

Абаева Жамиля Сериковна  
к.ф.и. доцент Казахского национального университета им. ль-Фараби,  
г. Алматы, Казахстан  
e-mail: zhamilya24@mail.ru

### **Проявление гендерных стереотипов в рекламном тексте**

В статье автор обращается к актуальности гендерных исследований в языке. Рассматриваются особенности речевого поведения мужчин и женщин. Обращается внимание на эмоциональность женщин и рациональность мужчин. Гендерная специфика поведения зависит от гендерных стереотипов. Утверждается, что в рекламном тексте во многих случаях отражаются данные стереотипы. С другой стороны, реклама влияет на формирование определенных стереотипов. Обращается внимание на различные гендерные стереотипы, выявленные благодаря рекламе. На конкретных примерах анализируется специфика рекламы, адресованной мужчинам и женщинам. Отмечается, что успешность рекламной кампании во многом зависит от учета фактора адресата.

**Ключевые слова:** рекламный текст, гендерный аспект, речевое поведение, гендерный стереотип.

Абаева Жамиля Сериковна

### **Жарнама мәтiнiндегi гендерлiк стереотиптiң пайда болуы**

Мақалада автор тiлдегi гендерлiк жеттеулердiң өзектiлiгiн анықтайды. Ерлер мен әйелдердiң сойлеу мiнез-құлқының ерекшелiктерi қарастырылады. Әйелдердiң эмоция бiлдiруiне және ерлердiң ұстамдылығына назар аударылады. Гендерлiк мiнез-құлқы ерекшелiгi гендерлiк стереотиптермен байланысты. Бұл стереотиптер жарнама мәтiнiнде көрсетiлуде. Басқа жағынан ашып қарасақ, жарнама белгiлi бiр стереотиптердiң қалыптасуына да әсер етуде. Мақалада жарнама арқылы анықталған түрлi гендерлiк стереотиптерiне назар аударландырады. Ерлер мен әйелдерге жолданған жарнаманың ерекшелiктерi нақты мысалдар арқылы талданған. Жарнамалық науқанның табысы көбiнесе адресат есебi факторына байланысты.

**Түйiн сөздер:** жарнама мәтiнi, гендерлi аспект, сойлеу мiнез-құлқы, гендерлi стереотип.

Abayeva Zhamilya

### **Representation of the gender stereotypes in advertising texts**

In article the author addresses relevance of gender researches in language. Features of speech behavior of men and women are considered. The attention to emotionality of women and rationality of men is paid. Gender specific behavior depends on gender stereotypes. It is alleged that in the advertising texts in many cases reflected these stereotypes. On the other hand, advertising influences the formation of certain stereotypes. The attention to various gender stereotypes identified through advertising is paid. On concrete examples specifics of the advertising addressed to men and women are analyzed. It is noted that the success of an advertising campaign in many cases depends on the accounting of a factor of the addressee.

**Key words:** advertising text, gender aspect, speech behavior, gender stereotype.