

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Дипломна робота (проєкт)
магістра

з теми: **Проблема прихованої реклами (функціонування гендерних
стереотипів)**

Виконала: Марцінишина Тетяна Ігорівна,
студентка Zh1-M19 групи
спеціальності 061 Журналістика
за освітньо-професійною програмою
Журналістика

Керівник: Абрамович Семен Дмитрович,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри журналістики

Рецензент: Вінничук Ольга Василівна,
кандидат політичних наук, доцент,
завідувач кафедри політології та
філософії

Кам'янець-Подільський – 2020 року

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ І ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ	
8	
1.1. Прихована реклама: загальне поняття, характеристика основні різновиди	8
1.2. Поняття гендерного стереотипу в контексті рекламної комунікації	14
Висновок до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ І ПРОБЛЕМА ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ	
28	
2.1. Типологія головних гендерних стереотипів, що функціонують у прихованій рекламі	28
2.2. Сублімінальна реклама (25-й кадр) як впровадження сучасних технологій прихованої реклами	33
2.3. Поширення практики Product placement, її ефективність	39
Висновок до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. ГЕНДЕРНІ МАРКЕРИ ТА ОСНОВНІ ПОКАЖЧИКИ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ	
52	
3.1. Головні ознаки прихованої реклами і наявність у ній гендерних стереотипів	52
3.2. Текстові маркери прихованої реклами і гендерних стереотипів . . .	58
3.3. Тематичні маркери прихованої реклами	65

3.4. Просторово-графічні маркери на позначення прихованої реклами .	68
Висновок до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Реклама стала одним з головних видів соціальної комунікації і чинить серйозний вплив не тільки на економічні, а й на суспільні взаємовідносини. Технологія впровадження прихованої реклами вже давно відома у світовій практиці та активно використовується в західноєвропейських і північноамериканських країнах. Вивчення різноманітних процесів розвитку реклами як традиційного інструменту маркетингу тісно пов'язані з розвитком мас-медіа.

Необхідність прийняття до уваги гендерного фактора при створенні реклами пов'язана з поточними тенденціями розвитку суспільства споживання, для якого характерно постійне стимулювання попиту на вироблені товари і послуги (пропозиція істотно перевищує потенційний попит). Для того, щоб покупець придбав певний набір (пакет) товарів і послуг, необхідно вести з ним постійну рекламно-комунікаційну роботу. В силу цього ефективна рекламна комунікація будується на основі апелювання до безлічі гендерних стереотипів, тобто стійких штампів і образів, які вбудовуються в свідомість споживача, «грають» на його бажаннях і мотиваціях, тим самим просуваючи певний набір брендів.

До розробки багатьох проблем прихованої реклами докладають значних зусиль провідні зарубіжні і вітчизняні науковці. В. Велс, Дж. Бернет і С. Моріарті [54]; Ф. Котлер, Х. Картаджайя та А. Сетіван [36], Є. Ромат і Д. Сендеров [47], у своїх працях акцентували увагу на особливостях розповсюдження прихованої реклами у комп'ютерних іграх, телепередачах, художній літературі, фільмах, музичних творах. Н. Чухим [57] і Т. Марценюк [37] розглядали питання, пов'язані із загальним змістом понять "прихована реклама", "гендер" та їхнім місцем у розвитку комунікативної культури.

Проте, більшість досліджень присвячено в основному комерційному аспекту реклами. Значна кількість теоретичних і практичних робіт в означеній сфері не повністю розкриває специфіку комунікативної практики із залученням прихованої реклами. Так, поза серйозним розглядом залишаються питання про функціонування гендерних стереотипів через приховану рекламу у всіх її проявах. Поки що відсутні ґрунтовні аналітичні роботи, автори яких би об'єктивно і повно розглядали системні аспекти функціонування прихованої реклами в сучасному соціокультурному просторі.

Загальний рівень розробленості теми прихованої реклами характеризується досить глибоким теоретичним осмисленням цілого ряду проявів означеного явища і становлення його різних модифікацій. Проте у вітчизняному журналістикознавстві поки що не проводилося комплексного дослідження прихованої реклами як унікального виявлення гендерних стереотипів, узагальнення і систематизації існуючих точок зору, теоретичних і практичних підходів до цих фактів.

Проблема прихованої реклами, її взаємозв'язку з соціальними комунікаціями і гендерними стереотипами в сучасному суспільстві ще не отримала достатнього дослідження. А попри це, породжуються нові проблемні зони, які потребують сьогоденного осмислення. Це і зумовило підвищену **актуальність** у виборі об'єкта і предмета дослідження цієї магістерської роботи, а також формулювання її мети і завдань.

Актуальність теми вбачається в теоретичній потребі уточнити визначення поняття, місця і ролі прихованої реклами серед існуючих рекламних комунікацій. З іншого боку потребує також вивчення практичної значущості такого феномена як функціонування гендерних стереотипів.

Об'єктом дослідження стали численні прояви прихованої реклами як різновиду рекламної комунікації з конкретним наповненням гендерними стереотипами.

Предмет дослідження – специфіка функціонування гендерних стереотипів у взаємозв'язках з прихованою рекламою.

Мета магістерської роботи зводиться до того, щоб визначити основні проблеми в розвитку і поширенню прихованої реклами з точки зору функціонування гендерних стереотипів.

У відповідності до оголошеної мети магістерської роботи необхідно вирішити наступні дослідницькі **завдання**:

- провести журналістичнознавчу концептуалізацію понять прихованої реклами і гендерних стереотипів;
- встановити типи прихованої реклами та особливості функціонування в них гендерних стереотипів;
- з'ясувати закономірний характер взаємозв'язків між прихованою рекламою і процесами впровадження гендерних стереотипів;
- виявити комунікативні особливості прихованої реклами в аспекті функціонування гендерних стереотипів.

Задля забезпечення достовірності отриманих висновків і результатів у магістерській роботі використовувались такі **методи дослідження**. Визначення теоретичного і практичного змісту понять "прихована реклама" і "гендерні стереотипи" проводився з використанням історико-типологічного і теоретико-типологічного методів. В аналітичних частинах магістерської роботи активно використовувався контент-аналіз. Також у магістерському дослідженні застосовувались такі загальні журналістичнознавчі методи: спостереження, опис, аналіз, синтез, систематизація, порівняння і типологізація.

Наукова новизна магістерської роботи визначається тим, що вперше у вітчизняному журналістичнознавстві робиться спроба системно вивчення комунікативних особливостей прихованої реклами в аспекті функціонування гендерних стереотипів. Аналіз структурної, типологічної та функціональної

специфіки прихованої реклами дозволив визначити її місце в комунікативній практиці з урахуванням гендерних стереотипів. Вивчення й аналіз динаміки поширення прихованої реклами дозволили уточнити уявлення про причино-наслідкові механізми функціонування гендерних стереотипів. У магістерській роботі повсякчас робляться застереження щодо можливого маніпулятивного використання прихованої реклами у поширенні гендерних стереотипів.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати дослідження можуть знайти використання у подальшій навчальній і науковій діяльності. Окремі положення цього дослідження стануть у нагоді при написанні (розробці) курсових, бакалаврських і магістерських робіт (проектів). Матеріалі магістерської роботи доречно використовувати під час лекційних і практичних занять з наступних дисциплін: "Історія зарубіжної журналістики", "Інформаційні технології в медіагалузі", "Масова комунікація та інформація: теорія масової комунікації", "Медіаосвіта та медіаграмотність", "Історія реклами та PR", "Зарубіжна реклама і PR", "Соціальні комунікації: теорія та історія соціальних комунікацій".

Апробація результатів дослідження. Основні концептуальні положення магістерської роботи були оприлюднені на щорічній звітній науковій конференції студентів і магістрантів факультету української філології та журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (за підсумками науково-дослідної роботи у 2020 році).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. У списку використаних джерел значиться 72 позиції. Загальний обсяг роботи становить 111 сторінок.

ВИСНОВКИ

Існує безліч методів подачі прихованої рекламної інформації та просування гендерних стереотипів: реклама товарів в "мильних операх" і кіносеріалах; всілякі телешоу і радіогри; тенденційні, але зовні респектабельні статті в пресі, хіти і шлягери, що містять вказівку на певний товар; сигарети, які прикурюють тільки певного виду шофери таксі; подарунки знаменитостям на конкурсах і ювілеях; мультфільми; скандали в житті популярних постатей.

При цьому для того, щоб в сучасних умовах вибудовування рекламної комунікації йшло ефективно, необхідний максимально повний облік статевого рольового фактора, іншими словами, приховане рекламне повідомлення має бути побудовано на основі аналізу набору стереотипів фемінності і маскулінності, тобто орієнтованості на жінок або чоловіків.

Соціальна стать (гендер) не тотожна біологічній статі, вона конструюється соціальною практикою. Виникає система норм поведінки індивідуумів, що пропонує їм виконання певних соціостатевих ролей, формується стійкий порядок понять про те, що представляють із себе "жіночі" професії, заняття, риси характеру, а що – "чоловічі". Соціальна стать моделюється суспільством і через різні макро- і мікротехніки (серед яких одне з чільних місць належить прихованій рекламі) ставиться тим же суспільством як поведінковий патерн і як складова ментальності представникам біологічних статей.

Гендерні стереотипи – це редуковані, систематизовані, емоційно забарвлені стійкі образи чоловіків і жінок, поширювані, як правило, на всіх членів тієї чи іншої гендерної групи, незалежно від індивідуальних якостей її конкретних представників. У зв'язку з цим, стереотипи фемінності і маскулінності виступають в прихованому рекламному повідомленні в якості

реальних моментів, що продають, які здатні з товару-дженерика зробити сучасний і «розкручений» бренд, наповнюючи його асоціативним змістом, актуальним для чоловічої чи жіночої цільових аудиторій. При цьому використання гендерних стереотипів у прихованій рекламі виконує не тільки комерційну функцію, але сприяє, наприклад, розвитку почуття статусності і соціального престижу від володіння певним товаром.

Гендерні стереотипи відтворюють патріархальну ідеологію, обмежують доступ жінок до влади і, в кінцевому рахунку, ведуть до їх прихованої чи явної дискримінації. Основою комунікації між людьми і організацією суспільства в цілому є засвоєні індивідами гендерної ролі. Самоідентифікація людини значною мірою визначається гендерними стереотипами. Ціннісні орієнтири, у більшості представників тієї чи іншої гендерної групи, являють собою набір гендерних стереотипів, на який вони (індивіди) спираються в процесі передачі і обробки інформації.

Зробити бренд успішним, спираючись лише на пряму рекламу і PR, стає все складніше. Мільйони рекламних повідомлень в ЗМІ (на радіо, телебаченні, в газетах) і на вулицях, по-перше, стають безликою масою, по-друге, викликають відторгнення у цільової аудиторії. У цій ситуації прихована реклама (або Product placement), що балансує на стику реклами і PR, – відмінна альтернатива. Product placement дозволяє рекламувати товар непомітно для споживача, включаючи бренд в сюжет фільму або книги, телевізійну або радіопрограму НЕ рекламного характеру, в інформаційні матеріали друкованих ЗМІ. Гендерні стереотипи, що закріплюються завдяки технології Product placement, здатні продуктивно функціонувати впродовж довгих років і десятиліть.

Гендерні ролі та стереотипи, що існують в суспільстві і які відображаються в просторі рекламних символів, служать свого роду соціально встановленими директивами для представників тієї чи іншої статі в області зовнішнього вигляду, належних інтересів, навичок, поведінки, самооцінки і самосприйняття. Для просування жіночих і чоловічих товарів

прихована реклама використовує референтні для цільової аудиторії образи: для жінок – жіночі, для чоловіків – чоловічі.

Включення знаків чоловічої гендерної приналежності в рекламне зображення робить негативний вплив на думку споживачів-чоловіків про зображення і небезкорисний вплив на думку споживачів жіночої статі. Включення знаків жіночої гендерної приналежності в рекламне зображення несприятливо впливає на думку споживачів-жінок про рекламу і схвалюється споживачами-чоловіками.

Дослідження показали, що жіноча стратегія може бути описана як стратегія солідарності, оскільки жінки вважають себе відповідальними за підтримку міжособистісних контактів, для них важливим є фактичне спілкування. Мета жіночої комунікації – встановлення контактів. Співрозмовників жінка сприймає як рівних собі, тому спілкування має горизонтальну спрямованість. Чоловіча стратегія – стратегія змагальна. Основною метою спілкування є інформаційна, мова орієнтована на повідомлення фактів, зміст превалює над формою висловлювання. Чоловічий дискурс має вертикальну спрямованість, оскільки чоловіки сприймають відносини в ієрархії. Жіноча мова характеризується більш імпліцитно, а чоловіки вважають за краще прямі оцінки і висловлювання. Усне мовлення – прерогатива жінок, чоловіки краще сприймають письмовий текст. До 75% інформації жінка отримує невербально. Чоловіча мова характеризується більшою надійністю, в спілкуванні переважає раціональна сфера, жіноче ж сприйняття засноване на експресивності висловлювання.

Аналіз зразків прихованої вітчизняної реклами дозволяє зробити висновок про те, що сучасна українська рекламна практика використовує неефективний гендерний маркетинг. Особливо це положення є актуальним для чоловічої і гендерно-нейтральної реклами, в якій використовуються образи, що не тільки не приваблюють, а й дратують аудиторію.

Неефективність гендерного маркетингу обумовлена відсутністю детальних досліджень різних аспектів використання жіночих і чоловічих

образів в прихованих рекламних повідомленнях. Стереотипізованим є уявлення про цільову аудиторію, при цьому відсутні докази ефективності використання звичних прийомів. Яскравим прикладом служить відсутність дослідження ефективності гендерного маркетингу для просування гендерно-нейтральних товарів. Для ефективного просування гендерно-нейтральних товарів для чоловічої аудиторії необхідно використовувати жіночі образи, для жіночої – чоловічі. Найменш ефективними для даної категорії товарів виявилися гендерно-індиферентні повідомлення.

У сучасному суспільстві згідно зі сформованими стереотипами жінці приписуються такі риси, як марнотратство, непомірна тяга до покупок, марнотратство, прагнення до матеріальних благ і т.п. Область реалізації маскулінності пов'язана з професійною і власною зайнятістю. Теми рекламних текстів, спрямованих на чоловічий гендерний стереотип, відносяться до спорту, техніки, відпочинку.

Свідомість людини взагалі не є вільною від стереотипів. Вона «живе» і мислить ними, оскільки канони полегшують сприйняття світу. Реальність сприймається людиною крізь призму стереотипів. Тому образи сучасників, їх взаємостосунки, відношення до подій подаються ЗМІ і сприймаються їхньою аудиторією за допомогою стереотипів, які виступають, таким чином, інструментом створення тексту і його прочитання. Отже, образи чоловіків і жінок, їх взаємини, їх соціальні функції і ролі створюються ЗМІ і сприймаються аудиторією за допомогою гендерних стереотипів.

Жіночі образи, тексти прикуті до знаків-"символів" – бікіні, помада, туфлі; чоловіча атрибутика – машина, гроші. Сама по собі ситуація ця навряд чи здатна викликати подив, але якщо пробігтися по сторінках і фотоматеріалів журналів, періодичних видань, можна побачити одну незаперечну "істину" – форма, символ, знак виконують не стільки репрезентативну, представницьку функцію, яка буде показувати, скільки констатуючу. Саме тому особливого значення набувають різні атрибути, на тлі і з якими відображається чоловік і жінка в маскультурі і особливо в мас-

медіа. У цих журналах чоловік автономний, незалежний; від нього і від його рішення залежить жінка і її місце як в будинку, так і на громадській ниві. Якщо за останні 10 років стереотипні образи мали чітко окреслені межі сексистських тенденцій, на сьогоднішній день до цього можна додати ідеологію мужності, яка підпорядковує жіночність. Жіноча атрибутика і той фон, на якому вона зображується – це кухня, вітальня, гардероб, ліжко, парфумерія і т.д.

За період пострадянських реформ в динаміці і функціонуванні прихованої реклами та гендерних стереотипів майже нічого не змінилося. Навпаки, свобода слова посилила процес стереотипізації образу жінки і чоловіка. Жінка знову залишається "другою статтю" і сексуалізованим об'єктом, а ЗМІ продовжують бути одним з ефективних способів тиражування гендерних стереотипів. Свобода слова та інформаційна революція (Інтернет) в ХХІ столітті посилили стереотипізацію жіночих і чоловічих ролей. Інформаційна революція не тільки не знищила гендерний дисбаланс, навпаки, зміцнила і поглибила його. Структура і функціонування мас-медіа, з точки зору гендерної демократії, потребує докорінних змін для приведення їх у відповідність з міжнародними стандартами і цивілізованими демократичними цінностями.

Проведене дослідження має ряд практичних перспектив. При формуванні комунікаційної стратегії, а також при розробці креативних рішень в рекламі важливо враховувати отримані результати, головним чином те, що навіть при просуванні гендерно нейтрального продукту правильний вибір гендерно орієнтованих зображень допомагає зробити комунікацію більш привабливою як для чоловіків, так і для жінок. Для товарів, призначених в рівній мірі обом статям, корисно включати знаки чоловічої гендерної орієнтації в рекламне зображення, адресоване жінкам, і знаки жіночої гендерної орієнтації в повідомлення, адресоване чоловікам, для підвищення його ефективності і поліпшення сприйняття.

Суспільство розвивається стрімкими темпами, змінюються соціальні ролі людини: жінки беруть на себе чоловічі обов'язки і навпаки. Стає все складніше прогнозувати споживчу поведінку, а також ціннісні установки цільової аудиторії на тривалий термін (зокрема реакцію на ті чи інші гендерні стереотипи в прихованих рекламних повідомленнях). Саме тому максимально ефективний гендерний маркетинг повинен обслуговуватися потужним дослідницьким апаратом. Не можна орієнтуватися тільки на класичні маркетингові положення, необхідно постійно проводити як якісні, так і кількісні дослідження для розуміння психології споживчого простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "ВО Свобода" та партія "Порядок. Відповідальність. Справедливість" вимагають в уряді знизити тариф на газ для українців. Реально: політика, факти, події. 16.10.2020. URL: <https://realno.te.ua/polityka/vo-svoboda-ta-partiya-poryadok-vid/>
2. "Електричний абьюз": як в Україні вибивають борги за найдорожче в Європі світло. URL: <https://money.comments.ua/ua/article/tariffs/elektrichniy-ab-yuz-yak-v-ukraini-vibivayut-borgi-za-naydorozhche-v-evropi-svitlo-662223.html>
3. Алімпієв Є. В., Павлюченко Я. К. Державне регулювання рекламної технології продакт-плейсмент на українському ринку. Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка. 2015. Вип. 42. С. 4–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2015_42_3
4. Баскакова М. Равные возможности и гендерные стереотипы на рынке труда. М., 2011. 268 с.
5. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб., 2009. 208 с.
6. Блэкуэлл Р. Д., Миниард, Д. Ф., Энджел П. У. Поведение потребителей. СПб., 2002. 768 с.
7. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001. 178 с.
8. Бурейчак Т. С. Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів (на прикладі сучасної української телереклами). *Вісник Львівського університету. Серія соціології*. 2008. Вип. 2 С. 227–242. URL: file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Vlnu_sociology_2008_2_16.pdf
9. Ви запитуєте – ми відповідаємо. *Високий замок*. Вип. 53 (3702). 22–23.03.2011. С. 4.

10. Відкритий лист молодіжних організацій до міського голови та депутатів міської ради. *Подільнин*. 2016. 9 грудня. URL: <http://podolyanin.com.ua/news/rayon/32112/>
11. Воронько Л. О. Гендерна політика в системі державної служби: поняття і сутність. Державне управління: теорія та практика. 2012. № 2. С. 1–9. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej16/txts/12VLOSPS.pdf>
12. Гокова А. Ю. Критерии скрытой рекламы в прессе. Краснодар, 2005. 56 с.
13. Голуб О. Ріки алкоголю на сторінках медіа. *Детектор Медіа*. 2016. 16 червня. URL: <https://detector.media/infospace/article/116106/2016-06-16-riki-alkogolyu-na-storinkakh-media/>
14. Григорьев С. О евродраме «укропейцев». 2000. URL: <https://www.2000.ua/v-nomere/derzhava/ekspertiza/o-evrodrame-ukropejcev.htm>
15. Грицюта Н. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 44–55.
16. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе. *Социол. исслед.* 1999. № 4. С. 71–77.
17. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы. Спб., 2012. 184 с.
18. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе. *Женщина. Гендер. Культура*. М., 1999. С. 331–343.
19. Гендерний аналіз українського суспільства. К., 1999. 294 с.
20. Ермакова Н. Product Placement : этично или прагматично? *Marketing Media Review*. 2007. № 22. С. 31–35.
21. Європейська конвенція про транскордонне телебачення (укр/рос) (ETS N 132) Рада Європи; Конвенція, Міжнародний документ від 05.05.1989 № ETS (132). URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_444
22. Закон України "Про рекламу" № 270/96-ВР від 3.07.96, поточна редакція – Редакція від 16.09.2012, підстава 3778-17. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

23. Запитання: "Детектор медіа": – Чи існує на українських телеканалах прихована реклама як товарів та послуг, так і політична? *Детектор медіа*. Підготували Ірина Талалаєвська, Сергій Черненко. URL: <https://detector.media/infospace/article/1549/2002-12-03-zapitannya-detektor-media-chi-isnue-na-ukrainskikh-telekanalakh-prikhovana-reklama-yak-tovariv-ta-poslug-tak-i-politichna/>

24. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социальное конструирование гендера как методология феминистского исследования. Спб., 2013. 214 с.

25. Каркищенко Е.А. Гендерные стереотипы: дискурсные средства формирования и репрезентации в коммуникативном поведении подростков. Дисс. ... канд. филол. н. М., 2013. 278 с. URL: https://www.philol.msu.ru/~ref/dissertatsiya2014/d_karkishenko.pdf

26. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. М., 1991. 279 с.

27. Кікінеджі О. М., Кізь О. Б. Формування гендерної культури молоді. *Практична психологія та соціальна робота*. 2007. № 10. С. 19–36.

28. Коробицын В.И. Социологические исследования ТВ и рекламы. Спб., 2014. 200 с.

29. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. 496 с.

30. Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування. *Інформаційне суспільство*. 2013. Випуск 17. Січень – червень. С. 72–74.

31. Лазарович О. М. Мовні стереотипи і мовна картина світу. *Культура народів Причорномор'я*. 2002. № 32. С.79–81. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/75143/27-Lazarovich.pdf?sequence=1>

32. Ландрева К. С. Представления о тенденциях изменения социальной роли мужчины и женщины в условиях инновационного развития России. *Сборники конференций НИЦ "Социосфера"*. 2012. № 20. С. 72–84.

33. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2006. С. 308–313.
34. Ліцкевич О. В Україні не можуть домовитися про правила гри в продакт плейсмент. URL: <http://www.telekritika.ua/media-rinok/reklama/comerciyna/2007-11-30/35265>
35. Маєвський О., Войтович Н. Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. Вип. 36. С. 371–379.
36. Маркетинг 4.0 : разворот от традиционного к цифровому / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айван Сетиаван ; перевод с английского М. Хорошиловой. Москва, 2019. 219 с.
37. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. К., 2014. 65 с.
38. Мерквиладзе И. Динамика гендерных стереотипов в Грузинской масс-медии на фоне социал-политических процессов постсоветского периода. URL: https://ge.boell.org/sites/default/files/2019-11/Ia_Merkviladze_2004.pdf
39. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2008. С. 76–80.
40. Мужской сборник. Вып.2: "Мужское" в традиционном и современном обществе: Константы маскулинности. Диалектика пола. Инкарнации "мужского". Мужской фольклор. М., 2004. 264 с.
41. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендеру*. Київ, 2004. С. 156–180. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4808/Oksamytna_Hendern_i_rol_i.pdf?sequence=1&isAllowed=y
42. Пенькова Е. М. Классификация рекламы. М., 1989. 630 с.
43. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. СПб., 2015. 432 с.
44. Платон. Государство. *Платон. Собрание сочинений в четырех томах. Т. 3.* М., 1994. С. 79–420.

45. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. Спб., 2017. 401 с.
46. Реклама на ТВ – все преимущества спонсорства. URL: <http://www.proreklamy.com.ua/blog/preimushhestva>
47. Ромат Е., Д. Сендеров. Реклама : практическая теория. СПб., 2016. 542 с.
48. Руденко Є. Чи є життя на дамбах, або Що відбувається в найнезвичнішому населеному пункті України. *Українська правда*. 20 листопада 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/11/20/7274187/>
49. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. М., 2004. 240 с.
50. Социология: Энциклопедия. М., 2009. 1312 с.
51. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989. 630 с.
52. Ташманн Й., Ніколайчук Х. Фільм-памфлет "Фаренгейт 9/11": антибушівський, але не антиамериканський. *Deutsche Welle. Ukrainische Redaktion*. URL: <https://p.dw.com/p/APBV>
53. Травникова Л. Заезд с комфортом. Преимущества спонсорства в TV. URL: http://esg.ua/ru/page/comfort_sponsorstvo.html
54. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999. 736 с.
55. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Спб., 2014. 707 с.
56. Човник Наталка. Перший і кращий, тому що український. *Волинь*. URL: <https://www.volyn.com.ua/news/26013-pershiy-i-krashchiytomu-shcho-ukrainsbkiy.html>
57. Чухим Н. Гендер та гендерні дослідження в ХХ ст. "Ї" : незалежний культурологічний часопис. Львів, 2000. Ч. 17 : Гендерні студії. С. 22–29.
58. Babylon 5 Easter Egg – PsiCorps Advert Subliminals. URL: <https://eeggs.com/items/1133.html>

59. Bancroft A. The model of a man: Masculinity and body image in men's lifestyle magazines. *The body in qualitative research*. Aldershot, 1998. P. 26–38.
60. Busby L. J., Leichty G. Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s – 1980s. *Journalism quarterly*. 1993. N 70 (2). P. 247–265.
61. Crowley Candy. Bush says 'RATS' ad not meant as subliminal message. September 12, 2000. URL: <https://web.archive.org/web/20051125072108/http://archives.cnn.com/2000/ALLPOLITICS/stories/09/12/bush.ad/>
62. Edwards, T. Men in the mirror: fashion, masculinity and consumer society. London, 1996. 150 p.
63. Fox B .J. Selling the mechanized household: 70 years of advertisements in ladies home journal. *Gender and society*. 2000. N 4 (1). P. 25–40.
64. Furnham A., Thomson L. Gender role stereotyping in advertisements of two British radio stations. *Sex roles*. 1999. N 40 (1/2). P. 153–156.
65. Guide Page: "And Now For a Word". URL: <http://www.midwinter.com/lurk/guide/037.html>
66. Hearn J. Imaging the aging of men. *Images of aging: Cultural representation of later life*. London, 1995. 299 p.
67. Karremans J.; Stroebe W.; Claus J. Beyond Vicary's fantasies: the impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2006. № 42 (6). P. 792–798. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022103105001496?via%3Dihub>
68. Kilbourne W. E. An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements. *Journal of the academy of marketing science*. 1986. N14 (4). P. 43–46.
69. Simes M. R., Berg, D. H. Surreptitious learning: menarche and menstrual product advertisements. *Health care for women international*. 2000. N 22. P. 455–469.

70. Strate L. Beer commercials: A manual on masculinity. *Men, masculinity, and the media*. London, 1992. P. 78–92.
71. Sullivan G. L., O'Connor P. J. Women's role portrayals in magazine advertising: 1958–1983. *Sex roles*. 1988. N 18 (3/4). P. 181–188.
72. Wolin L. D. Gender issues in advertising – An oversight synthesis of research: 1970 – 2002. *Journal of advertising research*. 2003. March. P. 111–129.