

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТІНІҢ ХАБАРШЫСЫ

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК ТОРАЙҒЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№3 (2024)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/NCYE9704>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/VTFZ8052>

***А. В. Маломошнова¹, Г. С. Мусинова², Б. С. Кокебаева³**

Alikhan Bokeikhan University,

Республика Казахстан, г. Семей.

*e-mail: annamaslikova1@mail.ru

¹ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6180-1308>

²ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0567-3787>

³ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2433-4932>

ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЖСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ, КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ

В данной статье исследуется проблема культурного конструирования гендера в современном рекламном дискурсе. Авторы статьи анализируют трансформацию гендерных мужских образов в рекламе, подчеркивая изменения, произошедшие в представлениях о маскулинности в западной и российской (советской) рекламе XX века. Основное внимание уделяется влиянию рекламы на формирование общественного восприятия гендерных норм и личной идентичности в современном мире. В статье подробно рассматриваются методы создания гендерно-ориентированной рекламы, включая семантические приемы и специфический дизайн, а также их воздействие на усиление гендерных стереотипов через язык и создаваемые в рекламных роликах образы. Произошедшая трансформация рекламных образов повлияла на лексику, используемую в рекламных текстах. Результаты данного исследования показали, что рекламные компании начали использовать более широкий спектр гендерно ориентированной лексики для трансляции различным аудиториям и выражать разнообразные идеи и концепции, что отражает изменения в социальных и культурных процессах, связанных с гендерной идентичностью. Статья предоставляет ценный аналитический взгляд на динамику гендерных ролей в массовой культуре и их влияние на социальные нормы, и индивидуальное самосознание.

Ключевые слова: гендер, реклама, рекламный текст, маскулинность, образ, воздействие, личная идентичность.

Введение

В современном мире устоявшиеся нормы подвергаются существенным изменениям. Казалось бы, биологическая принадлежность человека к определённому полу не должна подвергаться сомнениям, но мы сталкиваемся с гендерной нестабильностью, и гендер рассматривается не как что-то биологически определённое, а как изменчивая конструкция. Гендерная политика постоянно эволюционирует, расширение толерантности и плюралистических взглядов, заставляет каждого задуматься о своей идентичности. Медиа пространство регулярно транслирует разнообразие типов гендерной идентичности.

Таким образом, традиционная система гендерной иерархии подвергается сомнению. Мужские и женские тела становятся предметом общественных дискуссий, возникает так называемый дискурсивный эффект, т.е. изменение в поведении, которое конструируется и поддерживается средствами массовой информации.

Как известно, реклама является отличным инструментом воздействия на адресантов и аудиторию, и языковые средства, применяемые в рекламных текстах, как нельзя лучше демонстрируют это.

Таким образом, язык рекламных текстов представляет собой трансляцию определённой информации, при этом формируя определённое мнение, ценности и нормы у адресантов.

Существует мнение относительно того, как язык влияет на дискурсивную деятельность:

- Язык представляет собой нейтральный инструмент, с помощью которого цели субъекта реализуются лишь на уровне дискурса, включая коммуникативные стратегии и тактики.

- Язык частично или полностью структурирован для достижения определённой цели [1].

Анализ лексики гендерной направленности в рекламных текстах является актуальным, а лексические единицы в гендерном копирайтинге вызывают особый интерес.

Целью данной работы является изучение трансформации мужских образов и изменения лексических единиц рекламного дискурса.

Для достижения поставленной цели нами были определены следующие задачи:

- анализ теоретического материала по изучению гендерно ориентированной лексики;

- выявление изменений в изображении новой маскулинности и применении лексических единиц с учётом трансформации гендерной политики.

Материалы и методы

Исследование выполнено в рамках коммуникативно-прагматического подхода с использованием следующих методов: метод теоретического анализа научных источников, описательно-аналитический метод, лингвостилистический анализ, метод обобщения и систематизации.

Для подбора материала исследования применялся приём выборки рекламных текстов с использованием гендерно маркированной лексики.

Результаты и обсуждение

В данном контексте реклама выполняет двойственную функцию: с одной стороны, она отражает указанные процессы, а с другой стороны, часто способствует их возникновению. Реклама принимает роль советчика, указывая на смысл быть представителем определенного пола в современном обществе.

Если провести диахронический анализ рекламных текстов и изображений, используемых в рекламе, очевидными становятся те изменения, которые произошли в представлении гендера.

Проведя анализ рекламных текстов с середины XX века (60–70 гг.) можно отметить, что в советской рекламе практически отсутствует указание на пол адресата и тексты имеют идеологический подход. А вот в зарубежной рекламе очевидна репрезентация «традиционной маскулинности», которая характеризуется следующим образом:

- физическая сила и выносливость, которая ассоциируется с силой, мускулистой фигурой и способностью к физическому труду;
- самостоятельность и независимость, которые проявляются в способности принимать решения, особенно в отношении семьи и карьеры;
- решительность и уверенность в себе, что проявляется в уверенности в своих действиях и способности принимать ответственность за свои решения;
- эмоциональная сдержанность, которая традиционно предписывает мужчинам ограниченное выражение своих эмоций в публичных ситуациях;
- защита и обеспечение семьи, роль добытчика и защитника семьи, который удовлетворяет её материальные и эмоциональные потребности;
- способность к решению конфликтов, что проявляется в умении разрешения конфликтов и выступлении в роли лидера в сложных ситуациях.

На лексическом уровне «традиционная маскулинность» выражается через использование определённых слов и фраз, которые усиливают стереотипы и идеалы мужественности, например:

1 «Сила» и «мощь». Использование данных слов в рекламных текстах при описании продуктов или услуг, подчёркивают способность повысить физическую силу и мужественность потребителя;

2 «Лидерство» и «успех». Копирайтеры могут обращать внимание на идеалы лидерства и достижения успеха, предполагая, что эти качества являются неотъемлемыми чертами настоящего мужчины;

3 «Самостоятельность» и «независимость». Данные понятия могут быть акцентированы в рекламных текстах как желаемые характеристики для мужчин, подчёркивая их способность принимать решения и действовать независимо от чужого мнения;

4 «Авантюризм» и «риск». Использование данных слов в рекламных текстах, представляют мужчин как отважных, жаждущих приключений и готовых находиться в сложных и опасных ситуациях;

5 «Мужественность» и «сила воли». Эти термины используются в рекламных текстах для описания желаемых и даже обязательных черт мужчин, подчёркивая их способность преодолевать трудности и сохранять уверенность в себе.

Помимо лексических средств, выражающих «традиционную маскулинность» создатели рекламы используют визуальные элементы, такие как:

1 изображения мускулистых и энергичных мужчин, символизирующих физическую силу и выносливость;

2 изображение мужчин в позициях лидерства, контроля и власти (зачастую над женским полом);

3 изображение мужчин, связанные с традиционными символами мужественности, такими как спортивные или статусные автомобили, оружие, спортивное снаряжение и т.д.;

4 изображение мужчин в сдержанных и уверенных позах, демонстрируя их эмоциональную силу и стойкость;

5 изображение мужчин рядом со «слабой», нуждающейся в защите женщиной.

Данные визуальные элементы используются для создания образа идеального мужчины, соответствующего традиционным представлениям о маскулинности, что привлекает внимание целевой аудитории и формирует «правильное» поведение, как для мужской аудитории, так и для женской [2].

Классификация маскулинности по Robert Brannon и Samuel Juni's [3] основывается на четырёх основных категориях, которые описывают традиционные аспекты мужской роли в американском обществе того периода. Эти категории включают в себя:

- «Никаких неженков» (No Sissy Stuff) – своеобразная идеология, согласно которой открытость и уязвимость мужчин считались слабыми и женоподобными чертами;

- «Большая шишка» (The Big Wheel) – данную концепцию можно резюмировать как статус, успех, удовлетворение амбиций и стремление к достижению целей;

- «Крепкий дуб» (The Sturdy Oak) – данная концепция подчёркивает стабильность и прочность мужчин, которые контрастируют с женщиной;

- «Задай им жару» (Give 'em Hell) – данная концепция утверждает, что мужчины должны быть агрессивными, соревновательными и готовыми к насилию, если это необходимо. Соответственно данным категориям и рекламируемый продукт описывается при помощи лексики, отражающей фактические свойства товара [10].

В 80-х годах «традиционная маскулинность» трансформируется в образ «крутого парня». Мужчинам предлагается задуматься о своей внешности, проявить озабоченность по поводу отсутствия спортивного, подтянутого тела и уделить внешнему виду больше внимания. Отсутствие «кубиков» пресса – «не круто», выпадение волос – проблема, неухоженный вид – промах. О'Киф (O'Keefe), Гаррет (Garett) и Рид (Reid) в своем исследовании, проведенном в 2005 году, предложили новую концепцию маскулинности [4]. «Уязвимость» как аспект маскулинности рассматривается с точки зрения признания того, что мужественность может включать в себя уязвимость и чувствительность. Это предполагает, что мужчины могут быть уязвимыми и испытывать эмоции, что не противоречит их маскулинности. Новые формы маскулинности отражают изменения представлений о мужественности и выход за пределы традиционных стереотипов, а также могут включать в себя уважение к равенству полов, открытость к эмоциональной выразительности и готовность к изменению традиционных ролей полов.

С конца 90-х, в начале 2000-х годов в популярную культуру был введён термин «метросексуал». Данный термин получил широкое распространение в средствах массовой информации, таких как гляцевые журналы, телевидение и интернет. Он стал «героем» различных социологических и психологических исследований. Считается, что популяризации данного термина способствовали различные факторы, включая трансформацию представлений о мужественности, рост индустрии моды и красоты, а также распространение городской культуры [5].

Под «метросексуалом» подразумевается мужчина, который уделяет большое внимание своему внешнему виду, моде, красоте и стилю, а также образу жизни и ассоциируется с городской культурой.

Основными чертами «метросексуала» являются:

– Забота о своём внешнем виде. Метросексуалы обычно уделяют много времени и усилий уходу за собой, следят за модными тенденциями, посещают салоны красоты и используют косметику;

– Стиль. Они следят за тем, чтобы их одежда была стильной и соответствовала последним модным тенденциям, ношение дорогих марок, следование определённым брендам и т.д.;

– Знание о красоте и уходе. Метросексуалы осведомлены о различных продуктах для ухода за кожей, волосами, телом и активно используют их для поддержания своей внешности;

– Увлечение городской культурой. Они заинтересованы различными аспектами городской жизни, таких как музыка, мода, культурные движения, технологии. Они не упускают возможности посетить популярные фестивали, концерты, галереи, выставки, клубы. Они не представляют своей жизни вне города.

– Эмоциональная открытость. Метросексуалы более коммуникабельные и эмоционально открытые, чем мужчины с традиционной мужественностью и не стесняются обсуждать свои эмоции и чувства.

Таким образом, вышеперечисленные черты образа нового мужчины идут в разрез с образом брутального мужчины, который не был озадачен своим внешним видом, его ролью было зарабатывать денег, в то время как тратить их было женской ролью [6].

Создание нового мужского образа, сомневающегося в своей идентичности, который привлекает к себе внимание, существенно повлияло на рекламные тексты, особенно в области моды, красоты и стиля жизни. Метросексуал стал символом нового типа мужчины, который проявляет интерес к аспектам традиционно женской сферы интересов, которые ранее воспринимались как «неподходящие» для мужчин [7].

В рекламных текстах создание образа метросексуала обычно сопровождается акцентированием его заботы о себе и своём внешнем виде. Рекламные тексты представляют метросексуала как образец стиля и элегантности, продвигая товары и услуги, помогающие поддерживать его имидж, с помощью оценочной лексики [9], например, мужскую косметику, парфюмерию, брендовую одежду, аксессуары и услуги по уходу за телом.

Помимо этого, реклама часто подчёркивают социальную привлекательность и успех метросексуала в контексте его внешнего облика. Он может быть представлен в рекламе в качестве объекта восхищения, привлекающего внимание окружающих своим стилем и образом жизни.

Произошла значительная трансформация в восприятии мужской идентичности, от соперничества, конкуренции и агрессивности к новым ценностям, включающим в себя внимание к потреблению, развитию хорошего вкуса и эстетической чуткости [8].

Таким образом, создание образа метросексуала в рекламных текстах отражает изменения в представлении о мужской красоте и стиле, а также расширение гендерных ролей и норм в обществе.

В советской рекламе мужские образы обычно изображались в контексте идеологии социализма и ценностей коммунистического общества. Например, «трудящийся и строитель социализма», «защитник отечества», «семьянин», «политический лидер и идеолог». Мужчины часто изображались в роли рабочих, сельских тружеников, инженеров, строителей и других профессионалов, активно участвующих в производственном процессе и строительстве социализма, а также защитников Отечества, военнослужащих или членов вооруженных сил, готовых защищать страну от внешних угроз.

Семья и отцовство. Мужчины также изображались в роли заботливых отцов и мужей, акцентируя их роль в семье и воспитании детей.

Политические лидеры и идеологи. В рекламе часто встречались образы политических лидеров и идеологов, которые могли служить образцом для мужчин, демонстрируя верность идеалам социализма и коммунизма

Эти образы мужчин в советской рекламе служили не только для продвижения товаров и услуг, но и для пропаганды социалистических идеалов и ценностей. Они отражали доминирующие идеологические нормы и стереотипы о мужестве, труде и семье в советском обществе.

Выводы

Естественно, что произошедшая трансформация рекламных образов не могла не повлиять на лексику рекламы. С появлением более разнообразных рекламных образов рекламные кампании стали использовать более широкий спектр лексики, чтобы адресовать различным аудиториям и выражать разные идеи и концепции.

В рекламе, направленной на мужскую аудиторию, присутствует оценочная лексика, однако ее выразительность значительно меньше, чем в женской рекламе. В мужской рекламе оценочная лексика, передает идеи «надежности», «динамичности», «престижа», в то время как в женской рекламе стремятся создать образ «эстетичности», «эмоциональности» и «актуальности», а также использование технической лексики и числовых данных (например, дат, модельных номеров, размеров и т. д.), при этом продукт рекламируется через описание его фактических характеристик. Эта черта подчеркивает более конкретный и материальный характер мужских рекламных текстов, которые обычно склонны описывать сам продукт, а не его потенциальное использование.

Список использованных источников

- 1 **Contri, A. M., Alves, C. R., Souza, A. E.** Discourse and society : The language in a dialogical perspective // International Journal for Innovation Education and Research [Text]. – 2019. – № 7(7). – с. 362–371.
- 2 **Brannon, Robert; David, Deborah Sarah.** The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role // Don Mills: Addison-Wesley Publishing [Text]. – 1976. – с. 49–50.
- 3 **Тулузакова М. В.** Социокультурные образцы феминного и маскулинного и проблема гендерного равенства // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление [Текст]. – 2009. – №. 4. – С. 110.
- 4 **O’Keefe, Garrett J., Reid, Kathaleen.** The Uses and Effects of public service advertising. In: Grunig, James E., Grunig, Larissa A. Public relations research annual [Text]. – 2005. – Vol. 2. – Pp. 67–86.
- 5 **Williamson, J.** (2002). Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising [Text]. – London : Marion Boyars. – Pp. 60–66 («Advertising and the mirror phase»).
- 6 **Потапов, В. В.** Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах // Гендер как интрига познания. Альманах. Пилотный выпуск. – Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации [Текст]. – М. : Рудомино. – 2002. – с. 94–117.
- 7 **Бутовская, М. Л.** Антропология пола / М. Л. Бутовская [Текст]. – Фрязино : век 2, – 2013. – с. 256.
- 8 **Аниськина, Н. В.** Рекламный текст: теория и практика анализа / Н. В. Аниськина // Ярославль : Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского [Текст]. – 2010. – с. 178.
- 9 **Божанова, Н. Г.** Гендерные исследования в лингвистике: история, современность, перспективы/ Н. Г. Божанова// Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки [Текст]. – 2012. – № 5(109). – с. 69–74.
- 10 **Гальченко, А. О.** Гендерные особенности эмоционально-оценочной лексики рекламных текстов с позиций перлокутивного подхода (на материале английского языка) / А. О. Гальченко, Т. Г. Станчуляк // Вестник Костромского государственного университета [Текст]. – 2017. – Т. 23. – № 3. – с. 175–179.

References

1 **Contri, A. M., Alves, C. R., Souza, A. E.** Discourse and society : The language in a dialogical perspective // International Journal for Innovation Education and Research. [Text]. 2019. – № 7(7). – с. 362–371.

2 Brannon, Robert; David, Deborah Sarah. The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role // Don Mills: Addison-Wesley Publishing. [Text]. 1976. – с. 49–50.

3 **Tuluzakova, M. V.** Sociokul'turnye obrazcy feminnogo i maskulinного i problema gendernogo ravenstva. [Sociocultural patterns of the feminine and masculine and the problem of gender equality] // Proceedings of the Far Eastern Federal University. Economics and management. [Text]. 2009. – No. 4. – p. 110.

4 O'Keefe, Garrett J., Reid, Kathaleen. The Uses and Effects of public service advertising. In: Grunig, James E., Grunig, Larissa A. Public relations research annual. [Text]. 2005. – Vol. 2. – Pp. 67–86.

5 **Williamson, J.** (2002). Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising. [Text]. – London : Marion Boyars. Pp. 60–66 («Advertising and the mirror phase»).

6 **Potapov V. V.** Sovremennoe sostoyanie gendernyh issledovaniy v angloyazychnyh stranah. [The current state of gender studies in English-speaking countries] // Gender as an intrigue of cognition. The Almanac. Pilot release. – Gender studies in linguistics, literary studies and communication theory. [Text]. – M. : Rudomino. – 2002. – pp. 94–117.

7 **Butovskaya, M. L.** Antropologiya pola. [Anthropology of gender] / M. L. Butovskaya. [Text]. – Fryazino : century 2, 2013. – p. 256.

8 **Anis'kina, N. V.** Reklamnyj tekst : teoriya i praktika analiza. [Advertising text: theory and practice of analysis] / N. V. Aniskina // Yaroslavl : Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, [Text]. 2010. – p.178.

9 **Bozhanova, N. G.** Gendernye issledovaniya v lingvistike: istoriya, sovremennost', perspektivy. [Gender studies in linguistics : history, modernity, prospects] / N. G. Bozhanova// Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities. [Text]. 2012. – № 5(109). – pp. 69–74

10 **Gal'chenko, A. O.** Gendernye osobennosti emocional'no-ocenочноj leksiki reklamnyh tekstov s pozicij perlokutivnogo podhoda (na materiale anglijskogo yazyka). [Gender features of the emotional and evaluative vocabulary of advertising texts from the standpoint of the perlocative approach (based on the material of the English language)] / A. O. Galchenko, T. G. Stanchulyak // Bulletin of Kostroma State University. [Text]. 2017. – Vol. 2

Поступило в редакцию 15.04.24.

Поступило с исправлениями 21.05.24.

Принято в печать 26.08.24.

**А. В. Маломошнова¹, Г. С. Мусинова², Б. С. Кокебаева³*^{1,2,3} Alikhan Bokeikhan University,

Қазақстан Республикасы, Семей қ.

15.04.24 ж. баспаға түсті.

21.05.24 ж. түзетулерімен түсті.

26.08.24 ж. басып шығаруға қабылданды.

ЖАРНАМАДАҒЫ ГЕНДЕРЛІК ТРАНСФОРМАЦИЯ СӘЙКЕСТІКТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУҒА ӘСЕР ЕТЕТІН ФАКТОР РЕТІНДЕ

Бұл мақалада қазіргі жарнамалық дискурста гендерлік мәдени құрылыстың проблемасы зерттеледі. Мақала авторлары XX ғасырдағы батыс және ресейлік (кеңестік) жарнамадағы еркектік идеялардағы өзгерістерді баса көрсете отырып, жарнамадағы гендерлік ерлер бейнелерінің өзгеруін талдайды. Жарнаманың қазіргі әлемде гендерлік нормалар мен жеке сәйкестікті қоғамдық қабылдауды қалыптастыруға әсеріне назар аударылады. Мақалада семантикалық әдістер мен нақты дизайнды қоса алғанда, гендерлік бағдарланған жарнаманы жасау әдістері, сондай-ақ олардың тіл арқылы гендерлік стереотиптердің күшеюіне әсері және жарнамаларда жасалған бейнелер егжей-тегжейлі қарастырылады. Жарнамалық бейнелердің өзгеруі жарнамалық мәтіндерде қолданылатын лексикаға әсер етті. Осы зерттеудің нәтижелері жарнама компаниялары әртүрлі аудиторияларға тарату және гендерлік сәйкестікке байланысты әлеуметтік және мәдени процестердегі өзгерістерді көрсететін әртүрлі идеялар мен тұжырымдамаларды білдіру үшін гендерлік бағытталған лексиканың кең ауқымын пайдалана бастағанын көрсетті. Мақалада танымал мәдениеттегі гендерлік рөлдердің динамикасы және олардың әлеуметтік нормаларға және жеке өзін-өзі тануға әсері туралы құнды аналитикалық көзқарас берілген.

Кілтті сөздер: гендер, жарнама, жарнамалық мәтін, еркектік, бейне, әсер, жеке тұлғалық сәйкестік.

*A. V. Malomoshnova¹, G. S. Musinova², B. S. Kokebayeva³

^{1,2,3} Alikhan Bokeikhan University,

Republic of Kazakhstan, Semey.

Received 15.04.2.

Received in revised form 21.05.24.

Accepted for publication 26.08.24.

GENDER TRANSFORMATION IN ADVERTISING AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE FORMATION OF IDENTITY

This article examines the problem of cultural construction of gender in modern advertising discourse. The authors of the article analyze the transformation of gender male images in advertising, emphasizing the changes that have occurred in the ideas of masculinity in Western and Russian (Soviet) advertising of the 20th century. The main attention is paid to the influence of advertising on the formation of public perception of gender norms and personal identity in the modern world. The article examines in detail the methods of creating gender-oriented advertising, including semantic techniques and specific design, as well as their impact on strengthening gender stereotypes through language and images created in commercials. The transformation of advertising images has influenced the vocabulary used in advertising texts. The results of this study showed that advertising companies have begun to use a wider range of gender-oriented vocabulary to broadcast to different audiences and express a variety of ideas and concepts, reflecting changes in social and cultural processes related to gender identity. The article provides a valuable analytical look at the dynamics of gender roles in popular culture and their impact on social norms and individual self-awareness.

Keywords: gender, advertising, advertising text, femininity, masculinity, image, impact, personal identity.

Теруге 26.08.2024 ж. жіберілді. Басуға 26.09.2024 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

4,12 МБ RAM

Шартты баспа табағы 30,39. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректор: А. Р. Омарова, М. М. Нугманова

Тапсырыс № 4273

Сдано в набор 26.08.2024 г. Подписано в печать 26.09.2024 г.

Электронное издание

4,12 МБ RAM

Усл. печ. л. 30,39. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректор: А. Р. Омарова, М. М. Нугманова

Заказ № 4273

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz