

DOI: 10.33184/dokbsu-2026.1.11

## **Сравнительный анализ использования фразеологических единиц в англоязычных рекламных текстах, ориентированных на женскую и мужскую аудиторию**

**А. А. Давыдова, О. А. Хабибуллина\*, В. Л. Шаврина**

*Стерлитамакский филиал Уфимского университета науки и технологий  
Россия, Республика Башкортостан, 453103 г. Стерлитамак, ул. Проспект Ленина, 49.*

*\*Email: o.a.khabibullina@struust.ru*

Сравнительный анализ использования фразеологических единиц в англоязычных рекламных текстах, ориентированных на женскую и мужскую аудиторию, представляет собой актуальное направление исследования, позволяющее выявить особенности использования языка в зависимости от целевой группы. Цель данной работы заключается в изучении фразеологических конструкций, которые применяются в рекламе для мужчин и женщин, а также в анализе их влияния на восприятие рекламного сообщения.

**Ключевые слова:** фразеологические единицы, рекламный текст, гендерная лингвистика.

Проблема исследования заключается в недостаточной изученности гендерных различий в использовании фразеологии в контексте рекламных сообщений, что затрудняет эффективное проведение маркетинговых мероприятий и коммуникацию с аудиторией потребителей. Актуальность исследования заключается в необходимости создания более эффективных рекламных стратегий, которые бы учитывали лексические и стилистические особенности текстов для целевой аудитории, с целью повышения эффективности рекламных кампаний.

В ходе исследования мы выделяем две ключевые задачи: во-первых, провести анализ частотности фразеологических единиц в гендерноориентированных английских рекламных текстах; во-вторых, выявить гендерные различия в использовании фразеологических единиц и их влияние на восприятие рекламы. Методологическая база исследования включает в себя анализ корпуса английских рекламных текстов, что позволяет рассмотреть, как фразеология влияет на формирование образа бренда и его восприятие целевой аудиторией.

Во-первых, обозначим определение понятия «фразеологическая единица». Согласно А. В. Кунину, фразеологическая единица представляет собой устойчивое сочетание

слов с осложненной семантикой, т.е. полностью или частично переосмысленным значением [1]. Также под устойчивым выражением мы понимаем сочетание двух или более слов, имеющее одно целостное значение и «шаблонную природу» [2].

Взаимодействие фразеологических единиц и рекламной коммуникации исследуется в научной литературе с различных позиций. Например, Ю. С. Бернадская выделяет четыре «интралингвистические» особенности рекламных текстов, среди которых особое внимание уделяется трансформационным устойчивым выражениям, цитатам и пословицам. Она утверждает, что узнаваемость фразеологизмов способствует следующему лучшему восприятию, запоминанию и воспроизведению рекламных слоганов [3]. В практической деятельности использование фразеологических единиц в рекламе осуществляется через изменение исходных клише, что относится к категории контекстуальных трансформаций [3]. Также сюда можно включить такие стилистические явления как парафраз, использование переосмысленного фразеологизма, а также игра слов и брендинг [4].

Н. В. Коноплева в свою очередь предоставила систематизацию трансформаций фразеологических единиц, разделяя их на три группы: семантические изменения, не нарушающие структуру устойчивого выражения (например, каламбуры); структурно-семантические преобразования и сложные трансформации (метафоры, повторения, насыщение контекста). Эти формы в основном характерны для художественных и публицистических текстов, однако, несмотря на строгую форму представления рекламных текстов, такие стилистические приемы также встречаются там нередко [5]. Во-вторых, перейдем к практическому анализу использования фразеологических единиц в гендерноориентированных английских рекламных текстах. Проведенный анализ опирается на корпус рекламных материалов, собранных из различных источников, что обеспечивает репрезентативность данных и достоверность выводов. В рамках работы будут рассмотрены как частотные характеристики фразеологических единиц, так и их контекстуальная адаптация в зависимости от гендерной принадлежности целевой аудитории.

В контексте прагматического анализа фразеологических единиц в маркетинговом дискурсе мы выделяем три группы рекламных кампаний, различающихся по гендерной ориентации целевой аудитории.

Рассмотрим гендерно-нейтральные тексты, в равной степени адресованные как мужчинам, так и женщинам. Гендерно-нейтральная реклама ориентирована на широкую аудиторию потребителей, исходя из этого такие сообщения содержат общеязыковые фразеологические единицы с универсальной семантикой, понятной широкой целевой аудитории независимо от пола, возраста и социального статуса потребителя. Основная функция использования фразеологизмов в гендерно-нейтральных рекламных

кампаниях – формирование положительного эмоционального фона и доверия к бренду [6].

Так, например, слоган национальной авиакомпании Малайзии Malaysia Airlines “Feel right at home” («Чувствуйте себя как дома») представляет фразеологическую единицу, лексическое значение которой передает ощущение комфорта в привычной среде. Использование данной идиомы в рекламном сообщении авиакомпании нацелено на формирование ассоциативной связи образа бренда с заботой и надежностью.

Аналогично, рекламная кампания Apple – “Think Different” («Думай иначе») представляет собой редуцированную форму идиомы “to think outside the box” («мыслить нестандартно») [7]. Упрощение синтаксической структуры усиливает императивность высказывания и делает его универсальным призывом к креативному мышлению, не имеющим гендерных маркеров.

Также, например, “Mastercard” — “There are some things money can’t buy. For everything else, there’s Mastercard” («Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Mastercard»). Рекламный текст опирается на фразеологическое выражение “money can’t buy happiness” («счастье не купишь за деньги»). Его адаптированная форма позволяет подчеркнуть ценность нематериальных благ, одновременно позиционируя бренд как универсальный инструмент решения практических задач.

Snickers адаптирует фразеологическую единицу “to lose one's cool” в “You’re not you when you’re hungry”, предлагая к приобретению батончик, представляющий собой средство восстановления энергии.

Так, гендерно-нейтральные рекламные тексты характеризуются использованием общеизвестных фразеологических единиц и их трансформаций. Такие выражения выполняют интегративную функцию, обеспечивая массовую узнаваемость и формируя универсальные позитивные ассоциации с брендами.

Анализируя вторую группу рекламных текстов, ориентированных преимущественно на женскую аудиторию, мы отмечаем тенденцию к трансляции стереотипов о красоте и женской самооценке через адаптированные формы фразеологических единиц. Рекламные сообщения демонстрируют тенденцию к использованию фразеологических единиц, связанных с эмоциональной сферой, заботой о себе и принятием индивидуальности. Фразеология в данном случае служит инструментом эмпатического воздействия.

Так, например, в рекламной кампании Dove «Real Beauty» используется слоган “beauty is only skin deep” («Красота — лишь поверхностное явление»), демонстрируя образ естественной красоты и здоровой кожи в связи с использованием уходовой косметики [8]. В рекламной интерпретации Dove данный фразеологизм транслирует утверждение

о том, что внешняя красота представляется как отражение естественности и здоровья кожи, а не как соответствие навязанным стандартам.

Также примером будет являться рекламная кампания бренда L'Oréal — “Because You're Worth It” («Потому что ты этого достойна») [9]. Слоган апеллирует к конструкции “to be worth it” («стоять того»), которая усиливает идею самооценности и эмоционального вознаграждения от использования продукта. Фразеологизм функционирует как средство повышения самооценки потребителя.

Слоган бренда Victoria's Secret “A Body for Every Body” является примером контекстуальной идиомы «one size fits all». Данный приме использован с целью усиления эмоциональной окраски текста для демонстрации разрушения стереотипных представлений о женском образе.

Так, фразеологические единицы в рекламе для женщин преимущественно направлены на эмоциональную поддержку, формирование позитивной самоидентификации и разрушение социальных стереотипов.

Третья группа текстов, ориентированная на мужскую аудиторию, демонстрирует широкое представление фразеологических единиц, являющих значение стереотипного образа современной мускулинности. Мужская реклама характеризуется использованием фразеологизмов с семантикой действия, силы, контроля и достижения цели. Такие выражения формируют образ активного, уверенного в себе потребителя. Например, слоган бренда Nike “Just Do It” используется в форме прямого побудительного высказывания, воплощенного в образах известных спортсменов, таких как Майкл Джордан, и символизирующего триумф над пределами.

Другой пример подобного использования фразеологической единицы – рекламный текст от Gillette “The Best a Man Can Get” («Лучшее, что может получить мужчина»). Данный контекстуальный фразеологизм представляет собой следующую идиому “the best of the best” («лучшее из лучших») Такая конструкция формирует положительную ассоциацию с продуктом компании.

В свою очередь Слоган Under Armour — “Protect This House” («Защити этот дом») транслирует значение идиомы “to protect one's house” [10]. Данная фразеологическая единица интерпретируется как образ защиты собственного тела и силы духа, что напрямую соотносится с концептом мужественности и физического здоровья.

Так, рекламные тексты, ориентированные на мужскую аудиторию, транслируют фразеологические единицы в качестве средства повышения мотивации и призыва к действию, а также создают образ силы, контроля и достижения успеха.

В заключение мы делаем следующий вывод. Анализ англоязычных гендерноориентированных рекламных текстов подтверждает, что фразеологические единицы в англоязычном рекламном дискурсе выполняют ключевую функцию обращения к гендерным ожиданиям целевой аудитории. Их трансформация позволяет брендам эффективно интегрировать в рекламное сообщение культурный компонент, усиливать эмоциональное воздействие и формировать стереотипные гендерные ожидания потребителей.

Таким образом, фразеология выступает неотъемлемым инструментом современной маркетинговой коммуникации, обеспечивая баланс между языковой выразительностью и клиентоориентированной доступностью рекламного сообщения.

### Литература

1. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз. Дубна: Феникс, 2005. С. 288.
2. Арнольд И. В. Лексикология английского языка М: Флинта: Наука, 2012. С. 376.
3. Бернадская Ю. С., Афанасьева О. В., Морозова Н. Н. Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. С. 187.
4. Антрушина Г. Б. Лексикология английского языка: учебник и практикум для академ. бакалавриата. Люберцы: Юрайт, 2016. С. 287.
5. Коноплева Н. В. Контекстуальное использование фразеологических единиц, семантически ориентированных на лиц мужского пола, в английском и русском языках // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2009. №99. С. 161–166.
6. Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского гос. ун-та. 2015. №2-1(32-1). С. 82–85.
7. База рекламных слоганов [электронный ресурс]. URL: <http://www.sloganbase.ru/> (дата обращения: 23.12.2025).
8. Официальный сайт Dove [электронный ресурс]. URL: <https://www.laroche-posay.ru/> (дата обращения: 23.12.2025).
9. Официальный сайт Loreal Paris [электронный ресурс]. URL: <https://www.loreal-paris.ru/> (дата обращения: 23.12.2025).
10. База рекламных слоганов [электронный ресурс]. URL: <http://www.textart.ru/> (дата обращения: 26.12.2025).

---

## **Comparative analysis of the use of phraseological units in English-language advertising texts aimed at female and male audiences**

**A. A. Davydova, O. A. Khabibullina\*, V. L. Shavrina**

*Sterlitamak Branch of Ufa University of Science and Technology  
49 Lenin pr, 453103 Sterlitamak, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Email: o.a.khabibullina@struust.ru*

A comparative analysis of phraseological units in English-language advertising texts aimed at female and male audiences is a relevant area of research, allowing us to identify differences in language use depending on the target group. The purpose of this study is to examine phraseological constructions used in advertising for men and women and to analyze their impact on the perception of the advertising message.

**Keywords:** phraseological units, advertising text, gender linguistics.