

Woman in Russian Society
2019. No. 2. P. 62—73
DOI: 10.21064/WinRS.2019.2.6

Женщина в российском обществе
2019. № 2. С. 62—73
ББК 81.006.15
DOI: 10.21064/WinRS.2019.2.6

СПЕЦИФИКА НЕВЕРБАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖЕНЩИНЫ В РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

Ф. И. Карташкова^a, Н. А. Савина^b

^a Ивановский государственный университет,
г. Иваново, Россия, kartashkova@rambler.ru

^b Ивановский филиал, Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ, г. Иваново, Россия

Статья посвящена исследованию манипулятивных приемов невербального поведения человека в видеорекламе в гендерном аспекте. Приведен сопоставительный анализ различных форм невербального поведения российской и американской женщин, их характерных образов и коммуникативных тактик, использованных в видеорядах и направленных на достижение перлокутивного эффекта. Выявлены манипулятивные тактики, создающие позитивный эмоциональный настрой и эмоционально вовлекающие реципиента рекламы, а также их взаимосвязь с невербальным поведением женских персонажей.

Ключевые слова: феминология, гендерные роли, невербальная коммуникация, невербальные компоненты, эмоциональное воздействие, перлокутивный эффект.

SPECIFICITY OF FEMALE NONVERBAL BEHAVIOR IN RUSSIAN AND AMERICAN VIDEO ADVERTISING

F. I. Kartashkova^a, N. A. Savina^b

^a Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation, kartashkova@rambler.ru

^b Ivanovo Branch, Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration, Ivanovo, Russian Federation

The article is devoted to the analysis of various means of manipulating in commercials via non-verbal behavior from the gender angle. Comparative analysis of different forms of feminine non-verbal behavior and female distinctive images in advertisements is delivered. Communicative and manipulative tactics aimed at perlocutionary effect are discussed. The latter is achieved, as it is shown in the article, by manipulating the emotional state of recipient. The essential factors in the creation of an advertisement that intensify the perlocutionary

effect are also analyzed here. They consist in strong connection of the advertising image with the advertised object that influences the ability of the recipient to understand the meaning of the message. No less important for the advertisement is the category of implicitness, which is revealed through the verbal as well as non-verbal (phonation, mimerics, mimics, proxemics and others) part of this form of communication.

Key words: feminology, gender roles, non-verbal communication, non-verbal components, emotional impact, perlocutionary effect.

Актуальность исследования

В осознании системы современных гендерных отношений большую роль играют СМИ, в частности видеореклама, которая обладает огромным спектром средств выражения для оказания наибольшего воздействия на аудиторию. Среди таких сильнейших средств — гендерные стереотипы, поэтому СМИ, являясь одним из основных каналов передачи информации об отношениях в современном социуме, оказывают существенное влияние на их формирование и закрепление. Реклама продуктов массового потребления, как правило, демонстрирует ситуации повседневной жизни и взаимодействия людей, вводит типичные схемы взаимодействия. Именно по этой причине реклама считается одним из особенно эффективных способов воздействия на массовое сознание. В этой связи особый интерес представляет сопоставительное исследование российской и американской рекламы в плане установления сходных и различных черт. Не менее важно выявить, какие образы женщины эксплуатируются американской рекламой, а какие — российской (при этом целесообразно уточнить, не является ли последняя слепком с предыдущей), а главное — установить, какой образ современной российской женщины доминирует в рекламе.

Традиции изучения невербального поведения женщин

Все возрастающая социальная роль женщин в современном обществе и их вклад в развитие различных сфер жизни лежат в основе исследований в области феминологии. Благодаря им разработан ряд теоретических подходов к различным феноменам социума, в том числе гендерный — к анализу различных сфер жизнедеятельности общества (см., напр.: [Хасбулатова, 2001; Воронина, 2018]). Так, Т. Б. Рябова исследует, как политический дискурс воспроизводит социальное неравенство в сфере гендерных отношений [Рябова, 2008].

Мнение относительно того, что мужчины и женщины обладают различными чертами, способностями и склонностями, широко распространено в работах зарубежных авторов (см., напр.: [Kite et al., 2008]). Эти стереотипы были признаны очень устойчивыми [Dodge et al., 1995; Neilman, 2001]. Женщины обычно характеризуются как люди, имеющие потребность заботиться о благополучии других. Предполагается, что типичная женщина должна быть доброй, заботливой, чувствительной, сопереживающей и эмоциональной. Мужчине полагается быть независимым, уверенным, решительным, агрессивным и сильным [Kite et al., 2008]. Проведен ряд экспериментов, которые доказывают, что женщины лучше отправляют и дешифруют невербальные сообщения, чем мужчины [Briton, Hall, 1995]. Показано, что мужчины и женщины используют разный

«репертуар» невербального поведения, а некоторые виды невербального поведения принимаются априори как «женское» или «мужское» [Shields, 1987]. Установлено также, что женщины и мужчины испытывают одни и те же эмоции и в одинаковой степени, однако женщины более невербально выразительны [Kring, Gordon, 1998].

Исследователями российской рекламы было выявлено, какие основные роли фиксируются в рекламе при передаче мужских и женских образов. Женщина выступает в жестко фиксированных ролях домохозяйки, жены, матери [Петров, 2010]. Установлены также способы демонстрации и восприятия мужских и женских образов [Турутина, Тоноян, 2010]. Общие гендерно-ролевые модели современного мира, как отмечается, формируются и внедряются в жизнь благодаря рекламе, восприятие которой происходит через конкретные яркие детали, которыми так богат рекламный образ [Юдина, Садиков, 2016]. Исследователи российской рекламы обращались и к ее невербальной составляющей. Глубокий анализ проблем гендерной невербалики (гендеризированный физический язык коммуникации) представлен в работах психолога И. В. Грошева, который разработал матрицу «Невербальные средства общения», регистрирующую особенности невербального поведения человека в гендерном аспекте. Установленные различия невербалики позволили автору говорить о наличии «гендерлекта», содержащего не только вербальные, но и невербальные компоненты коммуникации, которые работают на создание стереотипных мужских и женских образов. Определены основные механизмы влияния гендера на восприятие рекламы [Грошев, 1999]. Учеными установлена взаимосвязь между физиологическими и генетическими различиями полов и существующими социальными, историческими и культурными предпосылками для возникновения гендерных стереотипов. Также показано, как стереотипы влияют на восприятие рекламы, на доверие к ней, какие гендерные особенности прослеживаются в рекламе некоторых товарных категорий [Дударева, 2003]. Рассмотрены конструкты и дискурсивные практики, перформативные и транзитивные техники поведенческих актов, используемые в рекламе для репрезентации маскулинности и фемининности. Выявлено, что создаваемые рекламой поведенческие модели «конструируют» некоторую гендерную сущность [Грошев, 2000].

Вместе с тем следует отметить, что в исследованиях не нашел отражение такой важный аспект рекламы, как эксплуатация различных видов невербального поведения женщин. Нам важно понять, как идет формирование женских образов в российской и американской рекламе, какие манипулятивные приемы использования различных невербальных компонентов коммуникации применяются и каким образом они работают на достижение перлокутивного эффекта.

Методология и методика исследования

Методологическую основу нашей работы составляет гендерный подход и, в частности, идеи социального конструктивизма, в основе которого сочинения А. Шюца, П. Бергера и Т. Лукмана, И. Гофмана, Г. Гарфинкеля. Согласно данному подходу, принципиальную роль играют изучение повседневной жизни, взаимодействия людей в конкретных ситуациях и те значения, которые организуют их повседневность.

В отечественной науке исследование образов мужчин и женщин, гендерных стереотипов в общественном сознании осуществляется с конца 80-х гг. XX в. Большой вклад в изучение гендерной стереотипизации в различных сферах общества внесли С. Г. Айвазова, Н. А. Шведова, О. А. Хасбулатова, Т. Б. Рябова, О. В. Рябов, И. С. Клецина, О. А. Воронина, Т. А. Клименкова и другие. В особую группу можно выделить работы, в которых рассматривается функционирование гендерных стереотипов в сфере языка и языкового сознания, — А. В. Кирилиной, Е. С. Гриценко, Е. И. Горошко, И. И. Халеевой, Г. Е. Крейдлина, А. А. Григоряна. Гендерные стереотипы понимаются как стандартизованные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям «мужское» и «женское». Гендерные стереотипы являются наиболее ярким и эффективным механизмом формирования традиционного гендерного поведения и социальных ролей [Воронина, Клименкова, 1992].

Образы женщин и мужчин, как справедливо указывает А. В. Кирилина, следует рассматривать как динамические, изменчивые продукты развития, поддающиеся социальному манипулированию и моделированию и подверженные сильнейшему влиянию культурной традиции [Кирилина, 2000]. Особый интерес представляют гендерные исследования в аспекте невербального поведения. Новые жизненные условия, социальные конвенции и ролевые установки приводят к преломлению культурных и коммуникативных традиций. Важную роль здесь играет не только речевое общение людей, но и невербальная коммуникация [Крейдлин, 2005: 12].

В ходе исследования была применена комплексная методика, включающая приемы сопоставительного, визуального, социо- и психолингвистического анализа с последующей лингвистической интерпретацией полученных данных. Материалом послужили 90 роликов российского и американского производства. Данные ролики, содержащие рекламу товаров массового потребления, были идентифицированы как российские и американские в соответствии со страной — производителем продукта («Coca-cola», «Carl's Jr. burger» (США), «Коркунов», «Биобаланс», «Вязанка» (РФ)). Если продукт «международный» («Fertigo», «Activia», «Nescafe»), то выборка проводилась в соответствии с присутствующими в видеоряде актерами (Шакира, Дж. Стэймос (США), М. Дробязко, И. Дапкунайте, Ю. Чичерина (РФ)). Также учитывалось, какое рекламное агентство снимало данный ролик и для какой аудитории.

Цель статьи заключается том, чтобы установить роль невербальных компонентов коммуникации женщин в российской и американской рекламе в достижении перлокутивного эффекта. Это позволит выявить способы манипулятивного воздействия как на женскую, так и на мужскую аудиторию, к которой обращена современная реклама.

Результаты исследования

Анализ современной российской рекламы (РР) товаров массового потребления (2000—2010-х гг.) с участием женщин показал, что женское невербальное поведение в рекламе товаров пищевой промышленности конгруэнтно образам хорошей домохозяйки и заботливой матери.



Ил. 1

К специфическим невербальным действиям женщин относятся процесс приготовления продукта и различные действия с ним (ил. 1).

Российская реклама продуктов питания отражает положительные эмоции женщины, выраженные при помощи улыбки (мимический НВК) и направленного на продукт взгляда (миремиический НВК), маркирующие эмоциональную реакцию удовольствия от вкуса продукта. Тактильные НВК (прикосновение к близким) также отражают позитивный настрой женщины. Фонационные НВК (интонация, тембр) используются для привлечения внимания к продукту, в ситуации приглашения к столу (ил. 2).



Ил. 2



Ил. 3

Положительное эмоциональное состояние женщины в РР служит каузатором позитивных эмоций других коммуникантов, испытывавших до этого негативные эмоции (недовольство/огорчение/равнодушие) (ил. 3).

Если в качестве коммуникантов в рекламе наряду с женщинами выступают мужчины, то имеет место сюжет, характерный для диполовых ситуаций общения, подразумевающий флирт.

Здесь воздействие на реципиента РР происходит за счет женских образов при помощи НВК, отражающих чувство наслаждения продуктом. В рекламе в первую очередь эксплуатируются мимические и миремиические НВК, а также тактильные, маркирующие сближение между коммуникантами. Специфические невербальные действия, каузирующие чувство наслаждения продуктом в ситуациях диполового общения, наблюдаются в процессе пробы продукта женщиной. Коммуникант-мужчина не принимает активного участия в данном процессе, но «сопереживает», его эмоции оживляются. Такое развитие событий, ведущее по сценарию к возникновению чувств между участниками коммуникации, является распространенным коммуникативным ходом в рекламе шоколада,



Ил. 4



Ил. 5

чипсов, йогурта (например, в рекламе изделий фирм «Коркунов», «Лэйс», «Даниссимо» (ил. 4)). Еще одним манипулятивным приемом, манифестирующим эмоциональную реакцию удовольствия, являются респираторные НВК, которые на уровне видеоряда связаны с вдыханием приятного аромата рекламируемого продукта (ил. 5).

В качестве манипулятивного приема можно рассматривать и сюжет роликов РР, связанный с темой жажды и удовольствия от ее утоления. Тема лета, веселья, молодости и любви служит привязкой к ряду прохладительных напитков (ил. 6). НВК ок-

жающей среды здесь играет исключительно важную роль: летняя обстановка и жаркая погода предполагают минимум одежды или демонстрацию полубнаженного женского тела, что является признанным манипулятивным ходом для привлечения внимания аудитории.

Манипулятивная направленность прослеживается и в роликах, устанавливающих взаимозависимость стройного женского тела и правильного питания. Например, в рекламе йогурта «Биобаланс» результат, которого добились девушки (похудели), связывается с причиной — действием продукта. Привязка к теме спорта вызывает ассоциацию со здоровым образом жизни. В подобной рекламе образы женщин работают на привлечение женской аудитории. Здесь также задействуются НВК окружающей среды: спортзал, спортивная одежда, дополняющие «образ здоровья» персонажей. В рекламе йогурта «Активиа» женщина — звезда спорта, прекрасная физическая форма которой также ассоциируется с действием йогурта на организм. Данные примеры иллюстрируют причинно-следственную связь между рекламируемым продуктом и его эффективностью (ил. 7, 8).



Ил. 6

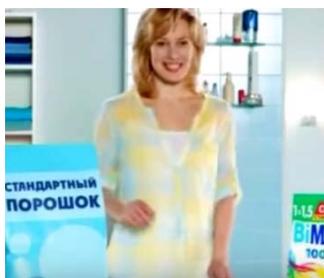


Ил. 7



Ил. 8

К манипулятивным приемам относится и эксплуатация образа успешной женщины, созданию которого служат НВК окружающей среды. Например, в рекламе стирального порошка «Бимакс» женщина выглядит и ведет себя как эксперт



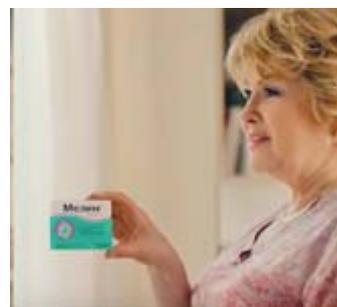
Ил. 9

(одежда, яркий макияж, прическа). Ее внешний вид и уверенное поведение формируют позитивный образ продукта, которому можно доверять, что работает на достижение перлокутивного эффекта (ил. 9).

Интересным манипулятивным приемом служит создание образа женщины-спасительницы (в рекламе таблеток «Мезим»). В этом видеоряде мужчины превращаются в тюленей в результате переедания, что символизирует их неприятные ощущения тяжести в желудке. Проблема решается при помощи руемого продукта — таблеток, которые дают им женщины (тюлени снова превращаются в людей). Образ женщины с уверенностью в безусловно эффективном действии продукта (ил. 10, 11).



Ил. 10



Ил. 11

В американской рекламе (АР) с участием женских персонажей одним из основных приемов воздействия является создание образа женственности и концепта любви с помощью различных видов невербальных действий. Примером может служить реклама кофе «Nescafe», создатели которой подают кофе (его вкус) как каузатор чувства любви. Вообще говоря, для АР семейный сюжет весьма типичен. При этом использование рекламируемого продукта, каузирующего положительную эмоцию женщины, ведет к смене эмоционального состояния остальных участников коммуникации, в данном случае эмоционального состояния мужчины, которое изменяется от нейтрального/равнодушного к заинтересованному (ил. 12, 13).



Ил. 12



Ил. 13

Иллюстрацией яркого эмоционального воздействия на реципиента служит и видеоряд роликов «Carl's Jr.». Основными видами НВК здесь являются мимические и миремические, а также НВК окружающей среды — фрукты и овощи в качестве элементов телесного кода. Главным способом общения выступает невербальный (миремический НВК): мужчина провожает взглядом прекрасную девушку с красивой фигурой (ил. 14).



Ил. 14

Положительная эмоция женщины (наслаждение продуктом) на имплицитном уровне устанавливает взаимосвязь между продуктом и красотой женского тела (ил. 15, 16).



Ил. 15



Ил. 16

К манипулятивным приемам АР следует отнести и развитие темы нежности, заботы, материнской любви. Персонаж рекламы «Danone Ouykos» (женщина) наслаждается йогуртом и предлагает его мужчине. Эмоции выражаются в невербальном поведении женского персонажа, которое дублируется мужским персонажем на уровне мимических и миремических НВК (улыбка, прикрытые глаза): женщина кормит мужчину с ложечки (жест заботы и материнской любви), что имплицитно акцентирует такое качество рекламируемого продукта, как нежность.

Перлокуция достигается здесь не только благодаря демонстрации эмоции удовольствия через невербальное поведение персонажей, но и благодаря усилению данного эффекта за счет агрессивного реагирующего поведения женщины: вступая в борьбу за продукт, она наносит удар головой в лицо мужчины (специфический НВК негативного вектора). Данный тип поведения контрастирует с исходным видеорядом и способствует более сильному воздействию на реципиента, акцентируя желание получить продукт, что подразумевает его превосходный вкус (ил. 17, 18).



Ил. 17



Ил. 18



Ил. 19



Ил. 20

Интересным манипулятивным приемом служит использование элементов телесного кода: например, в рекламном ролике «Activia» (с Шакирой в главной роли) устанавливается причинно-следственная связь между здоровым питанием и красотой женского тела. Взаимосвязь раскрывается в видеоряде рекламы, где задействованы НВК окружающей среды: сказочный лес является метафорой внутренней флоры женщины (в нем танцуют эльфы — ее маленькие копии, испытывающие эмоцию радости от употребления рекламируемого продукта) (ил. 19, 20). Таким образом, на когнитивном уровне реципиент формирует причинно-следственные связи: если употребить рекламируемый продукт «Activia», то это гарантирует правильную работу организма, что ведет к хорошему самочувствию и определяет положительное эмоциональное состояние человека. Подобная когнитивная цепочка без труда декодируется потенциальными покупателями, что способствует эффективности рекламы.

Итоги

Анализ женского невербального поведения в российской и американской видеорекламе позволяет сделать следующие выводы. Основным манипулятивным приемом в рекламе товаров массового потребления является использование стереотипных женских образов, раскрывающих темы семьи, любви, флирта, молодости и красоты. На уровне невербальной коммуникации поведение женских персонажей, как правило, конгруэнтно их роли и направлено на создание положительного образа рекламируемого продукта.

Чаще всего использование НВК (контролируемых НВК) — манипулятивный прием для манифестации эмоции удовольствия, выражающей положительную реакцию женщины на продукт (как результат воздействия вкусовых или иных качеств продукта), которая затем дублируется другими участниками коммуникации, влияет на их поведение и выступает мощным фактором эмоционального воздействия на реципиента.

К общим чертам РР и АР относится следующее: женское невербальное поведение служит каузатором положительной эмоциональной реакции участников коммуникации, работает на появление эмоционального состояния позитивного вектора. Использование семиотически релевантных знаков в АР для интенсификации положительных эмоций отражает причинно-следственную связь между рекламируемым продуктом и его эффективностью. Элементы телесного кода

характерны для РР и АР, однако в АР создание образов чаще строится на когнитивной метафоре.

К основным различиям обсуждаемых реклам относится то, что в РР для женщин весьма важным оказывается социальный статус (мать, жена, эксперт), в то время как АР акцентирует внешнюю привлекательность женщины. Тема семьи и любви в рекламе также освещается по-разному: если в РР центром сюжета является образ матери, собирающей за столом всю семью (включая детей), то для АР более характерна демонстрация чувств и близких отношений между женщиной и мужчиной. Для АР, по сравнению с РР, более типична эксплуатация внешней привлекательности женщины, установление причинно-следственной связи между рекламируемым продуктом и красотой женского тела. В АР перлокуция также достигается за счет агрессивного поведения женщины, контрастирующего с исходным видеорядом. Эмоциональному вовлечению реципиента в АР способствует большее разнообразие элементов телесного кода, а также прецедентных имен (популярные герои фильмов, известные люди), что не характерно для РР. Таким образом, проведенное исследование еще раз доказывает, что гендерные стереотипы не только передают информацию о типичных чертах различных представителей социума, но и выполняют важные социальные функции, определяя социально приемлемое поведение индивидов.

Библиографический список

- Воронина О. А. Гендерная культура в России: традиции и новации. М.: Ин-т философии РАН, 2018. 111 с.
- Воронина О. А., Клименкова Т. А. Гендер и культура // Женщины и социальная политика: (гендерный аспект) / отв. ред. З. А. Хоткина. М.: ИСЭПН РАН, 1992. С. 10—22.
- Грошев И. В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура / под ред. З. А. Хоткиной, Н. Л. Пушкаревой, Н. И. Трофимовой. М.: МЦГИ, 1999. С. 331—343.
- Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172—187.
- Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-Холдинг, 2003. 217 с.
- Карташкова Ф. И. Вербальные и невербальные компоненты коммуникации в англоязычном художественном тексте // Вопросы психолингвистики. 2014. № 3. С. 108—113.
- Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания / сост. А. Кирилина. М.: Рудомино, 2000. С. 47—81.
- Крейдлин Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. М.: Языки слав. культуры, 2005. 224 с.
- Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2010. Вып. 124. С. 401—407.
- Рябова Т. Б. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике. Иваново: Ивановский государственный университет, 2008. 246 с.
- Турутина Е. С., Тоноян С. Н. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. № 1 (1). С. 52—64.
- Хасбулатова О. А. Гендерные стереотипы в политической культуре: специфика российского опыта // Женщина в российском обществе. 2001. № 3—4. С. 17—24.

- Юдина Е. Н., Садилов М. Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. 2016. Т. 4, № 5. С. 176—188.
- Briton N. J., Hall J. A. Beliefs about female and male nonverbal communication // *Sex Roles*. 1995. № 32. P. 79—90.
- Dodge K. A., Gilroy F. D., Fenzel L. M. Requisite management characteristics revisited: two decades later // *Journal of Social Behavior and Personality*. 1995. № 10. P. 253—264.
- Heilman M. E. Description and prescription: how gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder // *Journal of Social Issues*. 2001. № 57. P. 657—674.
- Kite M. E., Deaux K., Haines E. L. Gender stereotypes // *Psychology of Women: a Handbook of Issues and Theories* / ed. by F. L. Denmark, M. A. Paludi. Westport (CT): Praeger, 2008. P. 205—236.
- Kring A. M., Gordon A. H. Sex differences in emotion: expression, experience, and physiology // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. № 74. P. 686—703.
- Shields S. Women, men, and the dilemma of emotion // *Review of personality and social psychology* / ed. by P. Shaver, C. Hendrick. 1987. Vol. 7: Sex and gender. P. 229—251.

References

- Briton, N. J., Hall, J. A. (1995) Beliefs about female and male nonverbal communication, *Sex Roles*, no. 32, pp. 79—90.
- Dodge, K. A., Gilroy, F. D., Fenzel, L. M. (1995). Requisite management characteristics revisited: two decades later, *Journal of Social Behavior and Personality*, no. 10, pp. 253—264.
- Dudareva, A. A. (2003) *Reklamnyĭ obraz. Muzhchina i zhenshchina* [Advertising image. Man and woman], Moscow: RIP-holding.
- Groshev, I. V. (1999) *Obraz zhenshchiny v reklame* [The image of a woman in advertising], in: Hotkina, Z. A., Pushkareva, N. L., Trofimova, N. I. (eds), *Zhenshchina. Gender. Kul'tura*, Moscow: Moscovskii tsentr gendernykh issledovaniĭ, pp. 331—343.
- Groshev, I. V. (2000) *Reklamnye tekhnologii gendera* [Advertising technologies of gender], *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 4, pp. 172—187.
- Heilman, M. E. (2001) Description and prescription: how gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder, *Journal of Social Issues*, no. 57, pp. 657—674.
- Iudina, E. N., Sadikov, M. G. (2016) *Genderno-rolevye aspekty reklamnoi kommunikatsii* [Gender-role aspects of advertising communication], *Kommunikologiya*, vol. 4, no. 5, pp. 176—188.
- Kartashkova, F. I. (2014) *Verbal'nye i neverbal'nye komponenty kommunikatsii v anglo-iazychnom hudozhestvennom tekste* [Verbal and non-verbal components of communication in the English-language literary text], *Voprosy psikhologivistiki*, no. 3, pp. 108—113.
- Khasbulatova, O. A. (2001) *Gendernye stereotipy v politicheskoi kul'ture: spetsifika rossiiskogo opyta* [Gender stereotypes in political culture: specifics of Russian experience], *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 3—4, pp. 17—24.
- Kirilina, A. V. (2000) *Gendernye aspekty massovoi kommunikatsii* [Gender aspects of mass communication], in: *Gender kak intriga poznaniia*, Moscow: Rudomino, pp. 47—81.
- Kite, M. E., Deaux, K., Haines, E. L. (2008) Gender stereotypes, in: Denmark, F. L., Paludi, M. A. (eds), *Psychology of Women: A Handbook of Issues and Theories*, Westport, CT: Praeger, pp. 205—236.
- Kreĭdlin, G. E. (2005) *Muzhchiny i zhenshchiny v neverbal'noi kommunikatsii* [Men and women in non-verbal communication], Moscow: Iazyki slavianskoĭ kul'tury.
- Kring, A. M., Gordon, A. H. (1998) Sex differences in emotion: expression, experience, and physiology, *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 74, pp. 686—703.

- Petrov, M. S. (2010) Gendernye obrazy i stereotypy sovremennoï rossiïskoï reklamy [Gender images and stereotypes of modern Russian advertising], *Izvestiia Rossiïskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gertsena*, iss. 124, pp. 401—407.
- Riabova, T. B. (2008) *Pol vlasti: gendernye stereotypy v sovremennoï rossiïskoï politike* [Gender of power: gender stereotypes in contemporary Russian politics], Ivanovo: Ivanovskii gosudarstvennyi universitet.
- Shields, S. (1987) Women, men, and the dilemma of emotion, in: Shaver, P., Hendrick, C. (eds), *Review of personality and social psychology*, vol. 7, Sex and gender, pp. 229—251.
- Turutina, E. S., Tonoian, S. N. Gendernye obrazy v reklame: osobennosti vospriiatiia i reprezentatsii [Gender images in advertising: features of perception and representation], *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovanii reklamy*, no. 1 (1), pp. 52—64.
- Voronina, O. A. (2018) *Gendernaia kul'tura v Rossii: traditsii i novatsii* [Gender culture in Russia: traditions and innovations], Moscow: Institut filosofii Rossiïskoï akademii nauk.
- Voronina, O. A. Klimentkova, T. A. (1992) Gender i kul'tura [Gender and culture], in: Khotkina, Z. A. (ed.), *Zhenshchiny i sotsial'naia politika: (Gendernyi aspekt)*, Moscow: Institut sotsial'no-ekonomicheskikh problem narodonaseleniia Rossiïskoï akademii nauk, pp. 10—22.

Статья поступила 28.08.2018 г.

Информация об авторах / Information about the authors

Карташкова Фаина Иосифовна — доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии, Ивановский государственный университет, г. Иваново, Россия, kartashkova@rambler.ru (Dr. Sc. (Philology), Professor at the Department of English Philology, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation).

Савина Наталья Александровна — старший преподаватель кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин, Ивановский филиал, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Иваново, Россия, savinan8@gmail.com (Senior lecturer at the Department of Humanities and Natural Sciences, Ivanovo Branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Ivanovo, Russian Federation).