно своеобразна на разных уровнях. На лексическом уровне встречаются авторские неологизмы (название шоколада “Mustketeers” (мушкетеры)), большое количество глаголов (do, feel, eat / делать, чувствовать, кушать), существительных (life, pleasure, dream / жизнь, наслаждение, мечта), прилагательных в сравнительной и превосходной степени (the best, the hottest / самый лучший, самый крутой), эмоционально-окрашенной лексики (I’m lovin’ it. / Я просто обожаю Макдональдс (реклама Макдональдса)). На грамматическом уровне задействованы инфинитивы (No time to die. / Нет времени на смерть (реклама часов)), видовременные формы Present Simple и Present Perfect (We’ve done it; it makes); преобладают повелительные конструкции (Live in your world, play in ours. / Живи в своем мире, но играй в наш (Play Station 2)), модальные конструкции (you must have failed), двойное отрицание

(Impossible is nothing. / Нет ничего невозможного (реклама Adidas)). На синтаксическом уровне встречаются параллельные конструкции (More flavours, more fun. / Больше вкусов, больше удовольствия (на упаковке мороженого Baskin Robbins)), эллипсис (Some French art is appreciated for centuries. Some for minute. / Некоторые французские шедевры ценятся на протяжении веков, а каким-то достаточно и минуты (в рекламе французского ресторана)), вопросительные конструкции (Not enough lashes? / Недостаточно ресниц? (реклама туши)).

Стилистические же средства выразительности служат мощным катализатором, позволяющим быстрее воспринимать информацию и запоминать ее благодаря ярким образам. Так, например, в рекламе Макдональдса применяется прием каламбура. В фразе “iced to meet you” использовано созвучие “iced” (замороженный) и “nice” (приятно). Таким образом, автор рекламы холодного напитка посредством этого стилистического приема как бы говорит, о том насколько «приятен» глоток холодного напитка в жаркий летний зной. В рекламе кофе “Maxwell House” употребляется фраза “foam sweet foam” (пенка, сладкая пенка) с отсылкой к идиоме “home sweet home” (дом, милый дом) из названия песни на стихи Джона Хауарда Пейна 1823 года. Данное заимствование создает уютный и теплый образ продукта благодаря ассоциативному сравнению с домом.

Лингвостилистическая составляющая рекламного дискурса принимает участие в процессе стереотипизации и вербализации стереотипов в рекламном дискурсе. Ее роль заключается в формировании образного компонента стереотипа, который посредством языковых знаков репрезентируется в рекламном дискурсе.

Процесс стереотипизации происходит вследствие обобщения главенствующих образов и оценок в том или ином социуме. Одна из основополагающих ролей отводится факторам культурологического характера. Согласно точке зрения И. А. Стернина и З. Д. Поповой (2007), к ним относят паремиологическую зону, энциклопедическую зону, социокультурную и др. Такая интерпретация позволяет обозначить основные этапы процесса стереотипизации:

- наличие стереотипного мышления как первоисточника языковой картины мира;
- перцепция;
- метафорическое осмысление;
- обобщение;
- стандартизация определенных признаков;
- закрепление стереотипа в социуме.

Таким образом, процесс стереотипизации связан с чрезмерным выделением определенных концептуальных признаков у того или иного общества (Пермякова, 2002, с. 320). Процесс стереотипизации в контексте рекламного дискурса способствует самоидентификации участников гендерной группы.

В ходе работы над практической частью исследования было рассмотрено около 100 рекламных текстов и 50 материалов телерекламы. Рекламы, в которых вербализуются гендерные стереотипы, посвящены индустрии красоты, кулинарии, мужским и женским аксессуарам, здравоохранению, спорту.

Хотелось бы подчеркнуть, что в англоязычном рекламном дискурсе выявлена тенденция к лексической гендерной нейтрализации. Используются местоимения “you” (ты, вы), “they” (они); также присутствует слово-заместитель “one”. В некоторых телерекламах и вовсе можно обнаружить отсутствие обращения к какому-то гендеру. В таких предложениях преобладают повелительные конструкции (Feel it. Taste it. / Почувствуй. Попробуй на вкус). В отдельных случаях встречается просто описание продукта с отсутствием ссылки на гендер пользователя. Такие рекламы отличаются от стандартных, поскольку в них отсутствуют такие характеристики, как сжатость и лаконичность, наличие стилистических средств выразительности, за исключением эпитетов, зато преобладают вводные конструкции (there is/are, it is, this is), наблюдается тенденция к превалированию прилагательных и глаголов в активном залоге, наличие адресата подразумевается имплицитно, употребляются такие глаголы, как help (помогать), make (делать, заставить кого-то что-то сделать).

В процессе анализа вербализации гендерных стереотипов в англоязычном рекламном дискурсе были выявлены особенности с точки зрения коммуникативной и лингвостилистической составляющих. Также были выделены характерные тематические группы для репрезентации гендерных стереотипов.

В Таблицах 1, 2 мы рассмотрим вербализацию гендерных стереотипов в телерекламах с точки зрения коммуникативной составляющей; в рекламном дискурсе с точки зрения лингвостилистической составляющей.

Отдельно хотелось бы подчеркнуть, что стереотипы, описывающие мужчин, создают образ умной, сильной, властной, богатой и успешной личности, в то время как женские стереотипы формируют образ здоровой духовно и физически личности, ухоженной, любящей различные драгоценности и аксессуары (hot stones, jewelry for women / ювелирные камни, украшения только для женщин). Более того, в женском образе присутствует сравнение с персонифицированным образом земли (с богиней Земли и Плодородия), что позволяет говорить о наличии у женского пола особой силы созидания.

**Таблица 1.** Отличительные черты репрезентации гендерных стереотипов в телерекламах

| Women (женщины)   | Men (мужчины)  |
|---|--|
| Приветствие (hey, hi, hello / привет)   | Приветствие (hi everyone / привет всем)              |
| Прощание (good bye, see you / пока, увидимся)                                   | Прощание (bye/пока)                                  |
| Вежливое обращение (I'm sorry, please, thank you / извини, пожалуйста, спасибо) | Вежливое обращение (sorry, thanks / извини, спасибо) |

Таблица 2. Отличительные черты репрезентации гендерных стереотипов с точки зрения лингвостилистической составляющей

| Грамматические особенности и примеры  | Лексические особенности и примеры  | Стилистические особенности и примеры   |
|---|--|--|
| <i>мужских репрезентаций</i>  |  |  |
| глаголы в видовременной форме Present Simple (wants/хотеть)   | глаголы с приставками со значением «чрезмерность, избыточность выполнения действий» (overtake / догнать, овладевать)       | использование большого количества эпитетов для построения образа (brainy men, unbelievably powerful, strong / умные мужчины, невероятно властные, сильные)   |
| безличные предложения (Men... / Мужчины...)   | преобладают глаголы и существительные  | употребление анафоры (They are always in demand. They are always paid. / Они всегда востребованы. Им всегда хорошо платят) так реализуется образ востребованности данного гендера во всех сферах жизнедеятельности |
| глаголы-связки (You are always... / Вы всегда...)   |  |  |
| определенный артикль (the different / разный)   |  |  |
| вопросительные предложения (What makes masterpiece? / Как получается шедевр?)   |  |  |
| односоставные предложения (Only men. / Только мужчины)  |  |  |
| <i>женских репрезентаций</i>  |  |  |
| употребление родительного падежа (women's blend / женское сочетание)  | применяется заимствование слов из французского языка (fleurs/цветы)  | присутствует огромное количество эпитетов с положительной окраской (physically and morally healthy / физически и морально здоровая; mood balance / гармония)   |
| наличие неопределенного артикля (a unique / уникальный)   | присутствуют имена собственные (Natalie, Grace / Натали, Грейс)  | используется сравнение (simile) (Women are like "Mother Earth". / Женщины подобны «Матушке-Земле»)   |
| употребление видовременных форм глагола в Present Simple и Future Simple (helps, draws / помогать, рисовать; will show / в будущем покажет) | используется большое количество прилагательных со значениями "beautiful", "healthy" (красивый, здоровый)                   |  |
|   | сложные существительные (wellwoman (авторский неологизм Тэсс Дейли, британской телеведущей и писателя) / здоровая женщина) |  |
|   | глаголы с приставками, указывающими на высокое качество (super/супер)  |  |

## Заключение

Таким образом, реализация поставленных задач позволила достигнуть цели. Подводя итог нашего исследования, обозначим следующие выводы:

- несмотря на тенденцию к гендерной нейтрализации (использование they вместо he/she) в зарубежном обществе, что отражается и в англоязычном рекламном дискурсе, все-таки преобладает гендерное разделение, которое репрезентируется в языке рекламы. Доказательством служат рекламные тексты с употреблением лексем "woman", "man", использованием личных местоимений "he", "she";

- гендерные стереотипы реализуются в разных тематиках. Вербализация женских стереотипов осуществляется в текстах, посвященных здравоохранению, кулинарии, уходу за собой; в рекламе ювелирных украшений. В то время как мужские стереотипы репрезентируются в рекламе спортивных товаров, машин, часов, продуктов питания;

- существует небольшое отличие с точки зрения лингвистических и стилистических особенностей гендерной репрезентации стереотипов. Для вербализации *мужского стереотипа* больше характерно наличие глаголов со значением «чрезмерность, избыточность» каких-то действий, безличных и односоставных предложений, определенного артикля, употребление анафоры, а *женскому стереотипу* присуще большое количество прилагательных, употребление неопределенного артикля, использование родительного падежа, заимствование из французского языка, наличие имен собственных и сравнений (simile), использование эпитетов. Выявленное различие позволяет говорить о том, что в массовом сознании образ мужчины связан с социально

неограничивающим стилем поведения, компетенцией и рациональными способностями, активностью и эффективностью, а женский образ включает социальные и коммуникативные умения, теплоту и эмоциональную поддержку.

Перспективой дальнейшего исследования может послужить изучение гендерных стереотипов в диахроническом аспекте для выявления этапов их развития и проведение их сравнительно-сопоставительного анализа.

### Источники | References

1. Воронина О. А. Теоретико-методологические основы гендерных исследований // Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций / под общ. ред. О. А. Ворониной. М.: МЦГИ; МВШСЭН; МФФ, 2001.
2. Горбачева Е. И. Предметная ориентация мышления и понимание // Вопросы психологии. 1994. № 5.
3. Зиновьева Е. С. Создание стереотипного образа мужчины в глянцевах журналах (на материале русского и английского языков) // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2016. Т. 22. № 5.
4. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999.
5. Клецина И. С. Гендерная социализация. СПб., 1998.
6. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003.
7. Надолинская Л. Н. Трансформация гендерных отношений: социокультурный анализ. Ростов н/Д, 2007.
8. Оломская Н. Н. Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса // Культурная жизнь юга России. 2009. № 2 (31).
9. Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» // Социальная реальность. 2006. № 4.
10. Пермякова Т. М. Стереотипизация в публицистическом тексте // Стереотипность и творчество в тексте: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. М. П. Котюрова. Пермь, 2002.
11. Пищальникова В. А. Психопоэтика. Барнаул, 1999.
12. Плюснин Ю. М. Генетически и культурно обусловленные стереотипы поведения. 1989. URL: <http://ethology.ru/library/?id=227>
13. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: Педагогика-пресс, 1996.
14. Разумкова А. В. Стереотип в языковом сознании: психолингвистический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Вопросы образования: языки и специальность». 2017. Т. 14. № 2.
15. Семененко Н. Н., Кривошеев Г. С. Паремическая картина мира как проводник этнокультурного стереотипа // Концепт. 2019. № 4.
16. Соловьева Н. С. Динамика гендерных стереотипов в английской и русской языковых картинах мира (на материале фразеологии): монография. Изд-е 3-е, стер. М.: Флинта, 2019.
17. Стернин И. А., Попова З. Д. Семантико-когнитивный анализ языка: монография. Воронеж: Истоки, 2007.
18. Токарева Е. Н. Специфика выражения оценки в гендерном дискурсе (на материале современного английского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2005.
19. Якобсон Р. О. Речевая коммуникация // Якобсон Р. О. Избранные работы. М., 1985.
20. Burkley E., Durante F., Fiske S. T., Burkley M., Andrade A. Structure and Content of Native American Stereotypic Subgroups: Not Just (Ig)noble // Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology. 2017. Vol. 23.

### Информация об авторах | Author information



**Горохова (Акимцева) Юлия Владимировна<sup>1</sup>**, к. филол. н.

<sup>1</sup> Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого



**Gorokhova (Akimtseva) Yulia Vladimirovna<sup>1</sup>**, PhD

<sup>1</sup> Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University

<sup>1</sup> [mirada91@gmail.com](mailto:mirada91@gmail.com)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 19.08.2022; опубликовано (published): 10.10.2022.

**Ключевые слова (keywords):** стереотип; гендер; гендерный стереотип; рекламный дискурс; процесс стереотипизации; stereotype; gender; gender stereotype; advertising discourse; process of stereotyping.