Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/278437>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 2

1. Теоретический подход к изучению гендера 5

1.1. Теоретический аспект гендера 5

1.2. Гендерные особенности маркетинговой стратегии 16

2. Телевизионная реклама как способ выражения и формирования гендерных стереотипов 36

2.1. Мужские и женские образы, используемые в рекламе 36

2.2. Гендерный стереотип как основа для создания рекламного образа 41

2.3. Способы формирования гендерного стереотипа средствами телевизионной рекламы 56

Заключение 73

Список использованной литературы 79

Приложение 88

Введение

Актуальность темы исследования: Реклама представляет собой сегодня сложное явление, охватывающее различные стороны жизни общества. Реклама включает в себя обширную систему отношений «потребитель» - «общество» - «товар» и является основным элементом маркетинга. Она включает в себе важную функцию социальной коммуникации, способствуя развитию общественного производства, создавая имидж новых товаров, связывая новые представления о них с реалиями жизни, помогая развитию прогресса. Реклама пропагандирует определенный образ жизни, взгляды и представления различных социальных слоев населения. Реклама связана с культурой и искусством. Через образы искусства реклама вступает в диалог с населением. Реклама - важный элемент массовой культуры, она выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей, влияет на моду и современные направления дизайна, формируя свои графические формы отражения действительности.

Интенсивность смены жизненных идеалов, а вместе с ними видов рекламных образов и необходимость их систематизирования определили актуальность проведенного исследования. Современные теоретики и рекламисты всесторонне исследуют экономические, психологические и маркетинговые стороны рекламы, однако, художественная и эстетическая ее части изучены крайне мало. Тесная взаимосвязь печатной рекламы, ее проблем с социальной и культурной жизнью общества, а также с философскими и психологическими вопросами позволяет рассматривать рекламу не только как предмет социального, но и искусствоведческого исследования. Ясно представить структуру формирования рекламного образа помогают книги отечественных авторов обращенные к истокам возникновения и развития рекламы в России. Характер образного восприятия действительности и способы его закрепления в материале в большой степени зависят от особенностей культуры, закрепленных в традициях и общепринятых взглядах. Реклама - это зеркало жизни, «спрессованный» образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт широких слоев населения, формируя их вкусы и потребности достойного образа жизни.

Степень научной разработанности проблемы. Как известно, гендерные роли («выполнение определенных социальных предписаний, то есть соответствующее полу поведение в виде речи, манер, одежды, жестов и прочего» мужчин и женщин в обществе различны. При создании рекламных текстов на это необходимо обратить внимание, так как гендерные роли человека лежат в основе стереотипов, которые используются в рекламе.

Объект исследования –салон ООО «Галатhea».

Предметом исследования является разработка рекламы с учетом гендерных особенностей на примере парикмахерской «Галатhea».

Целью настоящей работы является исследование гендерных особенностей при разработке рекламного продукта на примере парикмахерской «Галатhea».

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие гендер, гендерный стереотип в контексте рекламной коммуникации.
2. Изучить влияния гендерных стереотипов в рекламе на потребительское поведение мужчин и женщин.
3. Изучить характеристику парикмахерской ООО «Галатhea».
4. Провести анализ рекламной деятельности парикмахерской ООО «Галатhea».
5. Разработать рекламную кампанию парикмахерской ООО «Галатhea».

В работе использовались работы известных ученых - экономистов и маркетологов, таких как: Г. Армстронг, И. Ансофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, а также работы отечественных авторов О. Д. Андреевой, С. Г. Божук, В. В. Герасименко, А. М. Година, К. П. Голубкова, С. В. Карповой, Т. А. Крыловой, Т. Н. Парамоновой и других.

Эмпирическую базу исследования составили: годовые финансовые отчеты парикмахерской ООО «Галатhea»; внутренняя отчетность компании, а также другие источники.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты данного исследования позволят внести дополнения и уточнения в особенности разработки рекламы с учетом гендера.

1. Теоретический подход к изучению гендера

1.1. Теоретический аспект гендера

В современном социогуманитарном знании одним из активно развивающихся направлений является гендерология. В гендерных исследованиях анализируются данные культурологии, психологии, социологии, которые позволяют отделить гендер от пола как феномена биологического и говорить о социально сконструированных скриптах, возникающих в полоролевом поведении.

Пол человека - это набор врожденных анатомических и физиологических особенностей, которые указывают на роль в репродуктивном процессе. Соответственно, у Homo Sapiens можно выделить два биологических пола - мужской и женский. Гендер же определяют, как «социальный пол», ролевую модель или набор поведенческих актов, которые приобретаются человеком в процессе его социализации и инкультурации. Гендер можно также представить как набор символов, которые в интеракциях приписываются женщинам и мужчинам и ими усваиваются. Гендер - это набор социокультурных смыслов, ассоциированных с концептами фемининности и маскулинности, поведенческие проявления которых ожидаются от индивида в социальном взаимодействии.

В современной российской рекламе в числе других разновидностей активно используется прием олицетворения. Интерес к данному тропу можно считать здесь традиционным. Об этом говорит широко принятый в нашей стране уже со второй половины XIX в. обычай называть фирмы именами их владельцев. Такой прием не только является развитием национальных традиций, но и отвечает принятому в современном маркетинге взгляду на социальную рекламу как на человекоподобное существо. Данный подход, несмотря на очевидную условность многих его проявлений, оказался весьма продуктивным: очень важный для идентификации, он также говорит о «характере», «индивидуальности» и «поведении», о «языке», на котором рекламисты обращаются к целевой аудитории.

Именно данное направление рекламной деятельности связана с восприятием рекламных образов.

Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке.

Из-за таких характеристик стереотипа, как упрощенность, быстрая укореняемость в обществе и способность снижать бдительность акцептора, стереотип нелегко распознать.

Определяя место стереотипа во взаимодействии общества и института рекламы, мы используем метод системного анализа. Составить наиболее полную классификацию стереотипов нам позволили труды Г.

Тэджфела и У. Квастгофа. Так, стереотипы делятся на классы по:

- среде распространения (социальные, этнические и т.д.);
- объекту отражения (автостереотип — стереотип о себе или группе, к которой себя причисляет индивид; гетеростереотип — стереотип о другой группе индивидов);
- воплощению (стереотип сознания — комплект черт, составляющих упрощенное представление о чём-либо; стереотип поведения — воплощение стереотипа сознания);
- маркетинговой функции (маркетинговый стереотип — воплощение личности потребителя; рекламный стереотип — воплощение сущности товара, синтез всех черт, формирующих стереотип о бренде).

Отметим, что стереотип является инструментом коммуникации и со стороны общества в качестве образа, созданного вследствие ошибки перцепции, и со стороны института рекламы как изобразительное средство.

Если рассматривать гендерный стереотип как ошибку перцепции, то он может быть воплощён в следующих вариациях:

- социальный автостереотип сознания: представление индивида одного гендера о собственной сущности и сущности представителей своего гендера;
- социальной гетеростереотип сознания: представление индивида одного гендера о сущности противоположной гендерной группы;
- социальный автостереотип поведения: представление индивида одного гендера о поведении представителей своего гендера (поведенческая установка);
- социальный гетеростереотип поведения: представление индивида одного гендера о поведении представителей противоположного гендера (поведенческая установка).

Рассматривая гендерный стереотип как средство выразительности в рекламе, мы можем выделить такие вариации его использования:

- социальный гетеростереотип сознания: трансляция стереотипного образа одного гендера на целевую аудиторию противоположного гендера (пример: стереотипный образ женщин в рекламе для мужчин);
- социальный автостереотип сознания: трансляция стереотипного гендерного образа на аудиторию того же гендера (пример: стереотипный образ мужчин в рекламе для мужчин);
- маркетинговый стереотип: воплощение «я» потребителя, которое представляет создатель рекламы, является социальным гетеростереотипом сознания;
- потребительский стереотип: стереотипный образ товара, формирование которого у потребителя предполагает создатель рекламы, является социальным автостереотипом сознания.

Поскольку реклама лишь передаёт установку, но не воплощает её, она не может продуцировать стереотипы поведения.

Качество рекламных сообщений во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного воздействия на восприятие целевой аудитории в конкретных прагматических условиях. Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты). Термин «коммуникативное воздействие» оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств.

Таким образом, необходимо различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии, направленные на восприятие рекламного образа, двух типов:

- позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;
- оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании.

Создавая рекламный ролик, специалисты нацелены на создание такого образа, который максимально совпадёт с их потребителем. Поэтому очень важно понять на какую аудиторию, рассчитан данный товар. Интересы матери семейства будут отличны от молодой девушки, такая же схема работает и в контексте мужской аудитории.

При осуществлении покупок женщины больше нацелены на обеспечения комфорта себе и своим близким. Мужская аудитория имеет меньшие каналы воздействия. Зачастую сильный пол руководствуется при покупке следующими целями:

1. Создание статуса успешности.
2. Привлечение женского внимания.
3. Повышение социальной роли.

Некоторые производители позиционируют свою продукцию на всех участников гендерного деления. «Для неё и для него» - так звучит маркетинговая компания успешной компании Dior. Такая реклама выделяет главные черты в мужском и женском поведении, тем самым подчёркивает главные стереотипы обоих полов.

По статистическим данным последних десятилетий растёт процент «андроменов» (тип гендера, который

соединяет в себе женские и мужские качества). Данная категория людей ещё не совсем изучена с точки зрения влияния маркетинга, но нельзя отрицать её существование.

В гендерной теории ключевой является идея о том, что полоролевых моделей существует больше, чем полов. Кроме редких случаев гермафродитизма, большинство людей относятся либо к мужскому, либо к женскому полу. Наличие определенного пола - это особенность, которая дана человеку от рождения. А гендер - это феномен более гибкий, текучий и изменчивый, поскольку зависит от изменяющихся социальных условий. В культурно-историческом процессе понимание мужской и женской сущностей трансформировалось под влиянием религиозно-мировоззренческого, этнокультурного, классового и других контекстов. В нашей стране представления о мужском и женском в культуре изменились за последние 25 лет; это произошло из-за индуцированной вестернизацией гендерно-сексуальной революции в России 90-х годов XX века.

Несмотря на то, что гендерной символике присуща определенная гибкость, можно отметить, что некоторые гендерные стереотипы являются архетипическими. Имеются базовые представления о том, какими должны быть мужчины и женщины. Можно назвать это традиционными гендерными представлениями. И в различных культурах можно выделить некоторые общие идеи о том, как должны выглядеть мужчины и женщины, что, к примеру, будет значить «по-мужски» или «по-женски» делать, говорить, как нужно выражать свои эмоции в зависимости от пола. Культура конструирует паттерны поведения мужчин и женщин, которые функционируют независимо от их индивидуально-психологических особенностей. И большая часть гендерного поведения у человека является результатом социального научения - научения через подражание - и не связана с врожденными особенностями.

Данные культурной антропологии демонстрируют традиционные гендерные представления. В большинстве культур мужское начало ассоциируется с агрессивностью, активностью, рационализмом, силой. Женское же представляется пассивным, подчиненным, слабым и эмоциональным. Подобное представление, в частности, закреплено в символике «Инь-Ян» древнекитайской культуры. В современной европейской и российской культуре мужской образ жизни связывают с технологиями (автомобилями и компьютерами), склонностью к частому употреблению спиртного, со стремлением иметь большое количество половых партнеров. Женской же считается сфера домашнего хозяйства, любовь к частому посещению магазинов, стремление иметь моногамные отношения.

В структурализме противопоставление мужского и женского начал относится к одной из базовых оппозиций любой культуры.

Разумеется, конкретные люди могут и не узнавать себя в стереотипах культуры, поскольку стереотип по определению - это упрощенная, обобщенная репрезентация реальности. Индивиду гендерные стереотипы могут казаться преувеличенными или ложными. Да и в рамках конкретной культуры маскулинность и фемининность могут иметь разное поведенческое воплощение у различных социальных групп - возрастных, этнических, классовых. Например, подростковая маскулинность, стремление мальчика-подростка показать, что он «не слабак», и маскулинность умудренного опытом пожилого мужчины являются двумя разными видами маскулинности.

Кроме того, из практики очевидно, что не все мужчины обладают большими познаниями в технологической сфере, высоким уровнем агрессивности, лидерскими качествами. Не всех женщин можно назвать натурами заботливыми, изящными, понимающими и эмоциональными. И упомянутые качества (агрессивность, изящество, понимание и др.) могут быть обнаружены у представителей обоих полов. Агрессивны все люди, поэтому агрессивность - это не только мужское качество, и имеются индивидуальные (не связанные с полом) различия в выраженности агрессии и частоте ее проявлений. В целом же, как можно отметить, гендеров в культуре существует большое количество.

Рассмотрим значение понятия «гендер». Этимологически гендер (англ. gender, от лат. genus «род») практически идентичен понятию пол. Но стоит отметить, что в современных социальных науках данный термин обозначает различие в социальном поведении, менталитете и в эмоциональных характеристиках между мужчинами и женщинами. Гендер отражает не личные характеристики индивида, а стереотипные представления о мужском и женском, разделение труда в половом контексте для различных социальных институтов. Так, доктор социологических наук О.О. Савельева понимает под гендером «те составляющие половой дифференциации (разделения на мужчин и женщин), которые предопределены не биологией, а обществом (например, у мужчин и женщин различная одежда, разный набор привычных профессий и т.п.)». Также О.О. Савельева считает, что именно в рекламе происходит наиболее яркое проявление гендерного аспекта. Реклама отражает наиболее типичные представления о мужчине и женщине.

Таким образом, под гендером можно понимать универсальные социокультурные характеристики

мужественности и женственности. Подробно рассмотрев такие понятия, как стереотип и гендер мы можем вывести понятие гендерный стереотип. Гендерный стереотип - сформировавшиеся в обществе обобщенные представления о том, как себя ведут мужчины и женщины. Гендерный стереотип служит определенной установкой для индивидов в области навыков, поведения, интересов, восприятия и внешнего вида. Особенности гендерных стереотипов.

Гендерному стереотипу присущ эмоционально-оценочный характер. Оценка отражает внутригрупповые ценности, например, женщина - слабая, мужчина - отважный. Также оценка может иметь различные значения, например, мужчина, ориентирован на цель - амбиции, женщины эмоциональны - капризные. Гендерные стереотипы имеют устойчивый и стабильный характер.

Гендерный стереотип должны разделять не менее четверти индивидуумов в одной социальной группе. Гендерный стереотип имеет единое представление для общества.

Гендерный стереотип социально разделяем. Мужчины и женщины должны с ними считаться. Данные стереотипы имеют характер нормативности. Также все гендерные стереотипы делятся на три группы. Первая группа стереотипов маскулинности (мужественности) и феминности (женственности). Данные понятия отражают поведенческие и психологические особенности присущие мужчинам и женщинам. Таким образом, стереотипы первой группы отражают представления о мужественности и женственности, о присущих им социально - психологических чертах. Например, мужчинам присуща - агрессивность, независимость, геройство.

Женщинам - заботливость, зависимость, эмоциональность. Вторая группа стереотипов связана с социальными ролями, которые мужчина и женщина выполняют в кругу семьи, в обществе, в профессии. Например, мужчинам традиционно отводятся профессиональные роли, а женщине семейные.

Третья группа стереотипов охватывает различия обоих полов в занятии различными видами труда. Данная группа стереотипов отражает представления о «мужских» и «женских» профессиях.

Например, мужчины - это архитекторы, инженеры. Женщины - учительницы, секретарши. Все три группы стереотипов активно используются в телевизионной рекламе, как полноценные образы. Вторая и третья группы стереотипов используются в рекламе повсеместно, что показал проведенный нами мониторинг популярных рекламных образов. Гендерные стереотипы возникают в обществе, благодаря многовековому опыту, накопленному предыдущими поколениями.

Поэтому они являются устойчивыми представлениями о психологических, поведенческих и моральных качествах мужчин и женщин.

На сегодняшний день стереотипы в отношении мужчин и женщин имеют особенность изменяться. На протяжении долгого времени женщина должна была вести хозяйство и воспитывать детей, а мужчина являлся добытчиком и кормильце семьи. Но современный мир диктует новые условия и поэтому не все общество воспринимает устоявшуюся патриархальную картину мира. Поэтому создавая рекламный образ, рекламщики должны учитывать новые тенденции в обществе, а соответственно в стереотипах тоже. Кроме традиционных гендерных представлений есть и иные; и разнообразие гендерных моделей в современной культуре связано с распространением идей феминизма и правозащитного движения. Процесс глобализации усиливает влияние этих идей на стереотипы, существовавшие и существующие в различных региональных культурах.

Кроме негативного аспекта - возможного несоответствия реальному поведению - у гендерных стереотипов есть и позитивный психологический аспект. Как упрощенный образ, стереотип помогает индивиду уменьшить количество усилий, затрачиваемых на обработку информации. Гендерный стереотип помогает сознанию воспринимать маскулинность и феминность как стабильные психологические особенности. И как раз в современных рекламных технологиях можно наблюдать использование традиционных гендерных образов. Реклама может представлять некоторые гендеры как преобладающие в культуре, приписывая мужчинам и женщинам определенные предсказуемые поведенческие особенности .

Надо сказать, что даже та реклама, которая может казаться не очень убедительной, способна повлиять на потребителя информации через повторно воспроизводящийся образный ряд. Если говорить о влиянии стереотипов на поведение, то с точки зрения сознания, упрощающего мировосприятие, стереотип становится даже более значимым, чем реальность . Ведь проще относиться к мужчинам и женщинам с точки зрения ролевых ожиданий, а не тратить время на изучение и приспособление к их индивидуально-психологическим особенностям. Так образ начинает значить больше, чем реальность, с ним связанная. Так же и в рекламе: образ, создаваемый рекламой, значит больше, чем рекламируемый продукт. Получается, что потребитель покупает рекламу, а не

Список использованной литературы

1. Агарков С.Т., Кащенко Е.А. Сексуальность от зачатия до смерти: онтогенез сексуальности: учебное пособие. – Воронеж: Науч. книга, 2020. – 246 с.
2. Амбуладзе Д.Г. Национальное самосознание: сущность, структура, противоречия /автореферат/Д.Г. Амбуладзе. - М., 1998. - 24 с.
3. Американская социология: Перспективы. Проблемы. Методы / Под ред. Т.Парсонса. - М.: Прогресс, 1972 (курс лекций по радио, сокр. перевод).
4. Антипов К.В. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2019. - 328 с.
5. Антропова В.В. Концепт «совершенство» в современных рекламных текстах: гендерный аспект // Вестник Челябинского государственного университета.. – 2017. – № 13. – С. 19-24.
6. Аронсон О. О социальной рекламе. - М.: Проспект, 2014. - 196 с.
7. Ашинова И.В. Маскулинность и фемининность в рекламном дискурсе // Культурная жизнь Юга России. – 2018. – № 4. – С. 115-117.
8. Бабаев А., Евдокимов Н., Бодэ М., Костин Е., Штарев А., «Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов». — СПб.: Питер, 2013
9. Базилян С.А. Образы воина и творца в пространстве рекламных профанаций мифа о герое // Вестник науки Сибири. – 2019. – № 5. – С. – 201-- 204.
10. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. 8. Символы. Мифы. // Отв. ред. Рябов А.В., Курбангалеева Е.Ш. - М.: Дом интеллектуальной книги, 2013. 95 с.
11. Бахчиева О.П. Гендерные стереотипы в рекламе // Альманах современной науки и образования. – 2019. – № 2-3. – С. 19-21.
12. Бёрд Ш. Наслаждение быть мужчиной : западные теории маскулинности и постсоветские практики: [сборник]. – СПб.: Алетейя, 2018. – 293 с.
13. Бове К. Современная реклама/ К. Бове, У. Арнс. - М., 2013. - 430 с.
14. Борзова М.В. Социокультурный анализ конструктов феминности и маскулинности в гендерно-ориентированных текстах СМИ : автореферат дисс. ... кандидата социологических наук : 22.00.06. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, – 2017. – 22 с.
15. Боровицкая, Е. Н. Социальная прагматика дискурса как направление социолингвистики / Е. Н. Боровицкая // Язык и социум. - Ч. 2. - Минск: «РИВШ», 2017. - 220 с.
16. Бывшева Ю.П., Оконечникова Л.В. Исследование женских образов в рекламе парфюмерии // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2019. – № 1. – С. 73-77.
17. Быстрова А. Н. Мир культуры (Основы культурологии). Учебное пособие. - 2-е издание, исправленное и дополненное.— М.:Издательство Фёдора Конюхова; Новосибирск: ООО “Издательство ЮКЭА”, 2019.— 712 с.
18. Вариясова Е.В. Влияние гендерного фактора на ассоциативное поведение участников рекламной коммуникации // Вестник Томского государственного педагогического университета = Tomsk State Pedagogical University Bulletin. – 2019. – № 10. – С. 151-153.
19. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. - М.: Юнити-Дана, 2014. — 414 с.
20. Викторов Э. Социально-эротическая свобода в идеологии фрейд-марксизма // Вопросы культурологии. – 2017. – № 4. – С. 15-26.
21. Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе : На материале англоязычных и русскоязычных текстов : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19. – Волгоград: ВГПУ, 2015. – 19 с.
22. Вяльба Ю.А. Причины социального нездоровья общества // Клуб «Реалисты» - 1997. - №33.
23. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. - СПб.: Питер, 2019. - 420 с.
24. Гамалева А.А. Анализ трансформации роли женщины от иудаизма к христианству // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 5. – С. 137-138.
25. Геращенко Л.Л. Анализ рекламы как мифа // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2016. – № 2. – С. 15-20.
26. Гилмор Д.Д. Становление мужественности: культурные концепты маскулинности. – М.: РОССПЭН, 2015. – 259 с.
27. Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.06. – Екатеринбург: УГУ, 2016. – 178 с.

28. Гордеева Д.- С. Репрезентация социокультурных ролей женщины и женского тела в анимационном фильме «Шрэк» // Обсерватория культуры. – 2019. – № 6. – С. 56-61.
29. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – 2010. – № 6. – С. 172-187.
30. Гуськова А.А. Роль мифа в структуре рекламной коммуникации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2019. – № 2-1. – С. 72-75.
31. Девярых С.Ю. Сексуальность и социализация: вопросы формирования матримониальных ориентаций личности: монография. – Смоленск: СмолГУ, 2010. – 225 с.
32. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. - М.: ЮНИТИ, 2020. - 265 с.
33. Джоунс Д.Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. - М.: Вильямс, 2015. - 784с.
34. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: Рип-Холдинг, 2013. – 217 с.
35. Жаданова Н.И. Образы и стереотипы маскулинности в европейской культуре : диссертация ... кандидата философских наук : 24.00.01. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, – 2019. – 194 с.
36. Иванова И.- С. Мифы о роли женщины в процессе эволюции семейно-брачных и политических отношений // Сервис plus. – 2019. – № 1. – С. 67-74.
37. Исакова И.А. Транспортная реклама: гендерный аспект // Женщина в российском обществе. – 2019. – № 1. – С. 89-96.
38. Калиниченко С.С. Архетип как один из приёмов построения рекламы в рамках технологии мифодизайн // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2020. – № 9. – С. 149-153.
39. Калиниченко С.С. Мифодизайн и реклама : конструирование современного социокультурного пространства : диссертация ... кандидата философских наук : 24.00.01. – Томск: ТГУ, 2019. – 168 с.
40. Кашина М.А., Осипова Д.В. Реклама как механизм воспроизводства гендерной стратификации (по материалам анализа телевизионных рекламных роликов) // Личность. Культура. Общество. – 2018. Т. 10. – № 5-6. – С. 376-387.
41. Клод Хопкинс. Реклама. Научный подход. - М.: Альфа-Пресс, 2010. — 96 с. С
42. Колеснева Е. П., Любецкий П. Б. Рекламная деятельность. – М.: ТетраСистемс, 2019. – 256 с.
43. Колодезникова И.В. О роли женщины в современной экономике // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2020. – № 2. – С. 89-93.
44. Колоколова Н.М. Гендерные стереотипы в языке и речи // Вопросы лингвистики и литературоведения. – 2019. – № 3. – С. 13-18.
45. Кон И.С. Гомофобия как лакмусовая бумажка российской демократии // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2017. – № 4. – С. 59-69.
46. Кон И.С. Клубничка на берёзке. Сексуальная культура в России. – М.: Время, 2010. – 606 с.
47. Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. – М.: Время, 2019. – 494 с.
48. Кон И.С. Сексуальная культура XXI века // Юридическая психология. – 2017. – № 2. – С. 22-30.
49. Короленко Ц.П., Дмитриева Н.В. Сексуальность в постсовременном мире: учебно-практическое пособие. – М.: Культура, 2020. – 326 с.
50. Кортлэнд Л.Бове, Уилльям Ф.Аренс. Современная реклама. - М.: Издательский дом «Довгань», 2019. 610 с.
51. Костина А.В. Основы рекламы. – М.: Кнорус, 2016. – 352 с.
52. Кriuля Л.А. Категория «маскулинность» в социально-философских концепциях : диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.11. – Архангельск: ПГУ им. М.В. Ломоносова, – 2019. – 228 с.
53. Кротова М.А. Гендер адресата в тексте журнальной рекламы // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. – 2020. – № 1. – С. 137-139.
54. Крысин Л.П. Современный словарь иностранных слов свыше 7000 слов и выражений, толкование значений, происхождение, употребление. – М.: АСТ-Пресс, 2019. – 410 с.
55. Кузин С., Ильин, О., «Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении», 2020
56. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. – М.: Дашков и КО, 2020. – 296 с.
57. Ландрева К.С. Представления о тенденциях изменения социальной роли мужчины и женщины в условиях инновационного развития России // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2019. – № – 20. – С. 75-86.
58. Ларионов И.А. Гендерные репрезентации в современном рекламном дискурсе // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2019. – № 3. – С. 267-275.

59. Лига рекламных агентств. - Режим доступа: <http://www.lra.ru/>
60. Майстер Д. «Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги», 2010
61. Макаров, М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. - Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 1998. - 201 с.
62. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. - 2014. - № 1. - С. 154-159.
63. Максимова О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. - 2019. - № 1. - С. 169-173.
64. Мамаева В.Ю. Гендерные особенности поведения потребителей // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. - 2019. - № 3. - С. 87-97.
65. Мартель Б. Сексуальность, любовь и гештальт. - СПб.: Речь, 2016. - 192 с.
66. Минаева Л.В., Морозов А.Ю. Мифологизация рекламной коммуникации как прием воздействия на массовое сознание // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). - 2019. - № 3. - С. 56-64.
67. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское согласие, 2014. - 375 с.
68. Морозов И.А. «Мужское» в традиционном и современном обществе : константы маскулинности, диалектика пола, инкарнации «мужского», муж. фольклор. - М.: Лабиринт, 2014. - 260 с.
69. Морозова Т.А. Гендерные стереотипы в рекламе // Грани познания. - 2010. Т. 7. - С. 65-66.
70. Мукова М.Н. Стереотипы маскулинности и фемининности в британской лингвокультуре : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19. - Нальчик: КБГУ им. Х.М. Бербекова, - 2020. - 199 с.
71. Мухтарова З.Ш. Маскулинность - фемининность личности как фактор развития самореализации в процессе подготовки будущих психологов : автореферат дисс. ... кандидата психологических наук : 19.00.13. Астрахань: АГУ, - 2017. - 25 с.
72. Назарова Е.Д. Гендерный стереотип как средство адресации рекламного текста // Русский язык за рубежом. - 2019. Т. 212. - № 1. - С. 71-75.
73. Нефедов Ю.В., «Секреты прибыли салона красоты. Руководство для практикующих директоров», 2013
74. Овсиенко Ф.Г. Эволюция католического учения о роли женщины в обществе, семье и браке // Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. - 2019. - № 53. - С. 113-122.
75. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М.: Эксмо, 2017. - 160 с.
76. перераб. и доп. - СПб.: Дидактика Плюс, 2020 - 368 с.
77. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2010. - № 124. - С. 401-407.
78. Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. С. Петров. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoy-reklamy>. - Текст : электронный.
79. Репьев А. Мудрый рекламодатель (5-е издание). - М.: Эксмо, 2018. - 368 с.
80. Римашевская Н.М. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе : опыт комплексного социального исследования. - М.: Наука, 2019. - 270 с.
81. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: Альфа-Пресс, 2010. - 208 с.
82. Розанова Т.П., Андреева М.М. Роль гендерных различий в рекламе // Инициативы XXI века. - 2019. - № 4. - С. 78-81.
83. Романов А. А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) // Научно-практический журнал «Экономика, статистика, информатика». - Вестник УМО. - 2010. - №6.
84. Романов А.А. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности. - М.: МЭСИ, 2013. — 428 с.
85. Романов А.А., Паныко А.В. Маркетинговые коммуникации. - М.: Эксмо, 2016. — 432 с.
86. Рябова Т.Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // Женщина в российском обществе. - 2020. - № 3. - С. 45-49.
87. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. - М.: «РИП-холдинг», 2016. - 284 с.
88. Секарева И.В. Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием // Знание. Понимание. Умение. - 2020. - № 4. - С. 241-244.
89. Семашко И. М. Гендерные стереотипы в прошлом и настоящем. - М.: ИЭА РАН, 2013. - 272 с.
90. Семкина М.В. Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. - М.: РУДН, 2019. - 25 с.

91. Стеванович – С.В., Раевская Е.А. Нормативные представления о социальной роли женщины в русской культуре // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 188-192.
92. Страхова А.С. Гендерная дифференциация речи и ее отражение в рекламном тексте во Франции и в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – № 4. – С. 57-61.
93. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама. Теория и практика./ Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2019. С.64.
94. Толкачева М.С. Использование мифологических структур в молодежной рекламе: их влияние на массовое сознание // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – № 9. – С. 34-39.
95. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности. – М.: Форум, Инфра-М, 2019. – 240 с.
96. Узлов Н.Д. Сексуальность, гендер, брак: новые реалии XXI века: избранные статьи 2017-2020 гг. – Пенза: Социосфера, 2020. – 83 с.
97. Ульяновский А.В. «Индивидуальность» артефакта культуры в коммерческом мифостроительстве и мифодизайне // Вопросы культурологии. – 2019. – № 5. – С. 66-70.
98. Ульяновский А.В. Мифодизайн в рекламе: учебное пособие. – СПб.: СПбГУ, 2020. – 168 с.
99. Ульяновский А.В. Современный социальный миф как проект // Философские науки. – 2018. – № 11. – С. 122-134.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/278437>