

FTAХР 19.01.05

Ш.Есенгельдиева<sup>1</sup>, А.Әлжан<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> С. Демирел атындағы университеті, Қаскелең қ., Қазақстан

## ТЕЛЕЖАРНАМАДАҒЫ ГЕНДЕРЛІК СТЕРЕОТИПТЕР: ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ТӘЖІРИБЕ

**Аңдатпа.** Мақалада тележарнамадағы гендерлік стереотиптерді қолдану және оның аудиторияға әсері зерттеледі. Жарнама өндірісінде жиі қолданылатын гендерлік стереотип түрлері анықталып, олардың артықшылықтары мен кемшін тұстары сараланады. Осы мақсатта бірнеше елдің гендерлік стереотиптерді қолданудағы тәжірибесі назарға алынып, ондағы әйелдер бейнесі талқыға салынады. Сонымен қоса стереотиптерді насихат құралы ретінде пайдалану, бұқаралық санаға әсері мен қауіпті тұстары да зерттеудің негізгі өзегіне айналды.

Бүгінде жарнамаға деген аудитория көзқарасы өзгерген. Бұрын тұтынушылар жарнамадағы стереотиптерге қарсылық білдірмей қабылдаса, қазір мұндай көзқарас жат. Сол себепті маркетингшілер «сәтсіз коммуникация – брендке қарсы жұмыс істеп кетуі ықтимал» деген пікірге басымдық беруде.

Ғылыми жұмыста жарнамадағы жаңа стереотипті үдерістер мәдениет пен қоғамның өзегіндегі құндылықтар жүйесіндегі терең ішкі өзгерістерді көрсететіндігі анықталды.

**Кілт сөздер:** стереотип, бренд, маркетингші, эмоция, реакция, коммуникация, локация, табу.

\*\*\*

**Abstract.** The article deals with the use of gender stereotypes in television advertising and their impact on the audience. The types of gender stereotypes that are often used in advertising production are identified, their advantages and disadvantages are highlighted. For this, the experience of a number of countries in the use of gender stereotypes is taken into account and the image of a woman is discussed there. In addition, the use of stereotypes as a means of propaganda, their impact on the mass consciousness and their dangers have become the main subject of research.

Today, the attitude of the audience towards advertising has changed. If earlier consumers accepted advertising stereotypes without objection, now such an attitude is alien to them. This is why marketers prioritize the notion that “bad communication is more likely to work against a brand.”

The scientific work determined that the new stereotypical processes in advertising reflect deep internal changes in the system of values that underlie culture and society.

**Keywords:** stereotype, brand, marketer, emotion, reaction, communication, location, taboo.

\*\*\*

**Аннотация.** В статье рассматривается использование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе и их влияние на аудиторию. Выявляются виды гендерных стереотипов, которые часто используются в рекламном производстве, выделяются их преимущества и недостатки. Для этого учитывается опыт ряда стран по использованию гендерных стереотипов и обсуждается там образ женщины. Кроме того, использование стереотипов как средства пропаганды, их влияние на массовое сознание и их опасности стали основным предметом исследований.

Сегодня отношение аудитории к рекламе изменилось. Если раньше потребители без возражений воспринимали рекламные стереотипы, то сейчас такое отношение им чуждо. Вот почему маркетологи отдают приоритет мнению, что «неудачная коммуникация, скорее всего, сработает против бренда».

В научной работе определено, что новые стереотипные процессы в рекламе отражают глубокие внутренние изменения в системе ценностей, лежащих в основе культуры и общества.

**Ключевые слова:** стереотип, бренд, маркетолог, эмоция, реакция, коммуникация, локация, табу.

### *Kіріспе*

Бүгінгі таңда жарнама бұқаралық коммуникацияның ең кең таралған түрі болып табылады. Жарнама «тауарлар мен қызметтердің сапасын, сондай-ақ идеяларды тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарына қарай өтейтін коммуникация түрі» [1, б. 64]. Оның басты мақсат – әрбір потенциалды тұтынушының таңдауына әсер ету.

Ал ақпарат құралдарының ішінде телевизиядағы жарнама өтімді. Зерттеушілердің пайымдауынша, тележарнамадағы визуалдылықтың аудиторияға психологиялық әсері күшті. Сол себепті көпшілік оны көреді, басым бөлігі жарнамадағы тауарды немесе қызмет түрін пайдаланады [2, б. 303].

Бұқаралық мәдениеттің элементі, жарнаманың негізгі атрибуттарының бірі – гендерлік стереотип. Жарнамалық мәтіндер – әлеуметтік-мәдени сипатта болғандықтан, олардың мағынасы, ондағы әрбір көрініс пен деталь қандай да бір көзқарас қалыптастыратынын ескере

отырып, ғалымдар оны «түрлі көзқарас айнасы» деп тұжырымдайды [3, б. 170]. Бұл жарнама кампаниялары авторларының алдына қазіргі қоғам мен мәдениеттегі жарнамалық өнімдердің орнын анықтау, тауарлар мен қызметтерді ұсынуда маркетингтік міндеттерді дұрыс шешу секілді талаптарды күшейтті.

Жарнамада стереотиптерді қолдану тұтынушыға психологиялық әсер етудің тиімді әдістерінің бірі. Сол себепті компаниялар адам санасына әсері ерекше жарнаманы ойлап табуға тырысады. Сондай-ақ, жарнамадағы гендерлік стереотиптер ерлер мен әйелдердің әлеуметтік рөлі туралы түсінік қалыптастыруға әсер етеді [4, б. 540].

Осылайша бүгінгі таңда тележарнама әлеуметтану жүйесінің бір бөлігіне айналып, өміріміздегі белгілі бір стандарттарды анықтап, гендерлік стереотиптерді қалыптастыруға ықпал етіп отыр.

Мамандар пікіріне сүйенсек, кез келген жарнамалық өнім дайындар алдында оның сюжеттік желісі мен ондағы кейпікерлердің мінез-құлқы үлгілерін анықтап алу қажет. Ол бірнеше себеппен нақтыланады:

1. Стереотип тұтынушы санасына психологиялық тұрғыда әсер ететін әдіс;
2. Стереотиптік жүйелер арқылы аудитория сұранысын, имидж және бедел қалыптастыруға болады, себебі ол жеке тәжірибемен емес, адамның мінез-құлқына бағытталған концепт болып саналады;
3. Стереотиптер уақыт өте тұрақты және кейбір жағдайларда өзгертуге жатпайды, сондықтан белгісіздік жағдайларын болдырмауға көмектеседі;
4. Стереотипті бұзу болжамды сенімділікті жоюға және қалыптасқан алғашқы психологиялық қорғанысты жоюға мүмкіндік береді [5, б. 52].

#### *Материалдар мен әдістер, нәтижелер*

Ғалымдардың теориялық тұжырымдарына және кәсіби мамандар пікіріне сүйене отырып, Отандық тележарнамадағы әйел бейнесін саралауға тырыстық. Сонымен қоса, Еуропа және Беларусь телевизиясындағы өнімдермен салыстыра отырып, әр елдің стереотип қалыптастырудағы әдіс-тәсілдері көрсетілді. Осы мақсатта 30-ға жуық жарнамалық ролик қаралып, контент-сараптама жасалды.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай Отандық жарнама жасаушылар өнімдерінде әйел бейнесіне басымдық береді. Жарнамадағы қыз-келіншектер бейнесін бірнеше топқа бөліп қарастырдық.

Тележарнамалардың бірінші тобы – әйел-ана бейнесі арқылы отбасындағы ауызбіршілік, ұрпағы алдындағы жауапкершілік, ізеттілік пен парасаттылық секілді стереотиптерді қалыптастыруға негізделеді. Бұған мысал ретінде «Айналайын», «Фуд Мастер» компанияларының сүт өнімдеріне байланысты шығарылған жарнамаларын мысалға алуға болады.

«Айналайынның» жарнамасында отбасы мен туысқандарының ортасында баласының тұсауын кесіп жатқан тұста анасы сүт өнімін жарнамалайды. Мұнда басты кейіпкер (анасы) эмоциясы мен жарнама локациясы өнімнің ерекшелігін көрсетіп берді. Ал «Фуд Мастер» айранының «болашақ ұрпақ денсаулығы үшін» жарнамалық ұраны да әйел – ана бейнесі арқылы жеткізіледі.

Зерттеушілер пікірінше, осыдан 5-6 жыл бұрын бірінші топта көрсетілген қыз-келіншектерді «отбасының ұйытқысы», «үй шаруасындағы әйел», «ұрпақ тәрбиелеуші» ретінде танытатын жарнама көп түсірілген. Қазір бұл бағыт өзгерген. Оған себеп – елде көптеген әдет-ғұрып пен өмір салтының өзгеруіне байланысты кейбір үдерістер өзектілігін жоғалтып, «заманауи әйелдер» образын беруге басымыдық танытып отыр.

Жарнамалық өнімнің екінші тобы – мансапқа жеткен әйелдер образын беру. Олар енді өздерін тек отбасы мен балаларға арнамайды, ерлермен тең дәрежеде мансаптық биіктерге жетуге ұмтылатындықтарын көрсетеді. Мұндай образды ашу үшін басты кейіпкер ретінде қазақ қоғамында ерекше көзге түсіп жүрген шоу бизнес, өнер адамдары мен спортшылар таңдалып алынады.

Мысалы, танымал актриса Венера Нығматуллина «Мен DeShelli арқылы мен «мен» бола аламын» жарнамалық ұранымен табысты әйелдің бейнесін сомдаса, бірнеше кинотуынды да басты рөлді сомдаған Әсел Сағатованы косметикалық және тағам брендерін жарнамалау барысында үлкен жетістікке жеткен жас қыз ретінде көрсетеді («Мое» сүті, «Dove» сабыны). Ал танымал продюсер Баян Мақсатқызы: «Pantene-ProV арқылы мен өзімді түсірілім алаңында жүргендей сезінемін» деп керемет локация арқылы өз мансабын паш етеді.

Әйел бейнесімен байланысты тележарнамалардың келесі тобы - жақсы күтімі бар, өзінің сұлулығына мән беретін қыз-келіншектерді көрсету. «Өзің үшін өмір сүр!», «Сен оған лайықсың» деген ұрандармен көрермендерге шабыт береді. Жарнамалық коммуникация, әйелдердің сұлулыққа құштар екенін ескере отырып, гендерлік имидж ерекше пайдалынады. Бұған мысал ретінде «Garnier» шаш бояуын жарнамалау барысында танымал әнші, тележүргізуші Аша Матайдың әдемі болмысын көрсеткендігін айта аламыз. Сондай-ақ, «Nivea» бет майын жарнамалау үшін тағы да Баян Мақсатқызының мінсіз таза беті мен айырықша дене бітімін назарға алған.

Ал Беларусь елінің жарнамалары қыз-келіншектерге пассивті рөл беріп, ер адамдарды доминант ретінде көрсетеді. Мысалы, «DeBeers» жарнамасының мазмұнына назар аударсақ, онда отбасылық қарым-қатынастағы ер мен әйелдің бейнесі сомдау арқылы гауһар тастан жасалған өнімдерді жарнамалайды. Онда «отбасылық жанжалдарды болдырмау үшін әйеліңізге гауһар тастармен сыйлық беру қажет» дейді.

Сонымен қоса, банк қызметтері, тұрғын үй сатылымына байланысты жарнамаларында да ер азаматтарын жоғары көтеріп, өздері олардың соңынан еретін әйел бейнелерін көре аламыз. Яғни, қыз-келіншектер екінші сатыға түскен. Қазақстандағыдай мансап қуған, ажарлы әйел бейнесін беру секілді «заманауи жарнамаларды» көре алмадық.

Батыстық тележарнамалардан әйелдің қоғамдағы әлеуметтік рөлін анықтайтын бірнеше стереотиптік бейнелерді берумен сипатталатындығы байқадық: дәстүрлі рөлдер (үй шаруасындағы әйел, ана, жар), сұлулық: ерлердің назарын аудару, іскер әйел.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, батыс жарнамалары өнімнің қасиеттері мен сапасын көрсетуде қыз-келіншектердің ерекше дене бітімі мен түр - ажарының сұлулығына ерекше мән береді. Басқаша айтқанда, заманауи жарнама әйел бейнесіне сыртқы тартымдылықпен бірге дәстүрлі рөлдердің үйлесімі мен белсенді өмірлік ұстанымдарын кіріктіреді.

Ғалым А. Борисованың пікіріне сүйенсек, жарнама ақпарат құралдарымен бірге әйел бейнесін қалыптастыруда үлкен рөл атқарады. Ол үшін жарнамамен айналысатындар биологиялық және әлеуметтік факторларды пайдаланады. Биологиялық факторларға әйел тартымдылығы, оның жасы мінез-құлық ерекшелігі жатса, әлеуметтік факторларға мансабы, азаматтық ұстанымы, өмір салты мен тұрмыстық міндеттері кіреді [6, б 72]. Осы тұрғыдан келгенде батыстықтар әйел қауымының биологиялық факторларына ден қоятынын байқаймыз.

Жарнамадан әр жастағы түр келбеті өте көрікті, сымбатты әрі сексуалды қыз-келіншектерді көруге болады.

Мысалы, минералды су жарнамасынан танымал модель Синди Кроуфордты көреміз. Бейнероликте көрікті келіншек: «Топ – модельдер таңдауы - Эвиан» деген ұран арқылы өнімді жарнамалайды. Сондай-ақ, иіссу жарнамасында да әйелдің дене бітімінің сұлулығы арқылы Chanel-дің керемет хош иісті екендігін көрсетеді («Шанель — сенің сұлулығыңның библиясы»).

Батыс ақпарат құралдары жариялаған соңғы деректерге назар аударсақ, әдемі, талғампаз әйел бейнесі – табысқа жетудің көзі ретінде қарастыру ұстанымына батыстық қыз-келіншектер қарсы шыға бастаған. «Le Monde» басылымы жүргізген сауалнама нәтижесі Франция әйелдерінің жартысынан көбі енді тек сексуалдық нысан болғысы келмейтінін айтқан. Дәл осы газетке сұхбат берген француз актрисасы Джульет Бинош: «Әйелдің сұлулығы әдемі, бірақ оның сыртқы түр-әлпетінен басқа жан дүниесінің бар екендігін де ұмытпауымыз керек. Әйел қауымы ерлерді қызықтырып қана қоймайды, ақыл-парасаттылығымен де ерекшелене алады» [7].

Маркетологтардың пайымдауынша, жарнамалық өнім дайындауда тұтынушылармен байланыс өзгерген. Осыдан он жыл бұрын гендерлік стереотиптер туралы ешкім сыни пікір айтпайтын. Қазір бұл мүлде

басқадай әрекеттерге әкелуде. Сол себепті «сәтсіз коммуникация – брендке қарсы жұмыс істеп кетуі ықтимал» [8].

«Kantar» агенттігінің мәліметтеріне жүгінсек, маркетингтік басым бөлігі жарнамада гендерлік стереотиптерді қолдануды құптамайды (76% әйел маркетингтік, 88% ер маркетингтік). Соған қарамастан бұл үрдістің басым екендігін байқаймыз және мұны тұтынушылар да жоққа шығармайды. Олардың сөзінше, жарнама өндірушілер керісінше, гендерлік стереотипті айырықша қолдануға тырысады. Бүгінде ЮНЕСКО ұйымының өзі де бұл мәселеге ерекше назар аудара бастайды. Олар жарнамалық өнімдегі гендерлік стереотип және олардың әлем жұртшылығына қалай әсер етіп отыр деген мәселе бойынша зерттеулер жүргізе бастады [8].

Аудиторияның жарнамаға деген көзқарасы өзгеруде. Сондықтан болар оған халықаралық ұйымдар да мән беріп, түрлі қарсылық шараларын қолдануда. Мәселен, Ұлыбританияда 2019 жылдан бастап жағымсыз гендерлік стереотиптерді пайдалануға тыйым салына бастады. Мұны Жарнама стандарттары агенттігі (ASA) қадағалап отыр.

Агенттік деректері бойынша, жарнамадағы зиянды гендерлік стереотиптер адамдардың өзін және қоғамдағы рөлін қалай көретініне әсер етіп, олардың өз мүмкіндіктерін жүзеге асыруына кедергі келтіруі ықтимал.

Бұл енді британдық жарнамада адамдардың гендерлік ерекшеліктерін көрсету мүмкін емес дегенді білдірмейді. Адамның қасиеттерін немесе оның қызметін жыныстың біреуіне ғана теңестіріп, екіншісіне теріске шығаратын мазмұнға ғана тыйым салынады. Мысалы, код жазу – әйел істейтін жұмыс емес, ал би - ер адамға жат деген дүниелерді ұсыну.

2021 жылы Жарнама стандарттары агенттігі (ASA) Aptamil балалар тағамының жарнамасына тыйым салады. Оған өнімдегі қыздар - балерина, ал ұлдар - инженер болғысы келеді деген мазмұн себеп болған.

Батыс маркетингтік осыдан 7-8 жыл бұрын брендтердің басым бөлігі жарнамаларға басты кейіпкер ретінде қыз-келіншектерді тартып, олардың дене бітімімен мен гиперсексуалдық жағын көрсетуге ден қойғандықтарын мойындайды. Ал, 2020 жылғы деректер бойынша британдықтардың 50%-ы 5 жыл ішінде (2015 жылдан бері) әйелдердің жарнамадағы имиджі жақсарды деген пікір айтады [8].

Гендерлік стереотиптерден әйелдер қауымы ғана зардап шегеді деп ойлауға болмайды. Кейбір жарнамадағы табулар ер-азаматтарға да кері әсерін тигізетінін көрсетіп отыр. Жарнамалық роликтердегі кәсіпкер, спортшы, өзіне сенімді ерлер бейнесі мұндай қасиеттерге ден қоя бермейтін жігіттерге сенімсіздік, депрессия мен стресс тудыратыны сөзсіз. Ғалым А. Дудареваның зерттеуінде жарнамалық роликтерде ерлерді физикалық тұрғыда кемсіту басым екендігін көрсетеді. «Толық адам,

әдетте, тар ойлы; арық, жұқа өнділерді ақылы саяз, физикалық тұрғыдан әлсіз, ал нағыз еркек сымбатты, спорттық бітімімен, сондай-ақ қырынбаса да ерекше етіп көрсету стереотипі басым» [9, б 34].

Кез келген стереотип біржақты идея мен гендерлік үлгіден тұрады деп айтуға болмайды. Мамандардың пікірінше, жарнамадағы жыныстық ерекшелік – мақсатты аудиторияны жинау үшін қолданылатын әдіс.

Жыныстық ерекшелік, яғни ерлер мен әйелдер тән сипаттарды қамти отырып, мақсатты аудиторияға бағытталған өнімді шығару маркетингтер үшін әдеттегі тәжірибе. Алайда бүгінде бұл қадамның да ескіріп бара жатқандығын көреміз. Өйткені ондағы кейбір жайттар шындыққа жанаспайды. Ал өнімдегі жалған ақпарат аудиторияның сенімсіздігін туғызады. Мысалы, әдеттегі жарнамалық стереотиптер: әйел үйде отырады, балаларына қарайды және көлігін қоя алмайды, ал ер адам жұмысқа барып, ақша табады, бірақ баласының жаялығын ауыстыра алмайды деген мазмұндағы жарнамаларға дәл қазір ешкім сенбейді және қабылдамайды.

Десек те қазір телеарналардан осы келтірілген мысалдарға қайшы жарнамаларды да байқаймыз. Мәселен, ер азаматтардың өз түркелбеттерін күтуге бағытталған немесе әйеліне тамақ дайындап, кір немесе ыдыс жуып жүрген ерлерді көрсететін жарнаманың көбейгенін аңғарамыз. Мысалы, «Tefal» тұрмыстық техникасын ерлі-зайыптылардың қалай қолданатындықтарын кадрде көрсету, сонымен қоса «Ariel» гель-капсуласы балалар киімін керемет етіп тазалап жуатындығын жарнамалап тұрған әке бейнесін де байқауға болады.

Сондай-ақ соңғы уақытта жиі көрсетіліп жүрген «Папа может!» слоганымен жарыққа шыққан «Останкино» шұжық өнімдері жарнамасында әке мен бала арасындағы қатынастағы қызықты жайттар көрсетіледі. Әке бейнесі балаларға арналған жарнамалық өнімдерде көбейе бастағанын да аңғаруға болады.

Зерттеушілер стереотиптерді пайдаланудың кері әсері бар екендігін де жоққа шығармайды. Сол себепті оны қолдануда тұтынушы әсеріне басымдық беруді назарға алған жөн. Ғалым Г. Мирошниченко стереотиптердің кері әсер беруінің басты себебін олардың қарабайырлығымен түсіндіреді. Соның кесірінен аудитория мен өнім арасындағы байланыс бұзылып, сенімсіздік реакциясы туады.

Екінші, жарнамалық өнімдегі сурет, визуалды қатарлардың шындықтан алшақ болуы. Көрермен олардан өзін көре алмайды, соның салдарынан өзін кемсіту, қорлау секілді реакциялар туындауы ықтимал.

Үшінші, стереотиптер қолданылған жарнамалар аудитория есінде нашар сақталады. Тез ұмытылу қаупі басым.

Төртінші, стереотиптер заманауи өзгерістермен санаспауы мүмкін. Ескірген идеялар қолданылуы ықтимал. Бұл да көрермен ықыласын жоғалтатын фактор [10, 112-113 б].

### *Қорытынды*

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, аудиторияның жарнамаға деген көзқарасы өзгеруде. Жарнама – шындықты дәл көрсетуді мақсат етпейді. Сол себепті стереотиптерден толығымен бас тарту мүмкін емес [11, 148 б]. Тәжірибеден байқағанымыз, қазір осы уақытқа дейін болып келген стереотиптер жойылып, заманауи түрлері пайда болуда. Оның да сәтті және сәтсіз шыққан нәтижелерін көрдік.

Жарнамадағы стереотипті насихат құралы ретінде пайдалану үрдісінің басым екендігіне көз жеткіздік. Зерттеушілердің пайымдауынша, жарнама – адамдардың әлеуметтік мінез-құлқына әсер ететін көзқарастарды, идеяларды, құндылықтарды қалыптастыруға бағытталған қызмет жүйесі [12, б. 39]. Басқаша айтсақ, жарнама белгілі бір өмір салтын насихаттайды. Сондықтан жарнаманың әсерінен аудиторияның құндылық бейнесі өзгеруі әбден мүмкін. Бұл бүгінгі таңда өзекті. Өйткені тауар немесе қызмет түрін өткіземіз деп ұлттық ерекшелік, жергілікті халықтың өмір сүру салты, әлеуметтік жағдайы мен танымдық сипаттары ескерілмейтінін атап өткеніміз жөн.

Сонымен қатар, тележарнамаларда ер мен қыз-келіншектердің қоғамдағы рөлдеріне қатысты көзқарастар да басым. Мұны бірқатар зерттеуші бұқаралық санаға қысым ретінде қарастырады [13, б 344; 3, б 48].

Жарнамадағы гендерлік стереотиптердің қауіпті тұстары да бар. Олар шынайы элементтерден тұрғанымен ондағы кейбір әрекеттер адам санасына кері әсерін тигізіп жатады. Бұл түрлі салаларда ерлер мен әйелдердің өзін-өзі көрсетулеріне, өз мүдделері мен қажеттіліктеріне жұмыс істеуде теріс әсер етуі мүмкін.

Дегенмен, жарнама өнімдерінен ескі стереотиптерді қолданып қана қоймай, жаңасын да қалыптастырып жатқанын тағы да айта кеткеніміз жөн. Гендерлік қатынастарды көрсету барысында бірте-бірте теңестіру үрдісін байқаймыз. Олардан бұрын болмаған сипаттардың күшейгенін көреміз. Жарнамадағы әйел қазір ана мен үй иесі ғана емес, сонымен қатар іскер, табысты, ер адамдар жақсы ақша тауып қана қоймай, сонымен бірге отбасылық қарым-қатынаста ықпалды тұлға екендігін көрсету бұған мысал бола алады. Бұқаралық ақпарат құралдары мен жарнамадағы бұл үдерістер мәдениет пен қоғамның өзегіндегі құндылықтар жүйесіндегі терең ішкі өзгерістерді көрсетеді.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі**

- 1 Сэндидж Ч., Фрайбургер В. Реклама. Теория и практика / Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1989. – 64 с.
- 2 Пендикова И.Г, Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 303 с.



- 3 Максимова О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия Социология. 2022. №1. – 170.
- 4 Кривцова Е.В., Гершун М.В. Гендерные стереотипы в современной рекламе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 12 (3). –540 с.
- 5 Кеслер Е. Практика использования стереотипов в рекламе: плюсы и минусы // Реклама. Теория и практика. 2014. №1. –52 с.
- 6 Борисова А. Женский гендерный стереотип во Французских рекламных текстах. [Электрон. ресурс] – URI: <file:///C:/Users/user/Downloads/zhenskiy-gendernyy-steretip-vo-frantsuzskih-reklamnyh-tekstah.pdf>. (Қаралған күні: 28.03.2023).
- 7 <https://www.lemonde.fr/>. 2020. (Қаралған күні: 29.03.2023).
- 8 Гендерная реклама: коммуникации с потребителем меняются. URL: [https://sbermarketing.ru/news/gender\\_advertising/](https://sbermarketing.ru/news/gender_advertising/). 01.03.2021. Қаралған күні: 10.04.2023.
- 9 Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. - М., 2003. – 34 с.
- 10 Мирошниченко Г. А. Образ современной женщины в рекламе. Филологические Науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: 2013. № 8 (26). – 112-113 с.
- 11 Музыкант В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы: учебное пособие. -М: ЭКСМО. 2007. – С.148. URL: <https://books.google.kz/>. (Қаралған күні: 14.04.2023).
- 12 Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст / Т.Н. Колокольцева, А.В. Олянич. М., 2011. – 39 с.
- 13 Грошев, И. Образ женщины в рекламе / И. Грошев // Женщина. Гендер.
- 14 Культура; под ред. З. Хоткиной, Н. Пушкаревой, Н. Трофимовой. – М., 1999. – 344 с.