

*Woman in Russian Society*

2019. No. 1. P. 77—86

DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.7

*Женщина в российском обществе*

2019. № 1. С. 77—86

ББК 76.032.6

DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.7

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА

*Е. Н. Гоголева*

Тульский государственный университет, г. Тула, Россия, elenagog@yandex.ru

Приводятся доказательства, что телевизионная реклама, помимо продвижения товаров и услуг, активно формирует в социуме установки, детерминирующие нормы и стили социального поведения людей, а также определяющие ценностные аспекты их существования. Это становится возможным благодаря использованию гендерных стереотипов, с помощью которых происходит категоризация, упрощение и схематизация социальной действительности. Социологический анализ невербального поведения телевизионных рекламных персонажей позволил выявить способы конструирования и специфику репрезентации гендерных стереотипов. Внимание акцентируется на том, что закономерности полоролевого поведения главных героев в телевизионных рекламных сообщениях являются детерминантами гендерной стратификации, определяющими отношения гендерного неравенства в российском обществе.

**Ключевые слова:** гендерный стереотип, телевизионная реклама, невербальная коммуникация, гендерное неравенство, гендерная стратификация.

## GENDER STEREOTYPES IN TELEVISION COMMERCIALS AS A GENDER INEQUALITY REFLECTION

*E. N. Gogoleva*

Tula State University, Tula, Russian Federation, elenagog@yandex.ru

The facts provided in the article show that a TV commercial, besides the task of goods promotion, actively contributes to formations of definite norms and styles of human social behavior in society. It seems possible because gender stereotypes categorize, simplify and schematize social reality. The sociological analysis of nonverbal behavior of the television commercial characters has revealed the formation and specifics of gender stereotypes representation. At the same time, the male and female images in TV commercials differ in the importance of the nonverbal communication mechanisms. Therefore, the emphasis is on physiognomics in the female images while in the males' it is on proxemics and kinesics.

---

Stereotyped male and female images define: firstly, qualities and characteristics by which it is possible to describe appearance of men and women; secondly, the standard examples of interpersonal, intergroup and professional behavior that are traditionally attributed to men or women; thirdly, the arsenal of social roles culturally determined by the modern Russian society. At the same time, the means of nonverbal communication reproduce the gender asymmetry of the modern Russian society which is shown in strengthening of the relations of domination and submission between men and women. As a result, the gender inequality becomes stronger on television, that consolidates position of existing social hierarchies.

**Key words:** gender stereotypes, television commercials, nonverbal communication, gender inequality, gender stratification.

### **Постановка проблемы**

Современный период развития любого общества характеризуется высокой динамичностью, усложнением всех социальных отношений, трансформацией социальных ролей, структур и институтов. Однако в подобных условиях общество нуждается в определенных механизмах, поддерживающих его внутреннюю стабильность. Такую функцию выполняют социальные стереотипы, которые играют роль защитников существующих порядков, сложившейся системы связей и взаимоотношений. Наиболее значимыми среди социальных стереотипов являются гендерные, поскольку они представляют собой «изначальные способы выражения сущности — того, что может быть моментально передано в любой социальной ситуации, того, что попадает в самую цель при характеристике человека» [Goffman, 1979: 19]. Гендерные стереотипы формируют ценности и идеалы общества, помогают адаптироваться человеку в изменяющихся условиях, вместе с тем они устанавливают форму стратификационного поведения, которая характеризуется определенными социальными статусами, моделями поведения и средствами достижения успеха.

В настоящее время влияние средств массовой коммуникации как ретрансляторов образцов массовой культуры чрезвычайно велико. Особое значение в этом ряду имеет реклама, которая представляет собой своеобразную форму общения, взаимодействия и взаимовлияния людей. Помимо рекламирования товаров и услуг, она апеллирует к другим, неочевидным смысловым значениям, аккумулирует в себе информацию о взаимоотношениях в обществе, что, в свою очередь, способствует выстраиванию системы символических ценностей конкретного индивида. Телевизионная реклама является наиболее значимым рекламным каналом, поскольку с ее помощью в социуме активно формируются конкретные установки, детерминирующие нормы и стили социального поведения людей, а также определяющие ценностные аспекты их существования.

Цель данного исследования — анализ содержания и способов конструирования гендерных стереотипов в телевизионной рекламе посредством выявления особенностей невербального поведения мужчин и женщин в телевизионных роликах.

Гипотезой исследования выступает предположение о том, что современная телевизионная реклама транслирует общеизвестные гендерные стереотипы для формирования необходимых потребительских предпочтений в современном обществе, с одной стороны, и достижения необходимого рекламного эффекта —

с другой. При этом образы мужчин и женщин в телевизионной рекламе различаются по значимости механизмов невербальной коммуникации, с помощью которых они конструируются. Так, в женских образах акцент делается на физиономике, в то время как в мужских образах на первый план выходят проксемика и кинесика, позволяющие выразить социально значимые характеристики, воспроизводимые посредством правил-образов, моделей уместного в конкретной ситуации поведения и взаимодействий.

### **Методология и методика исследования**

Воздействие телевизионной рекламы на сознание и поведение людей осуществляется чаще всего неосознанно, ситуативно и произвольно, его нельзя разделить на отдельные части, поэтому понимание ситуации возможно только при комплексном анализе особенностей невербального поведения мужчин и женщин в рекламных роликах.

В основу изучения специфики невербальной коммуникации в телевизионной рекламе положен гендерный подход, который предполагает, что различия в поведении мужчин и женщин во всех сферах жизни определяются не биолого-физиологическими особенностями, а социально-культурными нормами того или иного общества (У. Липпман, И. Гоффман, П. Бурдые, В. С. Агеев, Т. А. Репина, И. С. Клещина и др.). Это обуславливает сохранение гендерного неравенства, что обеспечивается за счет символического насилия, т. е. формирования и поддержания гендерных стереотипов, определенных символов и образов, которые объясняют и усиливают, а следовательно, производят и воспроизводят паттерны господства и подчинения между мужчинами и женщинами [Айвазова, 2017: 9].

Принципиально важными в контексте изучаемой проблемы являются положения теории социального конструирования гендера (К. Уэст, Д. Циммерман, Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина и др.) относительно возможной трансформации гендерных отношений в обществе. С одной стороны, гендерные отношения объективны, т. е. воспринимаются как данность, с другой — они субъективны, поскольку формируются социумом в повседневности. Эти положения указывают на деятельностный характер социального субъекта, который создает гендерные правила и отношения, а не только воспроизводит их [Гончарова, 2003: 83].

В контексте рассматриваемой проблемы находит свое применение и коммуникативно-дискурсивное направление исследования гендера, которое занимается изучением вопросов конструирования гендера в процессе коммуникативного взаимодействия индивидов в различных видах дискурса (Т. А. ван Дейк, Ю. С. Степанова, И. А. Гусейнова, М. В. Томская и др.). Изменчивость и многовариантность концептов феминности и маскулинности дает возможность осуществлять манипуляцию этими понятиями в коммуникационных сообщениях, например в рекламных.

В качестве эмпирического метода исследования на первом этапе был применен контент-анализ, с помощью которого изучалось невербальное поведение, демонстрируемое в современных телевизионных рекламных роликах, для выявления основных закономерностей использования его полоролевых моделей, укоренившихся в обществе. В качестве единиц анализа в исследовании выступают визуальные, кинесические, просодические, звуковые и проксемические

элементы невербального поведения в телевизионной рекламе. Телевизионные рекламные сообщения фиксировались на федеральном канале СТС в прайм-тайм (с 18:00 до 20:00) в течение ноября — декабря 2017 г. За единицы счета принимаются число выпусков телевизионных роликов с той или иной единицей анализа, число использования того или иного элемента невербального поведения, наличие заданных качеств на один рекламный ролик.

Впоследствии был сделан вывод о том, что простой фиксации элементов невербального поведения недостаточно для выявления гендерно-стереотипизированного поведения героев рекламных роликов. В ходе дальнейшего изучения проблемы был использован метод дискурс-анализа, с помощью которого интерпретировались рекламные сообщения, осуществляемые в конкретных общественно-политических и культурно-исторических условиях. Методика применения дискурс-анализа воспроизводит модель качественного содержательного анализа, которая в отличие от формально-количественного метода контент-анализа способна выявить не только явно присутствующие и отчетливо фиксируемые характеристики, но и скрытые, латентные смыслы сообщения.

### **Результаты исследования**

Современное массовое общество предполагает существование в любом производимом товаре/услуге визуальной (оптической) коммуникационной составляющей. Изображение увеличивает воздействие рекламного сообщения, а в некоторых случаях полностью или частично заменяет его. В настоящее время рекламный образ создается посредством креолизованных текстов (термин введен в современную социалингвистику У. Ханнерцом) [Hannerz, 1992]. В креолизованных текстах рекламное послание трансформируется в визуальновербальный конструкт, в котором визуальные элементы могут быть доминирующими, а предметы выступают в качестве смысловых маркеров с преобладанием знаковых компонентов, обозначающих статусы, роли и т. п., или эмоционально-чувственных [Моргун, 2010], наглядно демонстрирующих особенности социальной дифференциации в коммуникационном пространстве.

Особенно важным элементом, наиболее полно отражающим визуальную составляющую рекламируемого товара, является образ главного героя рекламного ролика, который складывается из физических характеристик персонажей, особенностей их внешности и одежды. Именно образ главного героя направлен на потенциального потребителя и осуществляет воздействие на подсознание зрителя, способствуя отождествлению его с персонажем рекламы.

Анализируя визуальные характеристики главных героев, отметим: в рекламном ролике зритель чаще всего наблюдает мужчину с темным цветом волос (84 %), в то время как цвет волос женщины не является константой, что связано, видимо, с изменчивостью ее облика в современном обществе (хотя предпочтение все-таки отдается блондинкам — 40 к 54 %). Черты лица главных героев телерекламы определены слабо. В настоящее время большое значение придается дополнительным элементам внешнего вида: очкам, татуировкам, усам, бороде и т. д. Особенно ярко данный признак проявляется у представителей мужского пола, так, он выражен у них в более чем половине рекламных роликов (58 %). Причем в отношении женщин соблюдаются значительно более строгие требования:

в качестве дополнительных элементов физиономики присутствуют в основном очки. Реклама, даже с подчеркнуто молодежным контентом, не отображает в женских образах такие элементы внешнего вида, как татуировки, пирсинг.

Существует незначительная разница в физической подготовке героев рекламы. Спортивным телосложением обладают 74 % мужчин, неспортивным — 13 % от доли физических характеристик мужского пола в рекламе. Наименьший процент мужчин показан с излишне стройным телосложением. Фемининность в телевизионной рекламе проявляется за счет спортивного телосложения (65 %); полное или же излишне стройное телосложение для героинь в основном не характерно (5 и 10 % соответственно).

Женский образ в телевизионной рекламе особенно четко структурирован и весьма настойчиво популяризируется: спортивное телосложение, опрятный вид, умеренный макияж наглядно показывают преобладание определенных модных тенденций во внешнем облике женских персонажей. Нередки случаи применения элементов эротизма в представлении женских образов, таких как показ плеча, декольте, ног, силуэта обнаженного тела. Привлекательность рекламных героинь рассчитана как на мужчин, чье стремление к общению с красивой женщиной переплетается в сознании со стремлением к обладанию товаром, так и на самих женщин, которые хотят соответствовать определенному «идеальному типу». Это стимулирует воображение потребителей к дальнейшему достраиванию рекламного сообщения, вовлекая их в определенную игру с участием рекламируемого товара.

Визуальный образ мужчины является более свободным, меняющимся в зависимости от обстоятельств. Однако уже не вызывает удивления, что традиционное значение маскулинности трансформируется. Тот факт, что мужчины стали больше заботиться о своей внешности, находит свое отражение и в рекламе. Происходит сознательное конструирование мужского тела в соответствии с нормами культуры потребления. Ранее это считалось характерным для женщин.

Таким образом, внешний облик телегероев представляет собой определенные социальные конструкции, являющиеся следствием составного эффекта дискурсивных и визуальных репрезентаций продуктов деятельности различных общественных институций.

Особый интерес вызывает такой элемент внешнего образа рекламных телегероев, как одежда. Вне зависимости от стиля для героев телерекламы используется одежда трех классов: массовая, middle (мидл) и премиум. Преимущественно применяется одежда массовой категории и класса middle (40 и 46 % соответственно). Одежда массового класса используется для рекламирования большинства продуктов питания, безалкогольных напитков, пива. Некоторые марки одежды, косметика, парфюмерия и другое представлены middle-классом. Одежда премиум-класса (14 %) характерна для персонажей рекламных роликов, акцентирующих внимание на дорогой парфюмерии, ресторанах, драгоценностях, автомобилях.

При этом одежда женщин и мужчин имеет разное предназначение. Женская одежда оценивается прежде всего с точки зрения эстетического наполнения. Костюм, моделируя женский образ, не предполагает наличия в рекламном послании ассоциации с выполняемой социальной ролью. Мужская же одежда

четко детерминирована социальной ситуацией и необходимостью в нее вписаться, что свидетельствует о возможности использовать рекламный костюм для достижения определенной цели. Данные обстоятельства позволяют говорить о наличии гендерного неравенства как процесса, посредством которого осуществляется ранжирование индивидов по признаку пола. При этом одежда в качестве невербального компонента коммуникации определяет социальный статус женщины, выступающий как демонстративный, иллюзорный, незначительный с точки зрения социального контекста. В свою очередь, мужская одежда указывает на социальную обусловленность всего рекламного сообщения, тесно связана с социальной позицией в обществе, что предполагает усиление таких гендерных отношений, как иерархия, власть, доминирование.

Цвет и изображение — важнейшие элементы креолизованных текстов — обладают возможностью как представления содержания рекламного сообщения, так и выражения информации. Цветовые и графические компоненты участвуют в организации воздействия текста на аудиторию, способствуют полной передаче информационной емкости и влияют на закономерности восприятия. Согласно результатам исследования, в телевизионных рекламных роликах с мужчиной в главной роли цветовое оформление подобрано в темных и металлических оттенках — 52 %, в то время как цветовая гамма для женщин выполнена пастельными оттенками — 56 % (фиксация производилась по множественным критериям). Подразумевается, что маскулинные и фемининные образы во всем контрастируют, в том числе и в выборе цветовых решений, что отражает устоявшийся в обществе стереотип, свидетельствующий о состоянии полоролевой структуры российского общества: для мальчиков подходит голубой цвет, для девочек — розовый.

Особое значение при анализе гендерных отношений в телевизионной рекламе имеет кинесика, или, иначе, язык тела. Кинесика передает информацию о главных индивидуальных особенностях и качествах человека — возрасте, поле, расовой принадлежности, чувствах, установках, самооценке, социальном статусе и т. д.

Существуют серьезные различия в кинесике мужчин и женщин. Женщины используют больше жестов и поз в рекламе. Они более эмоционально проявляют свои чувства и экспрессивнее выражают свою половую принадлежность. У женщин большинство жестов направлено к себе, их жестикуляция саморефлективна (приведение в порядок прически, одежды, освежение макияжа и т. д.). Женская жестикуляция, отображенная в телевизионной рекламе, не содержит желаний доминировать над собеседником, она сильно ограничена рамками своей социальной роли. Однако часто фиксируются жесты, носящие ярко выраженную сексуальную ориентацию, например прикосновение к губам, накручивание волос на палец, встряхивание волосами (почти в 40 % рекламных роликов женской направленности).

Мужчины, наоборот, более сдержанны и скупы на эмоции, не столь разнообразны в динамичном аспекте невербальной коммуникации. Однако кинесика мужчины в рекламе не может быть полностью сведена к проявлению маскулинности, скорее наблюдается выражение социального статуса и индивидуальности, что подтверждается такими элементами, как позы, мимика, направление жестов, движения рук, которые имеют коммуникативную направленность,

обращены к другому. Большинство мужчин в телерекламе активно используют жесты руками: их руки немного вытянуты от себя. Мужская жестикуляция, обращенная к конкретным людям, чаще принимает вид «символического оружия» (например, крепкое сжатие предплечья другой рукой с одновременным сведением кисти в кулак и т. д.) [Грошев, 1999: 72—74].

В этой связи важно акцентировать внимание на том, что кинесика как элемент невербальной коммуникации демонстрирует гендерно-маркированные качества, которые принято делить на две группы: «маскулинные» качества, связанные с действием и активностью (субъектные или инструментальные), и «фемининные», ориентированные на межличностное общение (экспрессивные) [Brogeman et al., 1972: 65; Рябова, 2009]. В свою очередь, мужские качества априори выступают как первичные, значимые в отличие от женских.

Пространственный компонент (проксемика) невербального общения также определяет полоролевые отношения в рекламном пространстве, их структурированность и символическую детерминированность, что отражает иерархический порядок, сложившийся в обществе.

Рекламно-стереотипизированные мужчины и женщины живут в различных символических пространствах, как и в реальной жизни. Для мужчин, которые и в рекламе демонстрируют ритуалы доминирования и подчинения, характерна значительная пространственная свобода. Они почти всегда контролируют большие пространственные и личные зоны, используемые при социальном взаимодействии, и принимают значительно более расслабленные, захватывающие пространство положения: широко раздвигают ноги, сидят боком на стуле и т. д.

Согласно результатам социологического исследования, социальное поле женщин более чем в два раза меньше мужского. Позы женщин, такие как руки на бедрах, за спиной, скрещенные руки и ноги, выставленная нога, сложенные ноги и т. д., демонстрируют позицию подчиненности по отношению к мужчине и другим социальным объектам в рекламном ролике. Заметны отличия в эмоциональном заполнении и личностном «весе» индивидуального пространства: женщины более сдержанны, их движения в значительной степени детерминированы социальным контекстом.

Однако личностная дистанция между мужчинами и женщинами небольшая. В рекламе это проявляется в таких формах невербального поведения, как тесный физический контакт, например в танцах, а также в объятиях и поцелуях. Данные факты свидетельствуют об изменении в обществе норм общения между мужчиной и женщиной, включении физического контакта в личностное пространство индивидов. Это подтверждает основную идею конструктивизма относительно деятельностного характера усвоения опыта, подразумевающего возможность изменения «мужского» и «женского» пространства. Данная символическая трансформация, в свою очередь, выступает стимулом для перераспределения социальных позиций, ранее закрепленных за тем или иным гендером.

Что касается анализа акустической подсистемы неречевого поведения (просодика), то внимание акцентировалось прежде всего на музыкальном сопровождении рекламного телевизионного действия и звуко-речевых особенностях поведения главных героев. Именно сочетание данных параметров позволяет

проследить специфику создания того или иного эффекта для более целостного формирования образа персонажа рекламного ролика. Результаты эмпирического исследования подтверждают наличие гендерного аспекта в использовании акустических средств в телевизионной рекламе. Так, музыкальное оформление «мужских» роликов характеризуется ярко выраженной речевой динамикой, высоким темпом и некоторой тревожностью звучания (42,3, 51,9 и 47,0 % соответственно); обычно для мужских персонажей за кадром используется баритон, реже бас (60,3 и 32,6 %), тенор практически не применяется. Представляется, что низкий диапазон голоса служит для создания впечатления серьезности, солидности, престижности, для демонстрации мощи, что увеличивает воздействие телевизионной рекламы. Как правило, мужские голоса используются тогда, когда рекламе нужно придать информативный или познавательный характер. В рекламных телевизионных сообщениях с женским участием больше присутствует мелодичность, спокойствие, соблазнительность (иногда эти переменные весьма трудно различимы). Подобный результат достигается за счет суггестивности голоса, что является действием осознанных целенаправленных модуляций природных и приобретенных качеств в их самых различных сочетаниях и степени проявления [Гирина, 2008: 63]. Помимо рекламирования собственно товаров для женской аудитории, женские голоса используются для продвижения детских товаров в целях достижения нужного эмоционального отклика у аудитории.

Итак, акустическая подсистема невербальной коммуникации демонстрирует гендерные различия в звуко-речевом воздействии: мужские голоса участвуют в организации прагматического влияния информации на потребителя, а женские голоса, определяя эмоциональное наполнение рекламного сюжета, выступают тем фоном, который способствует запоминанию продукта, а впоследствии и развитию ассоциаций с ним.

На основе результатов социологического исследования устанавливается тот факт, что в современной российской телерекламе действительно транслируются традиционные гендерные роли и стереотипы, оказывающие очевидное влияние на общество, а именно на восприятие себя, поведение, взаимоотношения с другими людьми, социальные роли и т. д. Потребители видят в главных героях рекламы не только актеров, но и носителей традиционных ролей, вызывающих доверие различных социальных групп. В итоге формируется образ социально стратифицированного общества.

### **Выводы**

Результаты социологического исследования современной телевизионной рекламы убедительно демонстрируют доминирование стереотипизированных мужских и женских образов, которые определяют, во-первых, качества и характеристики, с помощью которых представляется возможным описать внешний вид мужчин и женщин, во-вторых, нормативные образцы межличностного, межгруппового и профессионального поведения, которые традиционно приписывают лицам мужского или женского пола, в-третьих, арсенал социальных ролей, культурно детерминированный обществом. При этом средствами невербальной коммуникации воспроизводится гендерная асимметрия современного россий-



ского общества и, как следствие, закрепляется гендерное неравенство. Таким образом, гипотеза исследования, выдвинутая в начале работы, подтверждается.

Телевизионная реклама способствует формированию определенного образа жизни, с одной стороны, и детерминирует процесс гендерной стандартизации — с другой. В данном случае речь идет о гендерной стратификации, т. е. о разделении общества на основе полоролевых установок, которые оцениваются как систематические и непрерывные. С этой точки зрения реклама участвует в оформлении жизненного пространства современного человека, формирует образ повседневного мира и общественной жизни. Поэтому можно говорить о том, что телевизионная реклама является связующим звеном между личностью и обществом и посредством транслируемых норм и образцов доминирующей культуры накладывает свой отпечаток на стереотипное восприятие окружающей действительности.

### Библиографический список

- Айвазова С. Г. Гендерный дискурс в поле консервативной политики // Женщина в российском обществе. 2017. № 4. С. 3—13.
- Гирина И. Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте. Хабаровск: Дальневост. гос. гуманитар. ун-т, 2008. 137 с.
- Гончарова Н. Л. Игра для мальчиков: (гендерные аспекты реализации карьерных притязаний) // Социологические исследования. 2003. № 1. С. 83—91.
- Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. № 4. С. 71—77.
- Моргун О. М. Визуальная культура невербальных коммуникаций в современной наружной рекламе: автореф. дис. ... канд. культурологии. Краснодар, 2010. 22 с.
- Рябова Т. Б. Гендерные стереотипы в политической сфере современного российского общества: социологический анализ: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Н. Новгород, 2009. 43 с.
- Broverman I., Vogel S. R., Broverman D. M., Clarkson F. E., Rosenkrantz P. S. Sex role stereotype: a current appraisal // *Journal of Social Issues*. 1972. Vol. 28, № 2. P. 59—78.
- Goffman E. *Gender Advertisement*. New York; Hagerstone; San Francisco; London: Harper & Row Publishers, 1979. 95 p.
- Hannerz U. *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York: Columbia University Press, 1992. 384 p.

### References

- Aivazova, S. G. (2017) Gendernyi diskurs v pole konservativnoi politiki [Gender discourse in the field of conservative policy], *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 4, pp. 3—13.
- Broverman, I., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., Rosenkrantz, P. S. (1972) Sex role stereotype: a current appraisal, *Journal of Social Issues*, vol. 28, no. 2, pp. 59—78.
- Girina, I. G. (2008) *Rechevoi gos v zvuchashchem amerikanskom televizionnom reklamnom tekste* [Speech voice in the sounding American television advertising text], Khabarovsk: Dal'nevostochnyi gosudarstvennyi gumanitarnyi universitet.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisement*, New York, Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row Publishers.

- 
- Goncharova, N. L. (2003) Igra dlia mal'chikov: (Gendernye aspekty realizatsii kar'ernykh pritiazaniĭ) [Game for boys: (Gender aspects of realization of career claims)], *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 1, pp. 83—91.
- Groshev, I. V. (1999) Gendernaia neverbal'naia kommunikatsiia v reklame [Gender non-verbal communication in advertising], *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 4, pp. 71—77.
- Hannerz, U. (1992) *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, New York: Columbia University Press.
- Morgun, O. M. (2010) *Vizual'naia kul'tura neverbal'nykh kommunikatsiĭ v sovremennoĭ naruzhnoĭ reklame: Avtoref. dis. ... kand. kul'turologii* [Visual culture of non-verbal communication in modern outdoor advertising: Synopsis of a thesis (Cand. Sc.)], Krasnodar.
- Riabova, T. B. (2009) *Gendernye stereotipy v politicheskoi sfere sovremennogo rossiiskogo obshchestva: sotsiologicheskii analiz: Avtoref. dis. ... d-ra sotsiol. nauk* [Gender stereotypes in the political sphere of modern Russian society: sociological analysis: Synopsis of a thesis (Dr. Sc.)], Nizhny Novgorod.

*Статья поступила 22.02.2018 г.*

***Информация об авторе / Information about the author***

**Гоголева Елена Николаевна** — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и политологии, Тульский государственный университет, г. Тула, Россия, elenagog@yandex.ru (Cand. Sc. (Sociology), Associate Professor at the Department of Sociology and Politology, Tula State University, Tula, Russian Federation).