

**ЛІНГВІСТИКА КОНСТРУКЦІЙ ІЗ ГЕНДЕРНОЮ КОНОТАЦІЄЮ НА
НІМЕЦЬКОМОВНИХ БОРДАХ**

Неронова Катерина Ігорівна
студентка 6 курсу факультету романо-германської філології
Київський Університет імені Б. Грінченка

ORCID: 0009-0003-9550-4163

e-mail: katrineronova@gmail.com

**LINGUISTICS OF CONSTRUCTIONS WITH GENDER CONNOTATION IN GERMAN
BILLBOARDS**

Kateryna Neronova
6th year student of the Faculty of Romance and Germanic Philology
Borys Grinchenko Kyiv University

ORCID: 0009-0003-9550-4163

e-mail: katrineronova@gmail.com

Пропонована стаття стосується теми гендерної лінгвістики або дослідження гендерних студій. У центрі уваги – аналіз різних візуальних засобів, демонструючи соціальний образ жінки та чоловіка. Тема гендерної лінгвістики становить особливий інтерес для суспільства в цілому, оскільки мова є частиною ідентичності кожної людини, а відмінності й подібності у можуть виявити структуру суспільства. Гендерні стереотипи в рекламі все ще переважають, незважаючи на зміну ролей чоловіків і жінок протягом багатьох років. Всупереч своїй суспільній місії, рекламні борди не демонструють менше гендерних стереотипів у порівнянні з державними ЗМІ. Гендерний маркетинг стає нормою у всьому світі. Але не всі країни однаково прийняли гендерно нормовану мову. Специфічний маркетинг не тільки етично сумнівний, але й може бути шкідливим для бізнесу в сучасному світі. Гендерні стереотипи на рекламних бордах стосуються рольової поведінки та фізичних характеристик і, таким чином, функціонують як засіб пропаганди чи продажу продукту. З іншого боку, реклама у громадських місцях стереотипно спотворює гендерну ознаку з точки зору професійної деформації, а отже, заважає досягненню основної мети політики гендерної рівності. Багато з проілюстрованих аспектів щодо поляризації, ієрархії чи дихотомізації статі також можна знайти у сфері реклами. Далі буде продемонстровано, як ці структури трансформуються в засобах масової інформації, особливо в концепціях іміджевої реклами. В першу чергу йдеться про такі виміри, як сексизм або сексизми, форми репрезентації ієрархічного гендерного порядку та процедури для стереотипної та бінарної гендерної ясності. Окрім цього, визначено перспективи досліджень щодо асиметричного ставлення до гендеру в різних засобах масової інформації та в ситуації викладання. Ця стаття є унікальною для тих, хто досліджує гендерні студії з питань маркетингу та споживчої поведінки з більш наукової точки зору.

Ключові слова: гендерна лінгвістика, стереотип, гендер, реклама, сексизм.

The proposed article deals with the topic of gender linguistics or gender studies research. The focus is on the analysis of various visual means, demonstrating the social image of a woman and a man. The topic of gender linguistics is of particular interest to society as a whole, because language is part of each person's identity, and differences and similarities in gender-appropriate language can reveal the structure of society. Gender stereotypes in advertising still prevail, despite the changing roles of men and women over the years. Contrary to their social mission, advertising boards do not exhibit less gender stereotypes compared to state media. Gender marketing is becoming the norm around the world. But not all countries have adopted gender-normative language in the same way. Targeted marketing is not only ethically dubious but can be harmful to business in today's world. Gender stereotypes on billboards refer to role behavior and physical characteristics and thus function as a means of promoting or selling a product. On the other hand, advertising in public places stereotypically distorts the gender sign from the point of view of professional deformation and therefore prevents the achievement of the main goal of gender equality policy. Many of the illustrated aspects of gender polarization, hierarchy, or dichotomization can also be found in the field of advertising. Next, it will be demonstrated how these structures are transformed into mass media, especially into the concept of image advertising. It primarily concerns dimensions such as sexism or sexisms, forms of representation of hierarchical gender order, and procedures for stereotypical and binary gender clarity. In addition, research perspectives on the asymmetric attitude to gender in various mass media and in the teaching situation are determined. This article is unique for those exploring gender studies in marketing and consumer behavior from a more scholarly perspective.

Keywords: *gender linguistics, stereotype, gender, advertising, sexism*

Вступ. Мова і мислення впливають одне на одного, це загальновідоме явище, яке відбувається постійно. Мова змінюється і підлягає різноманітним впливам, соціокультурним чи правовим рамкам, тенденціям і суспільним розробкам. За допомогою гендерно відповідної мови робиться спроба не тільки подолати «звичні» канони, а й соціальні дисбаланси, закріплені мовні моделі та, таким чином, вплинути на мислення людей.

У рамках наукової роботи з гендерних досліджень ми робимо спробу повідомити про взаємодію реклами та суспільства. Більш детально нами буде розглянуто конструкцію 'гендеру' у зв'язку з його моделюванням і відтворенням у соціальних ситуаціях, а також ступінь впливу реклами на свідомість людини, іншими словами: як реклама продукує та відтворює образ гендерних ролей.

У соціальних науках існують розбіжності щодо того, наскільки реклама та інші медіа впливають на соціальне конструювання реальності. *На початку 1970-х років почалася [...] повільна і спочатку часто не сприйнята всерйоз переоцінка репрезентації (зображення)*

жінок у ЗМІ: до уваги бралися різні медіа (щоденні газети, журнали, телебачення). У фокусі досліджень був [...] аналіз гендерно-специфічних зображальних репрезентацій. Рекламу була особливо яскравим прикладом стереотипного зображення чоловіків і жінок у ЗМІ, а також сексистської письмової та візуальної мови. (Marschik & Johanna Dorer, 2002, S. 37) Незважаючи на наявний соціальний статус і мовленнєву спільноту, погляди на гендер можуть бути залучені до обговорення. У міру того, як суспільства та культури в усьому світі стають все більш інклюзивними – як у гендерному, так і в інших аспектах – споживачі стають дедалі менш терпимими до гендерно специфічної мови в маркетингових комунікаціях. Основна увага цієї роботи зосереджена на відмінностях між гендерними конотаціями чоловіка і жінки.

Мета нашої наукової розвідки – показати, наскільки реклама впливає на визначення гендеру. Відмінності дають зрозуміти соціальні ролі чоловіка та жінки. Отже, за результатами цього дослідження можна скласти огляд структури сучасного суспільства. Однак попередні дослідження слід взяти до уваги та порівняти з цим дослідженням.

Постановка проблеми. Два десятиліття досліджень рекламних зображень дали послідовну підтримку ідеї про те, що медіа виокремлює жорсткі гендерні відмінності. Загалом чоловіки та жінки показані в різних умовах, виконуючи різні дії та демонструючи різні риси характеру.

За судженнями Пратто «людські суспільства мають тенденцію організовуватися як соціальні ієрархії на основі груп» (Pratto, Sidanius, & Levin, 2006, p. 272). У мові існують традиційні мовні моделі, які виключають різні групи. Мова зображує соціальні ієрархії, які зазвичай дискримінують меншини або групи, які не відповідають «нормі». У середньоевропейському мисленні це, наприклад, люди різного походження, культури, релігії чи кольору шкіри. Але також люди з фізичними чи розумовими вадами, люди похилого віку, люди з небінарною сексуальною ідентичністю і, звичайно, найабсурдніша «меншість» з усіх: жінки.

Останніми роками обидві статі зображуються менш сексуально. Особливо з чоловіками це стає більш витонченим. Сьогодні сексуалізація, швидше за все, означає тренувану верхню частину тіла, оголену ногу або сексуальні натяки чи подвійне значення. Коли ми говоримо про сексуалізацію, ми не маємо на увазі сексизм. Справа не в дискримінаційному зображенні людини, а в тому, як вона виглядає.

Як було згадано вище, мова є, серед іншого, вираженням соціальних умов та упереджень. Той факт, що гендерно адекватна мова все ще обговорюється настільки емоційно є ознакою того, що ми далекі від досягнення рівноправ'я, але це показує сексистська реклама та телепередачі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-практичні аспекти дослідження показують, що мова впливає на мислення та дії. Мова відображає, записує, передає, конструює та реконструює гендерні норми між чоловіками та жінками відповідно до того, що патріархальна система сприймається як «нормальне та прийнятне» явище.

Гендерна лінгвістика – субдисципліна лінгвістики, яка займається вивченням гендеру. Згідно «Соціолінгвістики» Вернера Х. Вейта, *«Гендерна лінгвістика (...) – це напрям у соціолінгвістиці, який досліджує залежність мови від соціальної статі»* (Veith, 2005, S. 156).

Гендер *«відноситься до соціальної статі, тобто до соціальних ролей і характеристик, які стереотипно приписуються чоловікові чи жінці»* (Diewald&Steinhauer, 2017, S. 7). Наприклад: раніше колір був ідентифікатором визначення статі у соціальному контексті: рожевий для жінок і синій для чоловіків. Зараз такі примитивні маркери є застарілими та не мають до гендерної лінгвістики жодного відношення.

Джудіт Батлер, гендерний теоретик, дає власне визначення гендеру, який *«в успадкованому дискурсі метафізики субстанції виявляється перформативним, тобто таким, що затверджує ту ідентичність, якою він має бути»* (Butler, 1990, р 33).

Схожі погляди має Рената Кроль: *«Гендер [...], цей термін стосується того факту, що гендерна ідентичність не є вродженою, а набувається соціокультурним шляхом через дискурсивні атрибуції. Термін г. тому є вираженням розуміння того, що жіночність і маскуліність є історичними та обмеженими в часі конструкціями. – Відкриття історичності статевої ідентичності є одним із найважливіших результатів ще відносно молодих гендерних досліджень»* (Kroll, 2002, S. 141).

Коннелл характеризує гендер таким чином: *«Гендер — це структура соціальних відносин, яка зосереджена на репродуктивній арені, і набір практик, які вносять репродуктивні відмінності між тілами в соціальні процеси»* (Connell, 2009, р. 11). Вчена описує соціальну поведінку, яка намагається впливати на репродуктивні процеси через соціальні процеси як репродуктивну арену, що гендер стосується того, як суспільство має справу з людським тілом і подальшим існуванням людей, і як це ставлення впливає на особисте життя людей і колективну долю людей. Відповідно, гендер є багатовимірним; це стосується не тільки ідентичності, роботи, влади чи сексуальності або усе загалом. Гендерні моделі можуть значно відрізнятися від культури до культури, але завжди передаються через соціальні механізми для формування індивідуальної поведінки. Гендерні структури виглядають незмінними, тоді як насправді вони постійно змінюються. Отже, гендер не є соціально сконструйованим та може змінюватися з часом, впливаючи на спосіб нашого життя.

Гендерна лінгвістика за останні роки досліджується у багатьох аспектах: у соціумі, політиці, мистецтві, науці. А чи існують гендерні студії у ЗМІ, точніше на рекламних бордах? У соціальних науках існують розбіжності щодо того, наскільки реклама та інші медіа впливають на соціальне конструювання реальності.

На думку Елсен *медіа мають формуючий вплив на соціалізацію та є серйозним фактором у передачі кліше, особливо тому, що часто немає різниці між удаваним і реальним життям. Телебачення та реклама сильно впливають на наші уявлення про гендерно прийнятну поведінку. Оскільки реклама, зокрема, містить незліченну кількість посилань на «правильну» поведінку, не дивно, що існують кореляції між ролями в ЗМІ та самоіміджем, особливо у зв'язку з гендерними відмінностями* (Elsen, 2018, S. 53).

З одного боку, існує теорія, згідно з якою реклама відіграє важливу роль у створенні соціальної самооцінки через створення заяв про місію. Інші, навпаки, оцінюють важливість реклами як нижчу ланку своєї дослідницької роботи. Такий теоретик, як Ервінг Гофман дійшов висновку, що реклама відображає лише в стислому та ідеалізованому вигляді те, що довго вважалося за норму. Рекламні борди імітують повсякденні сцени, які зосереджують нашу увагу на тому, що там робить або говорить людина. Дизайнери реклами переважно обирають визнані позитивні, соціальні типажі *«так що ми бачимо перед собою ідеалізованих індивідів, які використовують ідеальні засоби для досягнення ідеальних цілей - хоча вони, звичайно, мікроекологічно влаштовані таким чином, що демонструють ідеальні стосунки один з одним»* (Goffman, 1981, S. 115)

У своїй праці «Гендерна реклама» Ервінг Гофман розглядає інтерактивну конструкцію соціального гендерного дуалізму та аналітичний статус рекламних гендерних образів. Рекламні гендерні образи є гіперритуралізованими продуктами і тому спочатку не відповідають дійсності. Саме реклама не дає правдивого відображення дійсності, але варто проаналізувати її зміст. Оскільки з їхньою допомогою ви отримуєте доступ до соціальної взаємодії, які непомітно протікають повз нас у потоці досвіду повсякденного життя.

З дослідниками вказаними вище погоджується й американський лінгвіст Едгар Форстер, додаючи до слів Гофмана що *«ЗМІ не лише зображують чоловіків і жінок, але й створюють уявлення про те, якими «є» чоловіки та жінки. Вони надають зображення «справжніх» чоловіків і «привабливих» жінок».* (Foerster, 2002, S. 18).

Методологія дослідження. Це дослідження проводиться за різними візуальними зображеннями на матеріалах рекламних бордів. Ми перевіряємо всі подані рекламні мотиви на основі гендерно-специфічних маркувань, класифікуємо їх як сексистські або стереотипні. Тут ми пояснюємо, що для нас означають ці терміни та які критерії ми використовуємо для їх класифікації.

Рекламні мотиви, які використовують зображення сильно сексуалізованих жінок які привертають увагу без жодного посилання на продукт, є сексистськими. Реклама, яка зображує жінок як продукт, включаючи рекламу секс-бізнесу, в якій жінка зображується не як постачальник послуг, а як об'єкт, також є сексистською. У жіночих ролях проявляються два види сексизму. По-перше, це ворожий сексизм, який характеризує жінок як слабких і вразливих. Другий – доброзичливий сексизм, заснований на почутті захисту та прихильності до жінок. Ця форма сексизму сприяє більш покірним ролям для жінок. (Bögenhold, Naz, 2016, p. 795).

Степеротиним є зображення жінки або чоловіка у їх історичних іпостасях: чоловік рекламує техніку, а жінка приладдя для готування їжі чи прання. Крім того, буде розглянуто, як взаємодія між чоловіками та жінками зображується в рекламі та чи можна продемонструвати баланс обох гендерів.

«Порадуй свого чоловіка випічкою» (напр.Рис.1) — стереотипний рекламний слоган або доброзичливий сексизм, який не втрачає своєї актуальності протягом останніх 20 років. Для більшості світу чоловік, безумовно, повинен залишатися головним інвестором у сім'ї, але жінок обмежують в їх активній позиції. Рекламні агенства, ймовірно, підозрюють, що жінками легше маніпулювати та пропагувати їх місію на Земній кулі через їх обмежене коло інтересів. Жінка повинна сидіти вдома, а між покупками та пранням у неї точно є достатньо часу для своєї сім'ї:



Рис. 1 Реклама віпички від компанії Dr.Oetker (Швейцарія, 2018)

Класична реклама пива від Isenbeck - Mit besten Empfehlungen (укр. «Найкращий подарунок»): Жінка як продукт також залишаються популярним аспектом серед рекламних агенцій. У нашому дослідження така візуалізація має більш позитивне забарвлення, аніж негативне, бо жінок порівнюють зі свіжими продуктами, натякаючи на її апетитність та

привабливий зовнішній вигляд. Пиво завжди повине бути таке ж апетитне, як і приваблива жінка для чоловіка. І оскільки кожен чоловік полюбає приємний хміль і має власне поняття про красу, також вміє «оцінювати» смак алкогольного напою, напр.Рис.2:



Рис.2 Рекламний борд пива марки «Isenbeck» (Варштайн, 2019)

Візитна картка Fitnessland.The Health&Lifestyleclub - Mit der Figur brauche ich kein Abitur (укр. З фігурою, але без диплома). Статевий потяг як ворожий сексизм, який констатує цінність жінки. Жінка через маскулінну призму панування думки виглядає спростованою та нездатною ні на що. Розумних жінок не існує. Реклама фітнес-клубу (Любек, 2016) наголошує, що жінка, очевидно, змушена використовувати всі засоби, щоб «здобути» кращу роботу; врешті-решт отримувати не згідно професійної компетенції. напр.Рис.3:



Рис. 3 Візитна картка «Fitnessland.The Health&Lifestyleclub» (Любек, 2016)

Говорячи про гендерно-специфічну рекламу, не можна не забувати, що чоловіки також постійно є об'єктами гендерної диференціації. Як зазначає німецький медіазнавець Гвідо Зурстіге, що «чоловіки в першу чергу асоціюються з продуктами зображені, які відносяться до традиційної маскулінності в найширшому сенсі» (Zurstiege, 1998, S. 27). Мотивів, які представляють чоловіків як самозакоханих красунчиків або самотніх бійців, а також як «м'яких» або «інертних людей» (див. рис.4), хоча все ще переважає тип красунчика (див. рис. 5). Гендерно-маркована реклама виокремлює у чоловіках їх слабкості: любов до міцних напоїв (див. рис.6) тим самим знецінюючи чоловічу постать як сильну статтю. Така

візуалізація наголошує жінкам про несерйозність чоловіків до світу та людей. Їх хвилює лише фізичні потреби, а все інше не варте уваги.

Vattenfall є європейською енергетичною компанією яка виробляє екологічно чисту енергію: Wärme direkt vom Erzeuger (укр. Тепло від виробника) За для власної рекламної піар-компанії вони теж вдалися до реклами, де стереотипно транслюється чоловіча іпостась (напр.Рис.4), не думаючи, що висміюють половину Земної кулі. Компанія демонструє батька, який не може сидіти з власною дитиною замість цього просто спить, бо втомився від активної малечі. Важко чоловікам бути у ролі батька.



Рис. 4 Кампанія Vattenfall із кумедними картинками Берліна (Берлін, 2018)

Звичайна реклама DoveMen+Care (напр.Рис.5): Frau verwöhnt. Kinder belustigt. Rasen gemäht...Jetzt ist meine Haut dran! (укр. Дружину розслабив. Дітей розважив. Газон обробив. Тепер черга моєї шкіри!) Рекламні агентства демонструють чоловіків з голим торсом, але не сексуалізують їх. Рекламні борди ідеалізують сильну стать через призму засобів особистої гігієни. У рекламі говориться про те, що три основних завдання чоловіка : задоволена дружина, щасливі діти та охайний будинок. Знову бачимо нейтральність до сильної статі і жодного сексистського натяку.



Рис. 5 Постер «DoveMen+Care» (Гамбург, 2010)

Реклама пива від Ottakringer (напр.Рис.6): Männer zeigen keine Gefühle. Sie schlucken sie runter. Erfrischend sensibel. Erfrischend Ottakringer (укр. «Чоловіки не показують своїх почуттів. Вони їх ковтають. Освіжи чутливість з Ottakringer».) Реклама виокремлює стереотипні погляди на чоловіка у суспільстві: пиво, жінки та сон. Такі припущення допускають рекламні агенції, бо їх хвилює лише розпродаж товарів, а не думки які несуться у широкі маси. Такі лозунги можуть призвести до маскулінного дуалізму: чоловік або Бог, або істота.



Рис. 6 Реклама пива марки «Ottakringer» (Відень, 2012)

Досліджуючи візуальні засоби пропагування у широкі маси можна припуститися тої думки, що «соціальний і культурний вплив реклами [...] виходить далеко за межі економічної сфери». (Hartwig, 2002, S. 33). Якщо рекламні повідомлення більше не повинні інтерпретуватися творцями та споживачами одновимірно, то нічого не змінилося в сексизмі реклами.

Реклама пропагує недсяжні стандарти краси та ідеали мужності та жіночності для чоловіків і жінок, що має серйозні негативні наслідки для їхнього самосприйняття та

самоідентичності (Bögenhold, Naz, 2016, p. 795). Стереотипи є надмірним спрощенням життєвих реалій і часто асоціюються з негативними атрибутами, що може призвести до неправильної оцінки певної соціальної категорії. Стереотипні уявлення про гендерні відносини можуть обмежувати структуру можливостей для обох статей.

Результати досліджень. Окреслені результати німецькомовних рекламних бордів показують відмінності між чоловічою і жіночою постатями, що особливо важливо сьогодні для розуміння структури суспільства. Аналізуючи власне дослідження, можна запевняти, що реклама, маючи сексистський контент, є соціальною проблемою. Але апробовуючи порівняльний метод візуалізації жінки та чоловіка на рекламних бордах, слід розглядати проблему в складному контексті. З одного боку, це наслідок економічної наживи, яка зажила власним життям і майже не допускає політичного контролю, а лише займається «самообмеження», яке є неефективним, оскільки суб'єктом реклами є некомпетентні споживачі. З іншого боку, це пов'язане з соціально закріпленим іміджем жінок і чоловіків. Цей образ створюється та закріплюється сексистською рекламою. Остання у свою чергу поширює сексизм та упередження у суспільстві та, зрештою, зміцнює існуючу нерівність.

Аналіз німецькомовних бордів підтверджують стереотипне зображення фемінності та маскулінності в рекламі. Хоча рольовий репертуар жіночої реклами з часом розширився, стереотипи та дискримінація жінок, які сигналізують про залежність і підпорядкованість, все ще всюди присутні в рекламних образах. Дослідження впливу насамперед продемонстрували короткострокові ефекти. Довгострокові дослідження, які можуть продемонструвати ефект соціалізації, рідко зустрічаються.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати дослідження рекламних бордів доводить, як взаємодія між чоловіками та жінками зображується в рекламі та як візуальний дисбаланс впливає на світогляд людей. Що також необхідно взяти до уваги, так це вплив економічних змінних і влади на можливості осіб обох статей, обмеження, які накладають перешкоди, які стоять на цьому шляху, і особливо нерівність, яку вони створюють. За цих обставин спроба цієї статті полягала в тому, щоб зосередити особливу увагу на рекламі, яка пристосовується до того, чого суспільство «хоче», і в той же час піднімає питання, які замовчувались. Гендерна лінгвістика, яка досліджує гендерні студії, продемонструвала шкідливі наслідки сексистської реклами, яка сприяє збереженню нерівності між чоловіками та жінками.

Соціалізація виробляє гендерні ролі та території, на яких чоловіки та жінки повинні облаштувати себе, щоб відповідати критеріям, які від них очікують. А мова є продуктом гендерної відмінності. З цього можна зробити висновок, що реклама лише частково формує

гендерну ідентичність, але це може вплинути на відтворення. І вона припинить продавати сексизм як невід'ємну частину своєї загальної рекламної стратегії лише тоді, коли більше не зможе отримувати від нього безпечний прибуток, адже позитивний розвиток та подальше поширення гендерної рівності в усіх підсистемах суспільства залежить насамперед від населення.

Список використаних джерел

1. Elsen, Hilke (2018). *Das Tradieren von Genderstereotypen. Sprache und Medien*. Vol. 17(30), S. 45-69. Doi: <http://dx.doi.org/10.25595/1931>
2. Veith, Werner H. (2005). *Soziolinguistik*. Gunter Narr Verlag
3. Diewald von, G. & Steinhauer, A. (2017). *Richtig gendersn*. Dudenverlag.
4. Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Suhrkamp Verlag.
5. Marschik, M & [Dorer J.](#) (2002). *Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum*. Medienimpulse (12), 37-44.
6. Connell, R. (2009) *Gender: In World Perspective*, Polity Press.
7. Kroll, R. (2002). *Metzler Lexikon Gender Studies/ Frauenforschung. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. J.B. Metzler.
8. Foerster Edgar, J. (2002): *Männlichkeit und Macht in der Werbung*. Medienimpulse (12), 18-24.
9. Willem, H.(1997). *Rahmen und Habitus*. Suhrkamp Verlag.
10. Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
11. Pratto F., Sidanius J., & Levin S. (2006). *Social dominance theory and the dynamics of intergroup relations: Taking stock and looking forward*. *European Review of Social Psychology*, Vol. 17, p. 271–320. Doi: <https://doi.org/10.1080/10463280601055772>
12. Zurstiege, G. (1998). *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Westdeutscher Verlag.
13. Hartwig, S. (2002) *Die Verflechtungen von Werbung und Medien aus ökonomischer Sicht*, Medienimpulse 11, (42), 33–36.
14. Bögenhold, D. & Naz, F. (2016) *Gender Advertisements: The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. In Wherry, Frederick F. & Schor, Juliet B. (Ed.): SAGE Publications, Inc. (p. 793-797) DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452206905.n308>