

Улітіна Н. О.,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів
факультету романо-германської філології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Анотація. В цій статті автор зосереджує свою увагу на дослідженні гендерного аспекту рекламного слогану. Слід зазначити, що це дослідження актуальне, яка зумовлена тим фактом, що реклама функціонує в усіх сферах нашого життя. Під час дослідження автор визначив усі типи чоловічої та жіночої реклами, а також їх відмітні особливості.

Ключові слова: гендерний аспект, рекламний слоган, стать, реклама.

Постановка проблеми. Кожна культура чітко диференціює поведінку людини в залежності від статі, приписуючи їй певні соціальні ролі, моделі поведінки, когнітивні стереотипи тощо. У цьому розумінні бути чоловіком або жінкою – це дотримуватися певних соціальних очікувань, що висуває суспільство до людини на підставі «гендерних правил».

Дослідження, у фокусі яких знаходиться гендер – соціокультурний конструкт, пов'язаний з приписуванням індивіду певних якостей та норм поведінки на основі його біологічної статі, є відносно новою галуззю гуманітарного знання. Актуальність дослідження обумовлена збільшенням у житті сучасного суспільства ролі реклами, яка активно впливає на його соціальні інститути і має значний вплив на соціальну поведінку людей. Реклама передає інформацію не лише про товари, послуги, але й про міжособистісні взаємовідносини чоловіків та жінок. Слід зазначити, що рекламне повідомлення практично завжди гендерно-орієнтоване та озвучується жінкою або чоловіком як виконавцем тієї чи іншої гендерної ролі. Об'єктом дослідження є рекламні слогани (РС), що функціонують в англійській усній рекламі. **Метою статті** є дослідження гендерного спрямування рекламного слогана. Відповідно до поставленої мети в дослідженні вирішуються наступні завдання: дати характеристику рекламним слоганам у залежності від їх адресного спрямування; проаналізувати й узагальнити існуючі класифікації гендерно-орієнтованих слоганів; виявити мовні особливості слоганів, озвучених чоловіками та жінками.

Термін «гендерний», який поступово набуває все більшого поширення в спеціальній літературі, походить від англійського «gender» («рід», «стать»), що походить, у свою чергу, від латинського «genus». До недавнього часу в побутовому англійському мовленні це слово вживалося як синонім слова «sex» (стать). Сьогодні ж, завдяки зусиллям феміністичного руху, ці дві лексичні одиниці повністю розійшлися [15, с. 38]: за словом «sex» закріпилося значення, пов'язане з фізичною стороною статевих відмінностей, тоді як слово «gender» стало позначати те, «у що суспільство перетворює фізичні, анатомічні та психологічні відмінності людей» [18, с. 40]. По-іншому це можна

сформулювати так: гендер – сума уявлень та очікувань, які пов'язані в суспільстві з «жіночністю» та «мужністю» [1, с. 71].

Останнім часом гендерні дослідження посідають особливе місце в лінгвістиці [6; 7; 8; 13; 15]. У їх фокусі перебувають культурні та соціальні фактори, що визначають ставлення суспільства до чоловіків та жінок, стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі якості – все те, що переводить проблематику статі з галузі біології до сфери соціального життя та культури [7; 13]. Лінгвістична гендерологія – новий науковий напрямок, якому властиві специфічні риси будь-якого нового напрямку, тобто недостатня розробленість понятійного апарату і категорій. Нова наукова дисципліна лише знаходиться в процесі вироблення власних, властивих лише їй методів та прийомів дослідження. Разом з тим, працюючи в мовознавчому науковому полі та застосовуючи, головним чином, методи аналізу, розроблені для лінгвістичних досліджень, вчені користуються і даними інших наукових дисциплін, як споріднених, так і інших гуманітарних наук [12, с. 48–57].

В найзагальнішому плані дослідження гендера в мовознавстві стосується двох груп проблем. До першої групи відносяться мова та відображення в ній статі. Мета такого підходу полягає в описі та поясненні того, як проявляється в мові наявність людей різної статі (досліджуються в першу чергу номінативна система, лексикон, синтаксис, категорія роду тощо), які оцінки приписуються чоловікам та жінкам і в яких семантичних галузях вони найбільш помітно/виразно виражені. До другої групи проблем відносять мовленнєву і в цілому комунікативну поведінку чоловіків та жінок, де виділяються типові стратегії та тактики, гендерно-специфічний вибір одиниць лексикону, способи досягнення успіху в комунікації, переваги у виборі лексики, синтаксичних конструкцій тощо – тобто специфіка чоловічого та жіночого говоріння.

Таким чином, гендерні дослідження направлені на вивчення того, як стать адресанта впливає на структуру, і лінгвістичні особливості тексту. Проте не менш важливим є врахування фактора адресата. Логічно припустити, що людина легше сприймає текст, створений «її» мовою, тобто жінка краще сприймає «жіночий» текст (тобто текст, створений жінкою або створений за законами, що визнаються жінкою-автором), а чоловік – «чоловічий».

При дослідженні мовленнєвої і в цілому комунікативної поведінки гендер розглядається як один із параметрів, за допомогою якого в спілкуванні конструюється соціальна ідентичність мовця. Як правило, він взаємодіє з іншими параметрами – статусом, віком, соціальною групою тощо.

У кожній культурі існують традиції та ритуали спілкування, не однакові для чоловіків та жінок. У зв'язку з цим

Д. Таннен говорить про гендерлект – соціально і культурно обумовлених особливостей спілкування чоловіків та жінок [17].

Психолінгвістичні та соціолінгвістичні дослідження гендера присвячені вивченню особливостей письмових і усних текстів, породжених чоловіками та жінками, впливу статево-вікових особливостей мовця на процес вербальної комунікації, гендерної специфіки сприйняття мовлення, впливу фактора статі на поведінку інформантів в асоціативному експерименті.

Автори одного з таких експериментів [20] прийшли до наступних висновків (підкресливши, що вони є результатом окремих, початкових спостережень, які потребують подальшої розробки):

- типова риса побудови тексту, властива жінкам, – включення під час розмови тематики, яку породжує обстановка мовлення, дії, що виконують мовці, тощо. На думку авторів, переключення тематики пов'язано не з статтю жінок, а, скоріше, з їх соціальними, сімейними ролями, наприклад, з роллю господарки дому;

- чоловіки переключаються важче, виявляючи деяку «психологічну глухоту» – захоплюючись темою, що обговорюється, не реагують на репліки, з нею не пов'язані;

- жінки частіше посилаються на особистий досвід і наводять приклади конкретних випадків з досвіду найближчого оточення;

- у чоловічому мовленні спостерігаються також термінологічність, прагнення до точності номінації, сильніший вплив фактора «професія» (вважається, що чоловіки більше говорять про роботу), більша, у порівнянні з жіночою, тенденція до використання експресивних, особливо стилістично знижених засобів, спеціальне огрубіння мовлення;

- асоціативні поля в чоловічому та жіночому мовленні співвіднесені з різними фрагментами картини світу: спорт, полювання, військова сфера (для чоловіків) та природа, тварини, оточуючий повсякденний світ (для жінок);

- у жінок помітна тенденція до інтенсифікації перш за все позитивної оцінки. Чоловіки більш виражено використовують негативну оцінку, включають стилістично знижену, лайливу лексику та інвективи.

При створенні та розміщенні рекламної об'яви враховується, на кого розрахована реклама, тобто важливий, перш за все, адресат (потенційний покупець) рекламного повідомлення [11, с. 146], у зв'язку із чим у розрахунок приймається також гендерна специфіка цільової аудиторії.

Питанням гендера в рекламі присвячені роботи А.В. Грошева, І.А. Гусейнової, О.В. Дудолодової, М.В. Томської [1; 2; 3; 5; 6; 18]. Частина дослідників знаходить вираження гендерних переваг у візуальному ряді (фотографії, малюнки тощо), а також у змісті (а саме в специфічних образах, що створюються авторами тексту). Проте гендерні переваги в рекламному тексті експліковані і на мовному рівні, тобто «чоловічий» та «жіночий» тексти мають не лише екстралінгвістичні, але й лінгвістичні відмінності.

У зв'язку з питаннями гендерно-орієнтованого рекламного тексту розмежовується поняття потенційного та істинного покупця. У рекламі часто створюється ситуація, коли адресат (потенційний покупець) та істинний покупець не збігаються: рекламовані духи та дезодоран-

ти для чоловіків купують жінки, а для жінок – чоловіки. Отже, вплив РС «*New Fragrance For Men*» (Paco Rabanne) здійснюється, перш за все, на жінок-покупців і лише потім – на безпосереднього адресата – чоловіка [16].

Такі дослідники як І.В. Грошев, О.А. Супрун стверджують, що стратегії привертання інтересу в адресата ґрунтуються на двох моментах: приналежності до певної статі та соціального класу. Таким чином, потрібно говорити про соціально-ієрархічну обумовленість гендерного аспекту рекламної комунікації [2; 16], виходячи з чого, реклама є не лише певною системою представлення об'єктів, що програмує споживача на придбання того чи іншого товару, на ту чи іншу поведінку, на ті чи інші взаємовідносини, але й своєрідним ідеологічним конструктом, кодом, що вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших [7, с. 68].

Рекламодавці природним чином «продають» споживачу загальновізану версію соціального, соціально-гендерного світу та взаємовідносин у ньому, тобто «підказують», що очікують від вас оточуючі в більш або менш типовій ситуації та якими повинні бути ваші дії [2, с. 175].

Якщо рекламна компанія розраховує на жінок (і як на читачок/слухачок/глядачок, і як на покупців), то її рекламне повідомлення виходить з ролі жінки в суспільстві і в родині, з того, як жінка може «зробити себе гарною та привабити чоловіка» [5, с. 85].

Існує певний «жіночий тип» реклами – «*gossip adverts*», який поділяється на декілька підструктур [16, с. 93]:

- 1) «*core-structure – presence of a protagonist friend*», в якій образ жінки представлений відомою акторкою, моделлю, суперзіркою: *It's One Of The Pleasures Of Being A Woman (Chanel)*, («Chanel» – Катрін Ден'єв);

- 2) «*derived structure*», підструктура, яка передбачає, що товар або послуга націлені на пересічну жінку, а не на знаменитість: *You see the advertising with these marvelous skins and you think: «Oh, I'll be like that in a week», so you rush out and buy it and you do not realise they're under three inches of make-up (Vichy Skin care)*;

- 3) «*reversed structure – gossip contact*», підструктура, яка передбачає здійснення спілкування із знаменитостями: *Dear Hally Hansen Nail Experts, how can I give myself a professional manicure at home? (Hally Hansen nail-polish)*;

- 4) «*multiple identity*» – у межах цієї підструктури товар, що рекламується, підходить усім жінкам без виключення: *Because I'm Worth It – Because You Worth It Too (L'Oreal)*;

- 5) «*Cynderella myth*»: цей тип реклами не інформативний, а емотивний за характером; реклама орієнтована на самотніх дівчат, що прагнуть зустріти свого принца, або на не дуже забезпечених представників обох статей, в яких тепер з'явилася можливість придбати автомобіль або котедж: *Who says you can not afford a Sporty Coupe, a family saloon and a handy estate? (Chevette)*.

В теперішній рекламі, розрахованій на чоловіків і здатній зацікавити їх, пропоновані товари служать, перш за все, підкресленню краси чоловічого тіла і всього образу чоловіка-метросексуала, а також іншим гедоністичним цілям [21, с. 49]. Зазначимо, що реклама чоловічої парфумерії почалася лише біля 1970 р., до цього часу в суспільній думці чоловіки, які користувалися парфумом, сприймалися як гомосексуалісти. Зв'язок між певними запахами та ознаками «чоловічого начала» з'явився пізніше

з поширенням «*deodorant for men*», «*after-shave*» [4, с. 81].

Розмежування товарів на чоловічі та жіночі почалося задовго до системного вивчення гендерних переваг покупців. Наприклад, вже в 1950-х роках реклама була орієнтована за ознакою статі. На чоловіків завжди була направлена реклама автомобілів, алкогольних напоїв, цигарок, інструментів та видів страхування [6]. Зараз цей список поповнився новими товарами та послугами: ескортні та еротичні послуги, одяг та аксесуари (раніше вважалося, що до одруження одяг чоловікові купує мати, після – це завдання дружини), ювелірні вироби, атлетичні тренажери, засоби гігієни, продукти харчування, медичні препарати та багато іншого.

У зв'язку з розширенням спектра чоловічих гендерних ролей, у рекламному бізнесі «чоловічу рекламу» поділяють на наступні види:

1) «*man and his family*»: ця роль передбачає, що чоловік є головою в родині і все сконцентровано навколо нього одного: *If He Comes Home «Under Pressure» Give Him Tea (National tea council)*;

2) «*independent man*»: починаючи з 1970-х років на зміну образу «чоловіка-сім'янина», приходять образ незалежного та гордого одинака, символу мужності та сили, космічного начала (образ «*cosmic man*»). Образ метросексуала, що створюється нині, також відноситься до вторинного виду [7, с. 25]: *Howard Makes Clothes For Men Who Make Love (Howard menswear)*.

Українські та російські вчені, говорячи про образ чоловіка в рекламі, вводять поняття «маскулінності» [6; 8; 9].

Величезна кількість рекламної продукції надає досить широку картину того, які варіанти репрезентації чоловічого образу не просто формуються та використовуються нею, а ведуть цілком серйозну конкуренцію за потенційного глядача-споживача. З одного боку, такого роду репрезентація дозволяє говорити про маскуліність у рекламі як про показове явище, при якому образ чоловіка визначається, перш за все, як образ сім'янина та власника [3, с. 47].

З іншого боку, у рекламі акцентується ілюзорний, символічний характер маскуліності, що містить всі основні компоненти, за допомогою яких сьогодні конструюється модель чи то «майже вимерлого», чи то «вмираючого», чи то «справжнього чоловіка, що почав відроджуватися» [4, с. 79]. Компонентів не так багато: вік, влада (домінування) і, головне, – стиль життя, тобто сталий набір предметів, способів та форм споживання [12, с. 52].

Експлікація та взаємодія гендерних ролей у рекламних роликах мають свої особливості. Звертаючись до телевізійної реклами сухих супів, пральних порошків та відбілюючих засобів, можна зазначити, що їх сюжетні конструкції марковані відсутнім чоловіком. Маніакальне захоплення рутинним господарством, що демонструється в рекламі жіночими персонажами, видає приховану наявність маскуліності в рекламі [3, с. 45].

Дослідники акцентують увагу і на те, що чоловіче тіло, яке з'являється в рекламних роликах, часто (є й виключення) відзначено недоліком, ледь помітним недоліком, який можна легко усунути. Так, чоловік або страждає від голоду, і тоді жінка подає йому гарячу тарілку супу; або він є жертвою деяких агресивних сил, що атакують його тіло ззовні (наприклад, нежить або ж лупа), і тоді жінка вступає в протистояння з цими силами і знаходить

швидке вирішення проблеми (ліки, шампунь проти лупи тощо) [7, с. 67].

Саме жіночий світ, що репрезентується в ракурсі «традиційно жіночого», симетрично повторює ту біологічну інтерпретацію історії, яка до цього часу виробляється класом чоловіків. Вмілі жінки та непрактичні чоловіки – це клішовані образи, що підкреслюють природність гендерних відношень, які існують у суспільстві [3, с. 46].

Останнім часом статус ділової жінки набуває все більшого поширення, тобто соціальний статус жінки змінюється, і «чоловіча логіка», що відсилає до патріархальних стереотипів, вже не є головною [5, с. 86].

У зв'язку з гендерним аспектом, рекламну образотворчу невербальну мову іноді називають «гендерлектом». Жестикуляція чоловіка – кулаки, біцепси – це вид своєрідної зброї чоловіка-власника. Жести жінок більш стримані, жінки частіше дивляться на чоловіків, кидаючи «обожнюючий» інтимний погляд, обіймають, цілують. Чоловік у рекламі агресивний та лідирує, зображується гра між чоловіком та жінкою – це гра у «владу та підпорядкування» [1, с. 75].

Особливості мови жінок та чоловіків пояснюються, з одного боку, біологічними розбіжностями, поділом соціальних сфер мовного спілкування; а з іншого боку, сферою мовної свідомості – динамічного та комплексного середовища, що існує у вигляді різноманітних мовленнєвих побудов і яке становить єдність когнітивних, емоційних та мовленнєвих процесів [13, с. 115].

До нової тенденції в рекламному бізнесі, продиктованої прагненням до гендерної коректності, відноситься спроба залучення чоловіків до реклами продукту, який традиційно асоціюється з дітьми та жінками, причому залучення не просто перших ліпших представників чоловічої статі, а саме тих, які по праву служать в очах суспільства втіленням чоловічого начала [5, с. 86]. Сам факт появи чоловіка, та ще й представника американського футболу Дж. Елуея в рекламі «дитячого» продукту (молока) можна вважати своєрідним проривом, досягнутим під впливом ідей фемінізму. Але в цілому, однак, матеріали показують, що в рекламі продовжують відтворюватися старі гендерні стереотипи, нові ж ще не прижилися [19, с. 10]. Цей висновок підтверджується матеріалами деяких рекламних кампаній, де в просуванні аналогічних товарів задіяні герої обох статей [18].

Приймаючи до уваги гендерні позиції рекламних повідомлень, М.В. Томська, А.В. Кириліна виділяють наступні групи РС [7; 8; 18]:

1) безпосереднє звернення до жінки або чоловіка (індивідуальний підхід): рекламні слогани, направлені жінці, апелюють до її бажання виглядати гарною, подібати оточуючим (у першу чергу, чоловікам) і самій собі; пропонувані товари або послуги націлені на підкреслення жіночності та прагнення до незалежності. Часто жінка в рекламі, образ якої має магнетичну привабливість, звертається до жінки-адресата, прагнучи впливати на емоційному рівні та акцентувати «жіночість» та жіноче начало (особливо в рекламі парфумерії) [10, с. 108];

2) опосередковане («підставне») звернення до аудиторії: найчастіше рекламник звертається до потенційного покупця через «підставного» адресата: до жінки-покупця через чоловіка адресата і навпаки;

3) універсальне звертання без гендерного уособлення («*people, men, those, you*»): звертання ґрунтується на

«масовій» апеляції – це стосується всіх, хто в цьому може бути зацікавлений, хто зараховує себе до заявленого в РС класу або типу людей [7, с. 117].

Отже, можна зробити наступні **висновки**: виявлені групи РС відтворюють тенденції західного суспільства, де різниця між гендерним статусом чоловіка та жінки в економічному, політичному, а також культурно-соціальному планах призводить до появи в рекламній індустрії так званого «рекламного індивідуалізму», який припускає як нівелювання статевих розбіжностей та появи стилю «*unisex*», так і збереження традиційних гендерних ролей. Наведемо приклади рекламного індивідуалізму: «рекламна жінка» у Франції молода, життєлюбна, весела, безтурботна, сексуальна, не самотня, але й не заміжня; в Англії – це заміжня, випечена, впевнена в собі, оточена дорогими речами; що стосується України та Росії, то на вказаному етапі розвитку реклами складно виділити який-небудь певний образ «рекламної жінки» [10, с. 111–112].

Один з найважливіших аспектів вивчення реклами, що звучить, пов'язаний з використанням напрацювань гендерної фонології та фоностилістики. Як вважає Є.А. Сомова, можливості тембрової сугестії величезні, але мало досліджені [14], між тим роль цього явища в створенні рекламного образу є значною. У рекламі ефективність тембрової та фонологічної сугестії нерідко вивчається у зв'язку з доцільністю актуалізації гендерних ролей.

Література:

1. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // СОЦИС : Соц. исслед. – М. : ИС РАН. – 1999. – № 4. – С. 71–77.
2. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – М., 2000. – № 4. – С. 172–177.
3. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 39–49.
4. Гусева Ю. Е. Дуализм образа мужчины в популярных журналах: брутальный супермен и /или инфантильный муж / Ю. Е. Гусева // Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы. Ч. II. Социология, политология, юриспруденция, экономика. – Иваново, 2000. – Ч. 2. – С. 79–83.
5. Гусейнова И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материалах журнальной прессы ФРГ) / И. А. Гусейнова, М. В. Томская // Филологические науки. – М. : МО РФ, 2000. – № 3. – С. 81–92.
6. Дудолодова О. В. Динамика языковой репрезентации гендера в английском публицистическом дискурсе (вторая половина XX ст. – начало XXI ст.): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 «Германские языки» / О. В. Дудолодова. – Харьков, 2003. – 20 с.
7. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М. : Институт социологии РАН, 1999. – 189 с.
8. Кирилина А. В. «Мужественность» и «женственность» с точки зрения лингвиста / А. В. Кирилина // Женщина в российском обществе. – М., 1998. – № 2. – С. 21–27.
9. Малес Л. Гендерная сегрегация в процесі соціалізації / Л. Малес // Філософсько-антропологічні студії. – К. : Стилюс, 2001. – С. 109–116.
10. Мурза Т. Л. Реклама в женских журналах как социально-
11. психологический феномен / Т. Л. Мурза // Вестник МГУ. Социология и
12. политология. – М., 2001. – Серия 18. № 3. – С. 106–112.
13. Печенина Ю. А. Фактор адресата в текстах современной рекламы / Ю. А. Печенина // Семантика языковых единиц. – М., 1998. – Т. 2. – С. 146–147.
14. Полубиченко Л. В. «Мужской» и «женский» язык рекламы / Л. В. Полубиченко // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – № 2 – С. 48–57.
15. Потапов В. В. Многоуровневая стратегия в лингвистической
16. гендерологии / В. В. Потапов // Вопросы языкознания. – М. : Наука, 2002. – № 1. – С. 103–130.
17. Сомова Е. А. Тембральная метафоризация в радиоречи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu>.
18. Сохацкая О. Л. Репрезентация гендера в языке как предмет изучения феминистской лингвистики / О. Л. Сохацкая // Бодуэновские чтения. Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика : Междунар. науч. конф. – Казань : Казан. ун-т, 2001. – Т. 2. – С. 37–38.
19. Супрун О. А. Гендерные аспекты в рекламном тексте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://archvuz.ru/numbers/2005_2/k42.
20. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! (Общение женщин с мужчинами) / Д. Таннен. – СПб. : Вече, Персей, Аст, 1996. – 432 с.
21. Томская М. В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса / М. В. Томская // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М., 2001. – С. 328–333.
22. Халеева И. И. Гендер в теории и практике обучения межкультурной коммуникации / И. И. Халеева // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М. : МГЛУ, 2001. – С. 7–11.
23. Чолач И. А. Гендерный аспект рекламы: воссоздание и конструирование мужских и женских социальных характеристик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aclub.ru/articles.php?id=221>.
24. Wernick A. Promotional Culture: Advertising and Ideology in late Capitalism / A. Wernick. – London : Sage Publications Ltd., 1991. – 127 p.

Улитина Н. А. Гендерный аспект рекламного слогана

Аннотация. В статье автор уделяет основное внимание на исследование гендерного аспекта рекламного слогана. Следует отметить, что актуальность исследования обусловлена тем, что реклама функционирует во всех сферах нашей жизни. В ходе исследования автор определил все типы мужской и женской рекламы, а также их отличительные особенности.

Ключевые слова: гендерный аспект, рекламный слоган, пол, реклама.

Ulitina N. Gender aspect of the commercial slogan

Summary. In this article the author focuses his major attention on the investigation of the gender aspect of the commercial slogan. It should be mentioned that this research is topical. It is stipulated by the fact that advertising functions in all spheres of our life. In the course of the research the author found out types of woman's and man's commercial and also their distinctive features.

Key words: gender aspect, commercial slogan, sex, advertising.