
Женщина в российском обществе. 2022. № 2. С. 119—127.

Woman in Russian Society. 2022. No. 2. P. 119—127.

Научная статья

УДК 316.346.2-055.2:659.1

DOI: 10.21064/WinRS.2022.2.9

ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ: ОТ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ ДО ФЕМВЕРТАЙЗИНГА

Виктория Александровна Омеляненко

Российский университет дружбы народов,
г. Москва, Россия, omelianenko_va@rudn.university

Аннотация. Представлены результаты исследования гендерных стереотипов в современной национально ориентированной рекламе России. Мультиmodalный дискурс-анализ видеoverбальной рекламы XXI в. позволил выявить репрезентированные в ней ключевые женские образы, среди которых некрасовская женщина, женщина-рыцарь, эмансипированная женщина, бизнес-леди, феминистка. Доказано, что современная реклама отходит от бытующих на протяжении долгого времени в медиапространстве стереотипов, таких как: женщины — слабый пол; основное предназначение женщины — быть примерной женой и матерью; все женщины хотят удачно выйти замуж; умная женщина не может быть счастлива в личной жизни; женщина не имеет права на то, на что имеет право мужчина; место женщины — на кухне и т. п. Разрушение гендерных стереотипов происходит с помощью ориентированной на феминистски настроенную аудиторию стратегии фемвертайзинга, набирающей популярность в рекламном медиапространстве.

Ключевые слова: женщины в рекламе, мультиmodalный дискурс-анализ, гендерные стереотипы, телевизионная реклама, фемвертайзинг, мультиmodalность

Для цитирования: Омеляненко В. А. Образ современной женщины в рекламе: от стереотипизации до фемвертайзинга // Женщина в российском обществе. 2022. № 2. С. 119—127.

Original article

THE IMAGE OF A MODERN WOMAN IN ADVERTISING: FROM STEREOTYPING TO FEMVERTISING

Viktoriiia A. Omelianenko

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation,
omelianenko_va@rudn.university

Abstract. The article presents the results of an empirical study of the gender stereotypes in modern popular nationally-oriented advertising of Russia. A multimodal discourse analysis of modern video verbal advertising has revealed the key female images in Russian advertising of the XXI century such as a courageous woman, a knight woman, an emancipated woman, a business lady, a feminist. The facts provided in the article show that a modern TV commercial departs from the stereotypes that have been in the media space for a long time, such as: women are the weaker sex; the main purpose of a woman is to be an exemplary wife and mother; all women want to get married successfully; an intelligent woman can't be happy in her personal life; a woman doesn't have the right to what a man has the right to; a woman's place is in the kitchen, etc. The destruction of gender stereotypes occurs by means of the phenomenon of femvertising as a marketing and communication strategy. This strategy is rapidly gaining popularity in the advertising media space because there is a significant audience of feminists in Russia.

Key words: women in advertising, multimodal discourse analysis, gender stereotypes, television advertising, femvertising, multimodality

For citation: Omelianenko, V. A. (2022) *Образ современной женщины в рекламе: от стереотипизации до фемвертайзинга* [The image of a modern woman in advertising: from stereotyping to femvertising], *Zhenshchina v Rossiiskom obshchestve*, no. 2, pp. 119—127.

Введение: постановка проблемы, методология, методы

Реклама как разновидность медиатекста [Современный медиатекст, 2011: 324—373] на сегодняшний день, с одной стороны, является важнейшим источником влияния на массовое сознание. С другой стороны, рекламный медиатекст представляет собой отражение массовой культуры и менталитета определенного народа. Исследователь психологического аспекта рекламы А. Н. Лебедев-Любимов справедливо отметил, что реклама как феномен массовой культуры «способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле» [Лебедев-Любимов, 2004: 7].

С целью выполнения своей основной функции — функции воздействия на потенциального потребителя — современная реклама апеллирует к различным манипулятивным приемам, среди которых эксплуатация различных стереотипов (этнических, национально-культурных, гендерных и т. п.). С помощью гендерных стереотипов «не только передаются сообщения о товаре, но и формируются общественное мнение, представления, а нередко и культурные модели» [Яндиева, 2011: 13]. Для определения такой рекламы используется термин национально ориентированная реклама, под которой понимается разновидность

коммерческой рекламы, репрезентирующей национальные ценности для продвижения товаров или услуг на внутреннем рынке определенной страны [Ремчукова и др., 2021: 49].

Гендерная специфика рекламы уже давно вызывает интерес исследователей. Объектом внимания ученых становились гендерное коммуникативное поведение [Стернин, 2003], языковая личность в гендерном измерении [Нерознак, 1999], коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте [Яндиева, 2011] и т. д. На материале рекламных сообщений исследователи сравнивают образы мужчин и женщин в разных странах, например в России и Франции [Ремчукова, Страхова, 2016], в России и США [Карташкова, Савина, 2019]. Практически все исследователи в рекламном дискурсе XXI в. выделяют образ слабой зависимой женщины и сильного мужчины, что дает им повод утверждать гендерное неравенство [Гоголева, 2019] или даже проявления сексизма [Медведева, 2019]. Это отражает проблему гендерного неравенства, присущую современному российскому обществу в целом.

Характерным для постсоветской рекламы является образ женщины как объекта мужского удовольствия. Обнаженное женское тело автор книги «Женщина и визуальные знаки» О. В. Туркина метафорически называет «телом западной рекламы» [Туркина, 2000], демонстрация которого после падения железного занавеса была заимствована вместе с западными фильмами и товарами народного потребления. С таким утверждением можно согласиться, опираясь на конкретные примеры. Достаточно вспомнить рекламные видеоролики пива «Балтика», в одном из которых женщина в откровенном платье предстает в образе бутылки, поочередно появляется в жизни мужчин и в разных жизненных ситуациях вовремя подает бутылку пива. В рекламе пива «Три медведя» отдыхающие на природе мужчины называют женщин машеньками, замечая с сожалением, что *пиво есть, а машеньки нет*. Познакомившись с девушками, они произносят тост: *За машенек*. В другом ролике в ответ на просьбу женщины опустить ей бретель купальника мужчина отвечает наглым и насмешливым тоном: *Да, мужики, такую ляжку я тянуть согласен!*

В рекламе продуктов питания женщины обычно находятся у плиты, готовят ужин (чаще всего борщ), подают на стол. Особенно показательной стала рекламная кампания мясной продукции «Черкизово», в роликах которой женщины представлены слабыми и неспособными к выполнению простейшей физической работы (перенести колеса для машины, забить гвоздь, вкрутить лампочку, открыть банку с вареньем, поправить антенну на крыше и т. п.), и поэтому они вкусно кормят мужчин, чтобы добиться помощи: *Настоящие мужчины на вес золота. Кормите их вкусно сосисками «Черкизово»*. Гендерные стереотипы, которые могут унижить женщину, по сей день встречаются в рекламе самых разных товарных категорий, например в рекламе мебельной продукции «Алмаз»: *20 %-я скидка для женщин на кухни и 10 %-я скидка мужчинам на диван*; в рекламе интернет-магазина мобильных телефонов kdmart: *Никто не поверит, что купила сама* — и т. д.

Долгое время в рекламе мы наблюдали установленные «идеалы женской красоты», которые рекламным героиням удавалось достичь с помощью фотошопа, — блестящие волосы, белые зубы, стройное загорелое тело, ровные шаблонные

черты лица. Современная реклама уже не стремится пропагандировать недостижимые каноны красоты, идеальную внешность, желание понравиться мужчинам, а наоборот, учит девушку быть самой собой, не стесняться своей внешности и своей физиологии. Так, компания Dove совместно с крупнейшим в мире фотобанком Getty Images и ассоциацией независимых женщин-фотографов Girl Gaze оказалась первой среди тех, кто в рекламных видеороликах показал образы реальных женщин без цифровой обработки.

Цель настоящего исследования — выявление новых женских образов в современной коммерческой национально ориентированной рекламе России и анализ основных мультимодальных способов их репрезентации.

Материалом послужили национально ориентированные рекламные сообщения, транслировавшиеся на центральных телеканалах России и функционировавшие в интернет-пространстве с 2018 по 2021 г. (YouTube-канал rusreklama, сайты торговых марок).

Наряду с общенаучными методами исследования (метод сплошной выборки, сравнение, обобщение, наблюдение, комментирование и др.), были задействованы общелингвистические и специальные методы, которые включают традиционные методы лексико-семантического и контекстуального анализа, мультимодальный дискурс-анализ, метод семантической и прагматической интерпретации компонентов текста. Изучение гендерного аспекта требует мультимодального анализа текста, где важную роль играет как вербальный модус, так и невербальный, который исследователи называют «гендерлект» [Мацюпа, Максимова, 2018].

Методологическую базу данной статьи составили не только перечисленные выше исследования по рекламной коммуникации, но и работы по современной теории мультимодальности, основной идеей которой становится тезис о том, что «материальные» ресурсы языка в своей многочисленности и своем разнообразии выходят далеко за пределы речи и письма (A. Baldry, J. Callaghan, E. McDonald, R. Iedema, C. Jewitt, M. Bednarek, J. R. Martin, G. Kress, Theo van Leeuwen, J. L. Lemke, S. Norris, K. O'Halloran, F. Serafini, T. Royce, P. J. Thibault, L. Unsworth, M. Walsh и др.): «Мультимодальный подход предполагает, что сообщение распространяется через все коммуникативные модусы: вербальные тексты и изображения, видео, речь и жесты, размер и цвет текста» [Kress, 2010: 2].

Результаты исследования

Анализ выборки позволил нам выделить новые образы современной русской женщины в национально ориентированной рекламе России.

Образ некрасовской женщины. Это образ идеально-героической русской женщины, которая «коня на скаку остановит, в горящую избу войдет». Именно таким является образ девушки Алёнки в серии рекламных видеороликов шоколада «Алёнка». Она всегда приходит на помощь и выручает всю семью благодаря силе своего ума.

Образ сильной и отважной женщины встречаем и в рекламном ролике спортивной одежды и обуви Nike. Проанализируем его подробнее. Ситуация и визуальный ряд: на сцене выступает девочка с известной советской песней «Из чего же, из чего же...». Внезапно в зале появляются российские спортсменки и вдохновляют ее поменять свои взгляды, что отражается и в изменении слов

в песне. Вербальный ряд: *Из чего же, из чего же, из чего же сделаны наши девчонки? <...> Из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений сделаны наши девчонки. Из упорства и из грации, которой гордится вся нация, сделаны наши девчонки. Из синяков и тумаков, из отваги и сжатых кулаков, из независимости и мастерства, из страсти сердца и достоинства. Из воли крепче кремня, из силы и огня, из свободы от чужих мнений, из свершений и достижений сделаны наши девчонки.*

К некрасовской женщине можно отнести и шуструю, румяную и коренастую кубанскую казачку в рекламе соков «Дары Кубани», за которой с интересом наблюдает ленивый, неторопливый казак, лежащий под деревом и ждущий, когда ему в руку упадет яблоко. Однако в самый ответственный момент казачка подходит и перехватывает падающий фрукт.

Образ бизнес-леди. Такой образ наблюдаем в рекламе автомобиля Mazda. Героиня ролика — успешная, хорошо зарабатывающая женщина лет тридцати, которая купила себе дорогой автомобиль. Ей противопоставляется ее замужняя подруга, которая мыслит стереотипами и напоминает успешной подруге о том, что *бизнес не обнимет, не поцелует, мамой не назовет*, пытается донести, что *пора замуж — хороших быстро разбирают*, используя устойчивое выражение *часики тикают*. Однако героиня отвечает, что ее часики не тикают, они у нее электронные, тем самым демонстрируя свое превосходство. Интересной представляется и реакция консервативной подруги на автомобиль героини: *Ну ничего себе! По-моему очень вызывающе. Я бы такую не взяла. Мужик подарил? Сама взяла?* (с недоверием в интонации). Итак, образу бизнес-леди противопоставляется уходящий в прошлое образ зависимой женщины, которая не верит в собственные силы и полностью полагается на мужчину.

Образ женщины-рыцаря. Этот образ встречаем в сделанной в виде компьютерной игры рекламе мобильного оператора «Билайн», где актриса Алла Михеева появляется в роли СуперДимона_2000 и сражается со Светлым Рыцарем (Сергей Светлаков). Женщина в главной роли нужна для создания комического эффекта, поскольку в конце рекламы как на визуальном, так и на вербальном уровне обыгрывается шутка. В поле зрения адресанта находится грудь женщины-рыцаря, которая «зависла» в одном положении, что указывает на некачественный интернет конкурентов. Светлый Рыцарь, который олицетворяет быстрый интернет «Билайн», иронично замечает: *Вот это у вас буферизация!* Таким образом, шутка построена на омонимии термина *буферизация* (метод организации обмена, вызвавший замедление скорости интернета) и потенциального существительного со значением процесса, образованного от грубо-просторечного *буфера* (женская грудь).

Образ эмансипированной женщины или феминистки. В современной российской рекламе становится модной тема феминизма. Исследователи говорят о популярности такой маркетинговой и коммуникативной стратегии, как фемвертайзинг (см., напр.: [Ющук и др., 2020; Панарина, 2021]), «рассчитанной в первую очередь на женскую аудиторию эмансипаторного феминистского типа» (цит. по: [Панарина, 2021: 64]).

Так, например, в 2019 г. интернет-магазин брендовой дизайнерской одежды Aizel запустил вдохновляющий социальный проект «Я женщина. Я могу». Сам рекламодатель отмечает: «Проект... создан для поддержки и мотивации

девушек, женщин и их самореализации. Цель Aizel — рассказать истории самореализации совершенно разных женщин, их взлетов и падений, о женской силе, целях и их достижении и поддержать тех девушек и женщин, кто по каким-либо причинам боится сделать первый шаг к успеху или попал в сложную жизненную ситуацию» (<https://aizel.ru/iamawoman/>).

В основе социального проекта — флешмоб #яженщинамогу, который заключается в рассказах разных успешных женщин о себе и о женской судьбе. Основным приемом на вербально-визуальном уровне является выведение на экран цитат из рассказов героинь, связанных не с рекламируемым объектом, а с положением современной женщины в обществе. Проиллюстрируем некоторые из них (<https://aizel.ru/iamawoman/>):

Я очень долго пыталась доказать, что я, как мужик, все могу (Анна-Мария Тренёва, генеральный директор Facebook, Instagram, WhatsApp в России);

Мама сказала мне: «Послушай, в школе, может, будет так, что тебе будут говорить, что ты не можешь делать того, что могут делать мальчики. Пожалуйста, никогда в это не верь. Это неправда» (Ксения Собчак, журналистка и общественный деятель);

Мои родители, в отличие от родителей моих одноклассниц, не говорили мне, что самое главное в жизни — это удачно выйти замуж (Екатерина Духина, адвокат);

Женщина на Кавказе может быть кем угодно, если она этого хочет (Таус Махачева, художница);

Успех это то, что ты думаешь о себе, а не то, что думает о тебе общество (Надия Черкасова, банкир, общественный деятель);

Не получиться не может, потому что женщина сильное звено эволюции (Александра Голубева, главный судебно-медицинский эксперт Дальневосточного федерального округа);

Что бы женщина ни делала — революцию, косметику, выращивала цветы, она должна делать это по любви (Елена Крыгина, предпринимательница, основательница косметического бренда Krugina Cosmetics).

Компания спортивной одежды и обуви Reebok, в свою очередь, запустила откровенно скандальную рекламу под хештегом #нивкакиерамки с провокационными слоганами, в которых эффект экспрессивизации женских образов создается разными языковыми средствами. Так, с помощью метафоры в слогане *Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо* разрушается стереотип о том, что женщина должна все делать с той целью, чтобы мужчина похвалил, одобрил. С помощью приема дефразеологизации фразеологизма *носить на руках* (утрата основного признака фразеологичности) в слогане *Когда мне говорят «носить на руках», представляю, как меня носят в гробу* реклама разрушает стереотип о том, что для женщины главное в жизни — чтобы муж на руках носил.

С помощью метафоричного слогана *Принимаю себя раз в день после еды* и фоностилистических приемов рифмы и созвучия в слогане *Мое тело — мое дело* осуществляется призыв к избавлению от женских комплексов по поводу

внешности, фигуры и чувства вины после приема пищи. Гипербола в слогане *Прикрываю соски, чтобы вы не порезались* разрушает стереотип о том, что женщина должна стесняться кормить ребенка при мужчинах, всегда прикрывать грудь, в то время как мужчине не стыдно появиться без майки при женщине. Также в этом слогане очевиден намек на то, что мужчины часто унижают женщин трогая за грудь.

Апелляцию к гендерной тематике и фемвертайзингу поддержала и компания спортивной одежды и обуви Adidas. «Своей кампанией бренд стремится вдохновить девушек раскрывать свою индивидуальность через движение независимо от типа фигуры, расы и жизненной философии и поддерживает женщин в самовыражении во всех сферах деятельности без оглядки на стереотипы и принятые в обществе рамки», — поясняется представителями рекламной кампании (<https://www.sostav.ru/publication/adidas-47591.html>). В 2021 г. героини кампании и амбассадоры бренда (актриса Ирина Горбачева, певица Манижа, журналистка Татьяна Мингалимова, мастер спорта по художественной гимнастике Самира Мустафаева, певица Сюзанна и др.) проводили прямые трансляции и делились своими мыслями о бодипозитиве, успехе женщины, осознанности и отношении к спорту.

Выводы

Анализ основных рекламных женских образов (некрасовская женщина, женщина-рыцарь, эмансипированная женщина, бизнес-леди, феминистка) позволяет сделать следующие выводы. Важным воздействующим механизмом в национально ориентированной рекламе является апелляция к актуальным социальным проблемам общества. Современная реклама отходит от бытующих долгое время в медиапространстве стереотипов о том, что женщины — слабый пол; основное предназначение женщины — быть примерной женой и матерью; все женщины хотят удачно выйти замуж; умная женщина не может быть счастлива в личной жизни; женщина не имеет права на то, на что имеет право мужчина; место женщины — на кухне; женщина зависима от мужчины и т. п. Разрушить устоявшиеся традиции помогает коммуникативная стратегия — фемвертайзинг, которая, как показывают приведенные примеры, активно используется не только в рекламе товаров для женщин (средства личной гигиены, косметика, парфюмерия и т. п.), но и в рекламе брендовой и спортивной одежды, автомобилей и др.

Формирование образа в рекламном тексте, который является семиотически осложненным, осуществляется с помощью комплекса вербальных и невербальных инструментов воздействия на массовую аудиторию, поэтому мы можем говорить о том, что реклама представляет собой мультимодальный комплекс, в котором языковой и визуальный модули равноправны.

Апелляция к актуальным социальным проблемам в рекламе, в нашем случае — к гендерным, ослабляет коммерческую направленность, что позволяет отнести национально ориентированную рекламу к гибриднему типу, совмещающему специфику коммерческой и социальной рекламы. Такая реклама, как показывает статистика в Интернете, набирает большое количество просмотров, комментариев, анализ которых способен раскрыть другие важные аспекты изучения современных женских образов и может составить перспективу дальнейшего исследования.

Список источников

- Гоголева Е. Н. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства // *Женщина в российском обществе*. 2019. № 1. С. 77—86.
- Карташкова Ф. И., Савина Н. А. Специфика невербального поведения женщины в российской и американской видеорекламе // *Женщина в российском обществе*. 2019. № 2. С. 62—73.
- Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004. 368 с.
- Мацюпа К. В., Максимова С. Ю. «Гендерлект» языка рекламы // *Функционирование языковых единиц в аспекте социолингвистики и лингвокультурологии* / под ред. А. А. Зарайского. Саратов: Изд-во Сарат. соц.-экон. ин-та, 2018. С. 154—161.
- Медведева Е. И. Гендерные стереотипы и неомифологизмы в рекламе автомобилей // *Женщина в российском обществе*. 2019. № 1. С. 87—96.
- Нерознак В. П. Языковая личность в гендерном измерении // *Гендер: язык, культура, коммуникация: материалы Первой Международной конференции*. М.: Моск. гос. лингв. ун-т, 1999. С. 70—71.
- Панарина Е. С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // *Интеракция. Интервью. Интерпретация*. 2021. Т. 13, № 1. С. 63—88.
- Ремчукова Е. Н., Омеляненко В. А., Ван Юйчжи. Национально ориентированная реклама как лингводидактический ресурс при обучении иностранным языкам // *Ценности и смыслы*. 2021. № 2. С. 45—62.
- Ремчукова Е. Н., Страхова А. В. Рекламное «зазеркалье» России и Франции: лингвокреативный и гендерный аспекты. М.: Ленанд, 2016. 216 с.
- Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полигр. центр «Татьяна», 2011. 414 с.
- Стернин И. А. Проблемы описания гендерного коммуникативного поведения // *Гендер: язык, культура, коммуникация: материалы Третьей Международной конференции*. М.: Моск. гос. лингв. ун-т, 2003. С. 106—107.
- Туркина О. В. Пип-шоу: (идеоадаптация образа женщины в российской телерекламе) // *Женщина и визуальные знаки* / под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000. URL: <http://www.owl.ru/win/books/visualnie7p.htm> (дата обращения: 05.08.2021).
- Ющук Д. Д., Ушакова Т. П., Кузнецова О. А. Эпоха феминизма: мода на фемвертайзинг // *Экономика и предпринимательство*. 2020. № 3. С. 1295—1300.
- Яндиева З. Д. Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нальчик, 2011. 23 с.
- Kress G. *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010. 212 p.

References

- Gogoleva, E. N. (2019) *Gendernye stereotipy v televizionnoĭ reklame kak otrazhenie gendernogo neravenstva* [Gender stereotypes in television commercials as a gender inequality reflection], *Zhenshchina v rossiĭskom obshchestve*, no. 1, pp. 77—86.
- Iandieva, Z. D. (2011) *Kommunikativnye strategii v gendernom reklamnom tekste: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Communication strategies in gender ad copy: Synopsis of a thesis (Cand. Sc.)], Nalchik.
- Iushchuk, D. D., Ushakova, T. P., Kuznetsova, O. A. (2020) *Ėpokha feminizma: moda na femvertaĭzing* [The age of feminism: the fashion of femwerting], *Ėkonomika i predprinimatel'stvo*, no. 3, pp. 1295—1300.
- Kartashkova, F. I., Savina, N. A. (2019) *Spetsifika neverbal'nogo povedeniia zhenshchiny v rossiĭskoĭ i amerikanskoĭ videoreklame* [Specificity of female nonverbal behavior in Russian and American video advertising], *Zhenshchina v rossiĭskom obshchestve*, no. 2, pp. 62—73.

- Kress, G. (2010) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London: Routledge.
- Kuz'mina, N. A. (ed.) (2011) *Sovremennyi mediatekst: Uchebnoe posobie* [Modern media text: Textbook allowance], Omsk: Poligraficheskiĭ tsentr "Tat'iana".
- Lebedev-Liubimov, A. N. (2004) *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising], St. Petersburg: Piter.
- Matsiupa, K. V., Maksimova, S. Iu. (2018) "Genderlekt" iazyka reklamy [The "genderlect" of the advertising language], in: Zaraĭskii, A. A. (ed.), *Funktsionirovanie iazykovykh edinits v aspekte sotsiolingvistiki i lingvokul'turologii*, Saratov: Izdatel'stvo Saratovskogo sotsial'no-ekonomicheskogo instituta, pp. 154—161.
- Medvedeva, E. I. (2019) Gendernye stereotypy i neomifologizmy v reklame avtomobilei [A woman's image in the car advertisements: stereotypes and sexism], *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 1, pp. 87—96.
- Neroznak, V. P. (1999) Iazykovaia lichnost' v gendernom izmerenii [Language personality in the gender dimension], *Gender: iazyk, kul'tura, kommunikatsiia: Materialy Pervoĭ Mezhdunarodnoĭ konferentsii*, Moscow: Moskovskii gosudarstvennyi lingvisticheskiĭ universitet, pp. 70—71.
- Panarina, E. S. (2021) Reklamnyi gendernyi performans: kak femvertaizing reprezentiruet zhenshchin [Advertising gender performance: how femvertising represents women], *Interaksiia. Interv'iu. Interpretatsiia*, vol. 13, no. 1, pp. 63—88.
- Remchukova, E. N., Omel'ianenko, V. A., Van Iuchzhi (2021) Natsional'no orientirovannaia reklama kak lingvodidakticheskiĭ resurs pri obuchenii inostrannym iazykam [Nationally-oriented advertising as a linguodidactic resource in teaching Russian and Chinese], *Tsennosti i smysly*, no. 2, pp. 45—62.
- Remchukova, E. N., Strakhova, A. V. (2016) *Reklamnoe "zazerkal'e" Rossii i Frantsii: lingvokreativnyi i gendernyi aspekty* [Advertising through the looking-glass in Russia and France: linguocreative and gender aspects], Moscow: Lenand.
- Sternin, I. A. (2003) Problemy opisaniia gendernogo kommunikativnogo povedeniia [The problem of description of gender communicative behavior], *Gender: iazyk, kul'tura, kommunikatsiia: Materialy Tret'eĭ Mezhdunarodnoĭ konferentsii*, Moscow: Moskovskii gosudarstvennyi lingvisticheskiĭ universitet, pp. 106—107.
- Turkina, O. V. (2000) Pip-shou: (Idioadaptatsiia obraza zhenshchiny v rossiiskoi telereklame) [Peep-show: (Idioadaptation of the image of a woman in Russian TV advertising)], in: Al'chuk, A. (ed.), *Zhenshchina i vizual'nye znaki*, Moscow: Ideia-Press, available from <http://www.owl.ru/win/books/visualnie7p.http> (accessed 05.08.2021).

Статья поступила в редакцию 08.12.2021; одобрена после рецензирования 29.01.2022; принята к публикации 26.03.2022.

The article was submitted 08.12.2021; approved after reviewing 29.01.2022; accepted for publication 26.03.2022.

Информация об авторе / Information about the author

Омеляненко Виктория Александровна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русского языка № 4, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия, omelianenko_va@rudn.university (Cand. Sc. (Philology), Assistant Professor at the Department of Russian Language no. 4, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation).