

Масалимова А.Р.¹, Наисбаева А.К.²

¹доктор философских наук, профессор, e-mail: jameliya10@mail.ru

²3 курс PhD докторант, e-mail: Anelechka90@mail.ru

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ
В ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование и утверждение в массовом сознании гендерных стереотипов, поскольку сегодня они выступают не только важным общественным институтом, но и каналом передачи и получения информации. Именно поэтому сейчас они рассматриваются как один из рычагов воздействия на массовое общественное сознание. Следовательно, гендерные образы и стереотипы, которые бытуют в рекламных текстах и сюжетах, укореняются в сознании рядовых граждан.

В статье отражены основные тенденции развития гендерных стереотипов в современной рекламе; показана проблема стереотипного мышления в обществе, представлены распространенные общественные стереотипы и закрепленные общественным сознанием образы мужчины и женщины на постсоветском пространстве на материале Казахстана, России, Украины.

В целях исследования построения гендерных образов и стереотипов в современной рекламной практике нами был осуществлен выборочный анализ примеров печатной (журнальной) рекламы в журналах различной страновой принадлежности, выходящих на русском языке.

Ключевые слова: реклама, рекламное пространство, гендерные стереотипы, гендерные образы, гендерные роли, гендерная маркированность.

Massalimova A.¹, Naisbayeva A.²

¹Doctor of Philosophy, Professor, e-mail: jameliya10@mail.ru

²PhD student, Cultural Studies, e-mail: Anelechka90@mail.ru

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Gender stereotypes in magazine advertising

The mass media have a significant influence on the formation and adoption of gender stereotypes in the mass consciousness, because today they are not only an important public institution, but also a channel for the transmission and reception of information. That is why now they are considered as one of the levers of influence on mass public consciousness. Consequently, gender images and stereotypes, which are found in advertising texts and plots, take root in the minds of ordinary citizens.

The article describes the main trends in the development of gender stereotypes in modern advertising; the problem of stereotypical thinking in society, are common social stereotypes and fixed in the public consciousness the images of men and women in the former-Soviet Union on a material of Kazakhstan, Russia and Ukraine.

In order to study the construction of gender images and stereotypes in modern advertising practice, we implemented sampling analysis examples print (magazine) advertising in magazines, various country affiliations, published in Russian language.

Key words: advertising, advertising space, gender stereotypes, gender images, gender roles, gender marking.

Масалимова Ә.Р.¹, Наисбаева А.К.²

¹Философия ғылымдарының докторы, профессор, e-mail: jameliya10@mail.ru

²3 курс PhD докторанты, e-mail: Anelechka90@mail.ru

әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Журналдық жарнамадағы гендерлік стереотиптер

Бұқаралық ақпарат құралдары бұқаралық санада гендерлік стереотиптерді қалыптастыруға және қабылдауға айтарлықтай ықпалын тигізеді, өйткені бүгінгі күні олар тек маңызды мемлекеттік мекеме ғана емес, сонымен қатар ақпарат беру және қабылдау арнасы болып табылады. Міне, сондықтан олар бұқаралық қоғамдық санаға әсер етудің біреуі ретінде қарастырылады. Демек, жарнамалық мәтіндерде және сюжеттерде кездесетін гендерлік кескіндер мен стереотиптер қарапайым азаматтардың көңілінен шығады.

Мақалада қазіргі заманғы жарнамадағы гендерлік стереотиптердің дамуының негізгі тенденциялары көрсетілген; қоғамдағы стереотиптік ойлау мәселесі, Қазақстан, Ресей, Украина материалдары бойынша посткеңестік кеңістіктегі қоғамдық санада бекітілген ерлер мен әйелдердің жалпы әлеуметтік стереотиптері мен суреттері ұсынылған.

Қазіргі заманғы жарнамалық тәжірибеде гендерлік кескіндер мен стереотиптердің құрылысын зерттеу мақсатында біз орыс тілінде шыққан түрлі елден шыққан журналдарда баспа (журнал) жарнамаларының мысалдарын іріктеп талдау жасадық.

Түйін сөздер: жарнама, жарнама кеңістігі, гендерлік стереотиптер, гендерлік кескіндер, гендерлік рөлдер, гендерлік таңбалар.

Введение

Мощнейшим фактором формирования общественного сознания являются средства массовой коммуникации. Они закрепляют в общественном мнении определенные понятия и стереотипы. Сегодня в современном мире темп жизни заметно увеличился, а поток информации возрос, поэтому стереотипы имеют большое значение для нормального функционирования социума и человека в нем, ибо, прежде всего, они выполняют функцию «экономии мышления», содействуют известному «сокращению» процесса познания и понимания происходящего в мире и вокруг человека, а также принятию необходимых решений. Роль их в коммуникационных процессах крайне велика: они закрепляют информацию об однородных явлениях, фактах, предметах, процессах, людях и т.д.; позволяют людям обмениваться информацией, понимать друг друга, участвовать в совместной деятельности, вырабатывать общие взгляды, одинаковую ценностную ориентацию, единое мировоззрение; ускоряют возникновение поведенческой реакции на основе прежде всего эмоционального принятия или непринятия информации. Стереотип способствует созданию и сохранению положительного «Я-образа», защите групповых ценностей, объяснению социальных отношений, сохранению и трансляции культурно-исторического опыта.

Гендерные стереотипы выполняют все выше названные функции, аккумулируя опыт поколе-

ний относительно поведения женщин и мужчин, их черт характера, моральных качеств и т.д.

Гендер – специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Гендер, таким образом, относится не просто к женщинам или мужчинам, а к отношениям между ними и к способу социального конструирования этих отношений, т.е. к тому, как общество «выстраивает» эти отношения взаимодействия полов в социуме [1, с. 9].

На сегодня гендерный аспект массовых коммуникаций является одним из ведущих направлений исследований в этой области, хотя именно на рекламную сферу он проектируется не слишком часто, особенно на казахстанском материале. И. Грошев в ряде статей [2, с. 119] подчеркивает, что успех в создании рекламной продукции напрямую зависит от обращения к постоянным гендерным стереотипам, мыслительным и поведенческим шаблонам мужчин и женщин, а не осознаваемым ими на рациональном уровне. Он подчеркивает, что гендер является экстралингвистическим, когнитивным феноменом, но существуют языковые механизмы его конструирования, а также внеязыковые факторы, влияющие на этот процесс, используемые в создании рекламы. На текстовом уровне, исследуя гендерное измерение рекламы на материале социальных рекламных текстов, М. Томская демонстрирует перспективность изучения способов его конструирования языковыми средствами [3]. Изучая такую составляющую

гендерного аспекта в рекламе, как бытование соответствующих стереотипов, М. Томская акцентирует внимание на роли СМИ в формировании гендерных представлений социума [4]. Часть исследователей ограничивается анализом женских образов в рекламе в психологической перспективе [5, с. 13]. Нередко исследования содержат информацию о психологических и статистических исследованиях, проводимые как на Западе, так и на постсоветском пространстве. Так, психологи считают, что телереклама построена таким образом, чтобы усилить образ именно того рода (мужского или женского), который является самым эффективным для продажи определенного товара, рассчитанного на выбранную целевую аудиторию [6].

Основная часть

Говоря о гендерном аспекте рекламы, на наш взгляд, надо выделять две основные его проекции. Во-первых, это создание так называемой «мужской» и «женской» рекламы, то есть сегментирование потенциальной аудитории по гендерному принципу и создание соответствующих рекламных текстов с максимальным учетом гендерной психологии. Во-вторых, трансляции (реже – закрепление или, наоборот, кажущееся разрушение) имеющихся в социуме гендерных стереотипов, возложение их в основу рекламной концепции, выстраивание соответствующих мотивов и образов и тому подобное.

В первом случае мы имеем дело с гендерно ориентированной рекламной продукцией, когда аудитория сегментируется с целью концентрированного влияния на выбранную группу. Подобный рекламный ход может воплощаться на самых разных уровнях, с акцентом на сознательном или подсознательном воздействии (через использование колористики, образов, художественных деталей, гендерно маркированного языка, ударения на определенные жизненные приоритеты и представления, через прямое или опосредованное подчеркивание «превосходства» определенного пола и, соответственно, положительную окраску определенной части соответствующей бинарной оппозиции и т.д.).

В связи с этим в медиапространстве (особенно на телевидении) встречаем немало отчетливо некорректных с гендерной точки зрения рекламных обращений, где пытаются достичь благосклонности представителей одного пола через уничтожение другого. Так, например, среди всей гендерно нейтральной рекламы бытовой техни-

ки на постсоветском пространстве отличилась такая: «Решение о покупке бытовой техники принимают мужчины. Эта реклама именно для них ... А она занимает свое место» – причем представлена как аксиома, прямое утверждение в первом предложении усиливается многозначностью во втором, заложенной в лексеме «она». Подобная ситуация наблюдается и в международной рекламной компании израильского пива «Голдстар», но в более эмоциональном и еще более некорректном варианте. Вербальный компонент здесь является эпатирующим в своей акцентированной гендерной маркированности: «Тебя повезло, ты родился мужиком. Свобода мужского рода» (причем в последнем предложении использован прием отрицания очевидного с целью указать на возможность жизни по «другим законам»), и подкрепляется видеорядом: показан длинный ряд откровенно одетых девушек, как во время какого-то конкурса (соревнования на мужское внимание?), потом в комнату заходит парень, проходит мимо, берет пиво и пьет. Ситуация может быть и обратной – когда подчеркивается интеллектуальное или эмоциональное превосходство женщин или когда мужчины изображаются несамостоятельными и беспомощными (например, реклама кофе «Jacobs», лекарств «Coldrex» и т.п.).

Иногда гендерная маркированность рекламы обусловлена самим типом товара – предназначенного либо исключительно для женщин или мужчин, либо для их части, а иногда специфической рекламной идеей при рекламировании товара общего пользования (чаще всего основанной на противопоставлении жизненных приоритетов, стремлений, мировосприятия разных гендерных групп). Если говорить о типах товаров, то осуществленные учеными исследования телерекламы показали, что 39% адресованной женщине рекламной продукции приходится на объявления, где предлагаются средства ухода за собой (косметика, парфюмерия, лекарства), а 61% рекламы предлагают ей средства ухода за домом, ребенком, мужчиной [7, с. 69]. В то же время большинство адресованной мужчинам реклам предлагает товары, предназначенные лично для них. Еще одной внешней причиной гендерной маркированности рекламной продукции может быть выразительная гендерная ориентированность СМИ (прежде всего печатных, реже – телеканалов и т.д.), в которых она размещена.

Второй вариант акцентированности гендерных параметров рекламного текста связан, прежде всего, с насыщенностью рекламного

пространства гендерными стереотипами как с разнообразностью социальных стереотипов. При этом анализ рекламного рынка доказывает универсальность гендерных стереотипов для всех основных типов рекламы – коммерческой, социальной и политической. В двух последних типах такие стереотипы играют в основном вторичную роль (хотя есть и исключения, как, например, социальная реклама против бытового насилия над женщиной или некоторые образцы рекламы против распространения СПИДа половым путем), тогда как в коммерческой могут представлять собой ядро рекламной концепции.

Применяемый в рекламе механизм создания и трансляции стереотипных образов мужчин и женщин, которые бы максимально соответствовали специфике коллективных ожиданий и представлений членов социума относительно гендерных отношений, обеспечивает активную корреляцию рекламного пространства со сферой мифотворчества. Зато случаи мнимого разрушения стереотипов, иногда положенные в основу рекламной идеи, позволяющие создавать шоковые, девиантные рекламные тексты, которые должны срабатывать за счет оригинальности, максимального выделения из потока рекламы, что очень важно в современных условиях перенасыщения медиaprостранства рекламной информацией. В связи с этим исследователи отмечают, что принцип креативности «... состоит в нарушении доминирующих норм и традиций, архетипов и стереотипов» [8, с. 266]. По мнению А. Кармаловой, немалую роль в представлении рекламой стереотипов играют юмористические приемы: «... если учесть, что рекламе совсем не чужд юмор, различные формы комического, то рекламный текст может стать полем для иронического обыгрывания «новых мифов» – штампов и стереотипов массового сознания» [9, с. 86-87].

По нашему мнению, на сегодня можно говорить о теснейшей связи в рекламном пространстве гендерных и профессиональных стереотипов. Профессия является одним из показательных ракурсов бытования гендерных стереотипов в рекламе. Другие ракурсы, связанные с теми ролями, которые отводятся персонажам определенного пола в контексте рекламного послания, например в рамках рекламных изображений (самое яркое – в телесюжетах), где показано поведение героев в быту, на отдыхе, на работе, в магазине и др.

Относительно данной проблемы Е.Ю. Ильинова отмечает негативный аспект бытования различных стереотипов, которые коррелируют

с «социодемографическими параметрами индивидов, которые преломляются через призму общественных настроений, ожиданий, представлений» [10, с. 32]. Она отмечает: «Здесь мы можем убедиться в той преимущественно отрицательной роли стереотипов, которую они играют при формировании и трансляции социально легитимированных представлений. Речь идет о гендерных («женщины не разбираются в точных науках»)... социально-ролевых («женщина не может быть руководителем»)... и других стереотипах, которые бытуют в социуме, приобретают конкретику в специфических социокультурных условиях, поддерживаются или разрушаются медиа» [10, с. 33].

В целях исследования построения гендерных образов и стереотипов в современной рекламной практике нами был осуществлен выборочный анализ примеров печатной (журнальной) рекламы в женских журналах различной страновой принадлежности, выходящих на русском языке: международном «Cosmopolitan» [11], российском «Лиза» [12], украинском «Натали» [13], а также в международном мужском журнале «XXL» [30].

1. Парфюм Baby Doll Yves Saint Laurent [11, с. 75-76]. В рекламе 3 флакона духов и молодая мечтательная девушка-модель в возрасте около 25 лет. Уровень сексуализации средний (обнаженные плечи). Цветовой акцент сделан на розовом цвете, который является конгруэнтным в данном случае. Поскольку модель, которая стала лицом этой марки, довольно молода, производители определили целевую аудиторию данного продукта. Поэтому ассоциация картинки – легкость, молодость, и к этому очень хорошо привязан розовый цвет флакона, надписей, кофточки девушки и румянец на щеках. Картина завершена. Окрашенность текста достаточно низкая, только название парфюма, производитель и адреса распространителей. Реклама довольно эффективна. Оригинальность авторского замысла и технического исполнения не вызывает сомнений. Реклама создана в соответствии с предпочтениями выбранной целевой аудитории, воспринимается целостно (рассчитана композиция, присутствует движение), хотя уровень детализации является чрезмерным: три флакона парфюма, почти хаотично разбросаны, но очень привлекают внимание к себе. Использован символ «девушка» – олицетворение чистоты и целомудрия. Реклама гендерно нейтральна, но присутствует гендерная маркированность на уровне названия парфюма

– «детские игрушки», хотя продукт рассчитан не на детей, а на женщин.

2. Реклама моющего средства «Cif» [12, с. 32]. Девушка-модель (возраст до 30 лет) является домохозяйкой. Уровень сексуализации низкий, отсутствует сексизм, активно действует стереотип «женщина-домохозяйка». Для того чтобы усилить положительные впечатления от рекламируемого продукта, девушка прижимает рекламируемый товар к лицу. Она декларирует полное доверие качествам «Cif». Дизайнерское исполнение полностью отвечает потребностям целевой аудитории. В рекламе использованы различные оттенки серого и пастельные тона. Акцент сделан на бутылках с рекламируемым продуктом, они выделены ярко желтым. Слоган выписан темными буквами на светлом фоне, соответствует правилам эффективного дизайна, но неудачно выбран шрифт.

3. Мыло Safeguard [13, с. 28]. Мыло рекламирует целая семья: отец, мать и сын. Производители рекламы сделали ставку на защитных свойствах этого мыла. Поэтому в рекламе мы чувствуем подтекст – семье нужна защита на микробактериальном уровне и позаботиться об этом должна мать, потому что именно она заботится о семейном уюте и здоровье детей. Таким образом, целевая аудитория этого продукта – женщины, и картинка рекламы рассчитана на них. Какая женщина не хочет иметь идеальную семью: муж обожает жену, у них все хорошо, и дополняют эту идиллию маленькие и здоровые дети. Получается, что, покупая это мыло, мы покупаем мечту об уютном семейном круге и здоровье. Оригинальность авторского замысла не высока, но уровень целостности (в изображении семьи) способствует представлению единства идеализированной семьи и переносит положительные эмоции от семьи на рекламируемый продукт. В картинке отсутствуют элементы сексуализации.

Таким образом, можно сделать вывод, что современная реклама в женских журналах качественно по форме и содержанию, постоянно использует гендерные стереотипы.

При этом одним из самых распространенных стереотипов, которые транслируются в журнальной рекламе, является образ женщины-хранительницы, хранительницы домашнего очага, который характеризует назначение женщины преимущественно в частной, семейной сфере.

Мужчины, напротив, в журнальной рекламе представлены в основном по-деловому, формально или неформально. Они чаще всего ассо-

цируются с успехом, инициативой, автономией. В соответствии с этим попытаемся проследить и проанализировать, как представлены мужчины, их место, роль в обществе, сферы заинтересованности, задекларированные отношения с женщинами в рекламе из мужских журналов.

Представим анализ мужской репрезентации.

Реклама квадроциклов [14, с. 90-91]. Чисто мужской товар требует сугубо мужской рекламы. Реклама сделана в стиле экшн, нет никаких женщин и сексизма, но реклама от этого не потеряла. Продукт рассчитан на мужскую аудиторию, поэтому и в уровне постановки авторского замысла, оригинальности дизайна отражается намеченная задача – привлечь мужское внимание. Авторы рекламы сделали достаточно целостный образ рекламируемого продукта, который совпадает с особенностями мужского восприятия. Поэтому рассматриваемый материал является примером качественной мужской репрезентации.

В целом, если сравнить мужские и женские образы, то бросаются в глаза и различия в характере. Первые всегда связаны с успехом, инициативностью и самостоятельностью, зато вторые – с пассивностью, направленностью на удовлетворение интересов мужчин и женщин. При этом, женщины в рекламе части улыбающиеся и радостные, а мужчины – серьезные. Потому что стереотипные мужчины зарабатывают деньги, а стереотипные женщины их тратят.

Следует отметить, что мужские журналы – это мужской мир. Они, с одной стороны, позволяют узнать больше об этой части человечества женщинам, а с другой – являются типичными иллюстраторами функционирования и навязывания обществом стереотипов как мужских, так и женских, не только в смысле самих журналов, но также в размещенной в этих журналах рекламе. Поэтому в ней господствуют мужчины-модели и успешные бизнесмены, политики, деятели культуры и искусства, которые внимательно следят за своей внешностью, телом, одеждой, обувью, парфюмерией. Они даже развлекаются строго по-мужски. Все направлено на формирование внешней оболочки, то есть товарный вид, который должен подаваться как можно выгоднее: чем респектабельно человек выглядит, чем дороже у него духи, табак, тем больше будут его возможности и спрос на него. С одной стороны, позитивность такой образной подачи приучает мужчину следить за своей внешностью, заботиться об образовании, нацеливает на карьерный марафон, но с другой – формирует у женщин своеобразные и иногда ошибочные представле-

ния об эталоне мужской красоты, мужского стиля жизни, привычек и т.д. [15].

Заключение

Итак, мы выяснили, что современная реклама оказывает значительное влияние на формирование и утверждение в массовом сознании гендерных стереотипов. Гендерные стереотипы, которые бытуют в рекламных текстах и образах, укореняются в сознании рядовых граждан – и те, что уже существовали, и те, что появились недавно.

При этом, гендерные акценты, в свою очередь, в значительной степени определяют специфику современного рекламного пространства. Опора на гендерную психологию при сегментации рынка и апеллирование к гендерным стереотипам является одним из ведущих факторов, способных обеспечить коммерческую и коммуникативную эффективность рекламной про-

дукции, а гендерно маркированные архетипные образы и мотивы, которые насковозь акцентируют извечную оппозицию мужского и женского, максимально активно участвуют в создании современного рекламного пространства.

Современная казахстанская ментальность сохраняет патриархальный характер, поэтому, несмотря на социальный прогресс, женщину все еще воспринимают по выработанным и принятым веками стереотипным моделям. Изменение гендерных стереотипов – процесс длительный и сложный. Патриархальная парадигма мышления отражает восприятие мира как некой структуры, элементы которой полярные и выстроенные в виде иерархической модели.

Дальнейшие исследования в данном направлении являются весьма актуальными на современном этапе развития рекламы, могут способствовать эффективной работе производителей рекламы в направлении от гендерного неравенства к эгалитарности и сбалансированности.

Литература

- 1 Шведова Н.А. Просто о сложном: гендерное просвещение. – М., 2002.
- 2 Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. – 1998. Т. 19. – № 3. – С. 119-133.
- 3 Томская М. В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Первой Международной конференции. – М., 2001. – С. 328 – 333.
- 4 Томская М.В. Гендерная характеристика социальной рекламы (вербальные и невербальные компоненты) // Гендер; язык; культура; коммуникация: Материалы Первой международной конференции. – М., 1999. – С. 294 – 299.
- 5 Cortese, A.J. Provocateur, images of women and minorities in advertising. – New York, NY: Rowman and Littlefield Publishers, 1999.
- 6 Klassen, M.L., Jasper, C.R., & Schwartz, A.M. Men and Women: Images of their relationships in magazine advertisements. // Journal of Advertising Research. – 1993, №33. – P. 30-39.
- 7 Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. – М.: МЦГИ, 1998. – 152 с.
- 8 Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
- 9 Кармалова Е.Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85-95.
- 10 Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. монография / научн. ред. Т.Н. Колокольцева. – Волгоград: Изд-во ВГПУ Перемена, 2010. – С. 30-45.
- 11 Женский журнал «Cosmopolitan». – 2017. – № 4.
- 12 Женский журнал «Лиза». – 2017. – №1.
- 13 Женский журнал «Натали». – 2016. – №9.
- 14 Мужской журнал «XXL». – 2016. – №8.
- 15 Ермакович С.П. Метадискурс «мужской» рекламы // Коммуникация в современном поликультурном мире: этнопсихоллингвистический анализ. – М., 2013. – С. 236-248.

References

- 1 Shvedova N.A. Prosto o slozhnom: gendernoe prosveshhenie. – M., 2002.
- 2 Groshev I. V. Polorolevye stereotipy v reklame // Psihologicheskij zhurnal. – 1998. T. 19. – № 3. – S. 119-133.
- 3 Tomskaja M. V. Gendernyj aspekt social'nogo reklamnogo diskursa // Gender: jazyk, kul'tura, kommunikacija: Doklady Pervoj Mezhdunarodnoj konferencii. – M., 2001. – S. 328 – 333.
- 4 Tomskaja M.V. Gendernaja harakteristika social'noj reklamy (verbal'nye i neverbal'nye komponenty) // Gender; jazyk; kul'tura; kommunikacija: Materialy Pervoj mezhdunarodnoj konferencii. – M., 1999. – S. 294 – 299.

- 5 Cortese, A.J. *Provocateur, images of women and minorities in advertising*. – New York, NY: Rowman and Littlefield Publishers, 1999.
- 6 Klassen, M.L., Jasper, C.R., & Schwartz, A.M. Men and Women: Images of their relationships in magazine advertisements. // *Journal of Advertising Research*. – 1993, №33. – R. 30-39.
- 7 Voronina O.A. *Gendernaja jekspertiza zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii o sredstvah massovoj informacii*. – M.: MCGI, 1998. – 152 s.
- 8 Ujells U., Bernet Dzh., Moriarti S. *Reklama: principy i praktika*. – SPb.: Piter, 2008. – 736 s.
- 9 Karmalova E.Ju. Mifopojeticheskij analiz reklamnogo diskursa // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika*. – 2008. – № 3. – S. 85-95.
- 10 Il'inova E.Ju. *Reklamnyj diskurs: cennosti, obrazy, associacii // Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst: kol. monografija / nauchn. red. T.N. Kolokol'ceva*. – Volgograd: Izd-vo VGPU Peremena, 2010. – С. 30-45.
- 11 *Zhenskij zhurnal «Cosmopolitan»*. – 2017. – № 4.
- 12 *Zhenskij zhurnal «Liza»*. – 2017. – №1.
- 13 *Zhenskij zhurnal «Natali»*. – 2016. – №9.
- 14 *Muzhskoj zhurnal «HHL»*. – 2016. – №8.
- 15 Ermakovich S.P. *Metadiskurs «muzhskoj» reklamy // Kommunikacija v sovremennom polikul'turnom mire: jetnopsiholingvisticheskij analiz*. – M., 2013. – S. 236-248.