

СОЦИОЛОГИЯ

Научная статья
УДК 316.346.2
doi: 10.17223/1998863X/77/17

ВОСПРОИЗВОДСТВО СОЦИАЛЬНО-СТАТУСНОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Елена Николаевна Гоголева

Тулский государственный университет, Тула, Россия, elenagog@yandex.ru

Аннотация. Социологический анализ дискурса глянцевого журналов позволил выявить механизм гендерной дифференциации, который детерминирует мотивационно-ценностные аспекты жизнедеятельности мужчин и женщин. Средствами коммуникации устанавливается гендерное неравенство на индивидуальном и институциональном уровнях, создавая и воспроизводя систему социальной стратификации. При этом конструируется символическая социально-статусная система современного российского общества, основанная на гендерной асимметрии.

Ключевые слова: гендер, феминность, маскулинность, гендерный стереотип, гляцевый журнал, гендерная репрезентация

Для цитирования: Гоголева Е.Н. Воспроизводство социально-статусной системы российского общества в дискурсе глянцевого журналов: социологический анализ // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2024. № 77. С. 204–214. doi: 10.17223/1998863X/77/17

SOCIOLOGY

Original article

REPRODUCTION OF THE SOCIAL-STATUS SYSTEM OF RUSSIAN SOCIETY IN THE DISCOURSE OF GLOSSY MAGAZINES: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Elena N. Gogoleva

Tula State University, Tula, Russia, elenagog@yandex.ru

Abstract. The research aims to study the mechanism of gender differentiation in glossy magazines, which determines the motivational and value aspects of the life of men and women. It claims that glossy magazines are actively involved in the formation of gender stereotypes that correspond to the established gender system of society. Gender-oriented glossy magazines reproducing patterns of femininity and masculinity establish a gender regime, which guarantees the preservation of social order on the one hand and determines gender stratification on the other. The author focuses on the role of visual and verbal components of communication, which by means of the designation of statuses, roles and

values of masculine and feminine behavior create gender inequality at the individual and institutional levels. As the sociological analysis showed, the representation of gender in women's magazines indicates the complication of gender identification, the emergence of new property and features of modern femininity, which reflects the dynamic nature of society. But the shift of emphasis towards fashion and beauty, the popularization of lifestyle in the context of recreational activities with a predominance of hedonistic forms significantly limit the range of social female roles in Russian society. In men's magazines, gender specificity is concentrated in the field of professional activity, which is responsible for the self-realization of a man that ideologically legitimizes masculine dominance. It can be argued that glossy magazines symbolically fix the gender display, focusing men and women on different life strategies, as well as ways to implement them. The gender asymmetry of modern Russian society is reproduced by using the mechanisms of social inequality (distancing, exclusion, hierarchy and exploitation) in the symbolic interpretation of femininity and masculinity. As a result, there is a differentiation of social positions of gender in various spheres of public and private life.

Keywords: gender, femininity, masculinity, gender stereotypes, glossy magazine, gender representation

For citation: Gogoleva, E.N. (2024) Reproduction of the social-status system of russian society in the discourse of glossy magazines: a sociological analysis. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 77. pp. 204–214. (In Russian). doi: 10.17223/1998863X/77/17

Гендерный признак является основным критерием дифференциации глянцевого журналов. В современном обществе разделяют женские и мужские издания, каждое из них направлено на определенную социальную группу и участвует в процессе формирования субъективных интересов читателей. Такая дифференциация журналов отражает специфику гендерной культуры общества, детерминирует модели образа жизни, стратегии взаимоотношений и поведения. Социальное конструирование гендера в них происходит через специфические дискурсивные практики, т.е. исключительно на символической опоре значений и ценностей, что порождает различные перформативные формы маскулинности и феминности. При этом глянцевые журналы участвуют в формировании, трансляции и закреплении гендерных стереотипов, т.е. таких способов восприятия социальной действительности, которые обуславливают поведение представителей определенного пола, их целеполагание, распределение внутри социальных ролей и статусов в зависимости от принятых в данной культуре социальных норм. Однако изменчивость и многовариантность проявления гендерных стереотипов дают возможность глянцевым журналам апеллировать к не очевидным смысловым значениям, осуществляя управление этими понятиями в коммуникационных сообщениях [1. С. 78].

Целью исследования является выявление способов гендерной репрезентации феминности и маскулинности в глянцевых журналах в процессе воспроизводства социально-статусных отношений, основанных на социальной дифференциации, неравенстве и иерархизации.

Глянцевые журналы, являясь значимым средством коммуникации, активно участвуют в формировании социально-статусной системы современного общества: репродуцируя образцы феминности и маскулинности, они способствуют их распространению и интеграции в повседневную жизнь людей, что гарантирует сохранение социального порядка. В то же время глянцевые журналы конструируют гендерный идеал, тем самым усиливая информационное и нормативное давление на аудиторию, преломляя собственное «Я»

читателя. Интерпретация и трансляция гендерных знаков воспроизводят систему гендерного неравенства в обществе посредством конвергенции ситуационных символических средств, которые обеспечивают социальную дифференциацию в коммуникационном пространстве.

Методология и методика исследования

Проблемы, связанные с поло-ролевыми особенностями индивидов и их социальная репрезентация в коммуникационном пространстве, входят в число наиболее актуальных в социологической науке. Методологическую основу работы составляют положения структуралистского и социально-конструктивистского подходов в области гендерных исследований.

Представители структурализма (П. Бурдьё [2], Н. Лин [3], Г. Терборн [4], Дж. Тернер [5]) акцентируют внимание, что центральной проблемой социально-структурных отношений выступает моральное и социальное неравенство, которое детерминирует систему социальных иерархий и структуризацию возможностей в профессиональной деятельности, арсенале жизненных стратегий, эффективности индивидуальных и коллективных действий. Гендер является дифференцирующим фактором, поскольку детерминирует различные социальные позиции в публичной и частной сферах жизни в соответствии с гендерной принадлежностью.

В рамках парадигмы социального конструктивизма гендер интерпретируется как сложный социокультурный процесс формирования различий в мужских и женских ролях, поведении, иных социальных характеристиках; в то же время гендер выступает и как результат этого процесса, т.е. социальный конструкт гендера. При этом «концепция гендера с его иерархией ценностей, символов, убеждений и статусов является краеугольным камнем гендерного неравенства» [6. Р. 213–214]. Особое значение для проблематики исследования в рамках парадигмы социального конструктивизма имеет термин «поло-гендерная система» [7. Р. 157–210]. Она выступает структурным компонентом базисных социальных отношений и представляет собой «набор механизмов, с помощью которых общество преобразует биологическую сексуальность в продукты человеческой деятельности и в рамках которых эти преобразованные сексуальные потребности удовлетворяются» [8. С. 18]. Подобная система служит экономическим и политическим целям общества, но под действием социально-культурных факторов способна видоизменяться. В рамках поло-гендерной системы формируются условия гендерного режима [9], т.е. определенные нормы гендерного взаимодействия находят свое выражение во множественных практиках уместного и поощряемого мужского и женского поведения. При этом коммуникация, по сути, является проекцией всех социальных отношений, поскольку воспроизводит их сквозь призму культурных символов и образцов. Глянцевые журналы как средство коммуникации являются механизмом конструирования социально-статусных отношений, поскольку выступают инструментом формирования гендерного дисплея [10] – набора ритуализированных действий, выражающихся в виде эмоционально обоснованного поведения представителя того или иного пола, которые трансформируются в определенные стандартизированные образцы или модели нормативного поведения. При этом гендерный дисплей является асимметричным по своей природе, поскольку фиксирует иерархию в гендер-

ных отношениях с помощью устоявшихся наборов ситуационных символических средств, которые обеспечивают репрезентацию индивида в той или иной ситуации [11. С. 9–10].

Обобщение теоретических воззрений, которые формируют единую концептуализацию гендера, позволяет анализировать глянецовые журналы как современное средство социальной репрезентации символических интерпретаций гендерного поведения. Специфика темы предопределяет необходимость использования гибридной модели эмпирического социологического исследования, основанной на сочетании количественного и качественного методов анализа текста. Контент-анализ позволил выявить явно присутствующие и отчетливо проявляющиеся характеристики гендера, представленные на страницах журналов. Метод социолингвистического анализа применялся для установления и определения латентных смыслов сообщений с точки зрения их детерминации социально-психологическими особенностями аудитории, на которую глянецовые журналы ориентированы. К социолингвистическим переменным были отнесены следующие: паралингвистические средства коммуникации, жанрово-тематическое своеобразие сообщений, семантико-стилистическая и лексическая структура текста. Эмпирическим объектом исследования выступали электронные версии наиболее популярных женских и мужских глянецовых журналов за 2019–2021 гг.: *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle*, *Men's Health*, *Esquire*, *GQ*, общее количество проанализированных номеров – 126 единиц. Применение подобной методики социологического исследования дает возможность продемонстрировать процесс конструирования гендера как социально организованного достижения, закрепленного в форме ценностно-ориентированного поведения.

Визуальная репрезентация гендера и гендерная стереотипизация

Современное информационное общество предполагает существование гендерной репрезентации во всех коммуникационных сообщениях. Гендерная репрезентация представляет собой конструирование биосоциальных характеристик субъекта посредством коммуникативных символов и знаков, а также их трансляцию в общественных отношениях. Специфика дискурса глянецовых изданий заключается в интерпретации текста читателем на основе стремления осмыслить и утвердить свою позицию в социальной группе, членом которой этот индивид стремится стать.

Публикации в глянецовых журналах выступают как специфический лингво-визуальный феномен, соединяющий вербальную и визуальную коммуникацию, тем самым образуя единое смысловое целое и обеспечивающим комплексное социально-психологическое воздействие на потребителя. Конвергенция визуальных и вербальных элементов способствует тому, что предметы выступают в качестве смысловых маркеров с преобладанием семантических компонентов, обозначающих статусы, роли и ценности или с преобладанием эмоционально-чувственных компонентов, демонстрирующих особенности социальной дифференциации в коммуникационном пространстве.

Визуализация глянецовых журналов посредством цвета и изображения влияет и на содержание текстового модуля, и на способ выражения информации. Цвет и графика способствуют организации воздействия текста на чита-

теля, упрощают процесс передачи информационной емкости и влияют на закономерности восприятия ее в общественном сознании. При этом визуальное представление информации в глянцевах журналах явно преобладает над текстовым сообщением. Иллюстрация стала разновидностью символического языка, способствующей формированию эстетических, культурных, моральных и иных ценностей.

Результаты социологического исследования позволяют определить процесс визуальной репрезентации гендера в глянцевах журналах. Во-первых, в женском издании преобладает иллюстративный материал над текстом в 1,5–2 раза. Во-вторых, гендерные различия проявляются в выборе цвета: так, в мужских журналах преобладают нейтральные оттенки – черный, серый, синий, бежевый, оттенки металлического. В то время как в женских журналах используются яркие, контрастные цвета – красный, желтый, оранжевый, розовый; темные цвета используются, но на контрасте с яркими. С помощью этих цветов выделяются рубрики, названия статей, оформляются фотографии и т.д. В мужском издании, по сравнению с женским, применяется большее количество черно-белых фотографий (в мужском издании они составляют около трети всех изображений, в женском их доля существенно меньше). Данный способ визуализации позволяет легче увидеть композицию изображения за счет ее элементов и пространственной организации, к тому же это дает возможность более успешно создать зрительную абстракцию по сравнению с цветным фото. Как следствие, мужские журналы демонстрируют большую динамичность и структурированность информации и в этом контрастируют с женскими журналами, которые за счет ярких цветов стремятся увеличить эмоциональный отклик аудитории. Это способствует гендерной стереотипизации общества за счет упрощения и схематизации социальной действительности, что детерминирует увеличение дистанцированности мужской и женской аудитории друг от друга в социально-структурной картине общества.

Обложка журнала, выступая в качестве доминантного визуального компонента, выполняет две главные функции: представляет общую концепцию издания и производит гендерные культурно-символические формы успеха и элитарности. Обложка журнала представляет собой синтез названия, иллюстрации, шрифта, обозначения темы номера, цветового оформления. Именно обложка искусно конструирует готовые стереотипные образы, посредством которых формируется социально-статусная идентичность как особая символическая система. И в мужских, и в женских журналах обложка выполняет основную функцию суггестии, и суггестором выступает тот, у кого более высокий социальный статус, характерологическое и интеллектуальное превосходство, красота, уверенность. Поэтому на первых страницах появляются популярные и успешные герои, которые формируют систему визуальной атрибутики успешного человека – красивый, сексуально притягательный объект, который воплощает идеал мужественности или женственности и, как следствие, определяет социально приемлемые образцы гендерной самопрезентации.

В женских глянцевах журналах главная героиня зачастую выступает как сексуальный объект, что закрепляет позицию эксплуатируемого в массовом сознании. Феминность преломляется через взгляд других и для взгляда дру-

гих, поэтому женщины воспринимаются как объекты, находящиеся в состоянии символической зависимости. Обнаженные и полуобнаженные тела выступают объектом потребления женской аудитории, что не связано с потребностью привлечь и удовлетворить ее внимание, а направлено на создание гендерного идеала, требующего для своего воплощения существенных физических, моральных и материальных ресурсов. Этот, пожалуй, самый распространенный гендерный стереотип ограничивает условия гендерного режима женщин в сфере власти и профессионально-трудовой деятельности, концентрируясь в большей степени в сфере семейно-бытовых отношений. К тому же, в качестве главной героини достаточно редко выступают персоны с ярко выраженным амплуа «деловой женщины». Это детерминирует более низкий статус женщины в социальной структуре и способствует институционализации сложившихся социальных иерархий за счет формирования и поддержания паттернов зависимости и подчиненности в отношении женской роли. В мужских изданиях герой обложки, как правило, воплощают традиционные образы маскулинности: он взрослый, состоявшийся, харизматичный. Однако можно говорить о некоторой трансформации мужского образа, когда современный мужчина со страниц глянцевого журнала транслирует женоподобную маскулинность, происходит сознательное конструирование мужского тела в соответствии с доминирующей культурой потребления. Это выражается в демонстрации обнаженного мужского тела и использовании средств декоративной косметики, что кардинально отличается от традиционной патриархальной визуализации мужского образа.

Графика в коммуникации как средство трансляции гендерных отношений

Помимо цвета и изображения особое значение в представлении информации и увеличении ее суггестивности имеют паралингвистические средства, которые участвуют в организации социально-психологического воздействия текста на аудиторию. Паралингвистические средства, применяемые в «мужских» и «женских» журналах, состоят из разнообразного сочетания визуально-вербальных компонентов, которые усиливают коммуникативное воздействие. Они представлены, в первую очередь, средствами синграфематики и супраграфематики [12. С. 187–188].

Синграфемические средства – это выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов в печатном сообщении. С одной стороны, это может быть постановка так называемых семантизированных знаков препинания, которые выполняют эмоционально-оценочную функцию в тексте, с другой – употребление «самодостаточных» знаков препинания, которые выступают, как правило, в роли аналогов слов, словосочетаний или понятий. Поэтому элементы синграфематики могут создавать особый «пунктуационный стиль», благодаря которому оказывается влияние на подсознание адресата. Исследуемые журналы в своей лексике часто используют многоточия для обозначения речевых пауз, незавершенности мысли автора и стремления «подтолкнуть» аудиторию к размышлению. В процессе анализа публикационных стилей выявлено, что исследуемые глянцевые журналы показывают большое разнообразие в пунктуационном и художественно-стилистическом варьировании, обусловленное гендерным признаком. Так, в

Men's Health, Esquire, GQ в сообщениях часто используется «негласное» побуждение к действию за счет применения восклицательных и вопросительных знаков препинания (около 30% сообщений от общей совокупности). В свою очередь, Cosmopolitan, Elle, Glamour используют синграфимику так, чтобы описать все возможные варианты социальных ситуаций и заложить основы для соответствующей интерпретации сообщений; это подразумевает употребление различного рода пунктуационных неточностей, свободное оперирование знаками и т.д.

Супраграфемные элементы (возможности шрифтового выделения) в той или иной мере присутствуют практически в каждом текстовом модуле. Шрифт является одним из старейших коммуникационных средств: смена шрифтов, их разнообразие обладают значительным потенциалом воздействия на аудиторию. Помимо стандартного шрифта, в журналах используются следующие супраграфические средства: сочетание и выбор кегля шрифта (усиление визуализации), макетирование текста (преобладание вербальной либо визуальной составляющей в нем), построчное деление (членение высказывания и логическое ударение в тексте), цветовая гамма (эмоциональность сообщения), которые образуют единую структурно-семантическую систему публикации. Такая вариативность проявления супраграфемных элементов в гляцевых журналах создает эффект просмотра на плоскости, где все оказывается развернутым в поверхность образным рядом. При этом мужские журналы демонстрируют достаточно строгую стилевую композицию, хотя в нем практически нет одинаковых схем разверстки, присутствует четкое ощущение стилового единства оформления. Женские журналы вносят большее разнообразие в супраграфимику, используя различные маркеры, цветные подложки, многоцветные заголовки; часто в них применяется гротесковый шрифт, что с цветовым его выделением и нестандартным расположением на странице привносит особое художественно-стилистическое своеобразие, будоражит читателя и формирует особую «социальность» текстов.

Таким образом, паралингвистические средства имеют гендерную обусловленность. Маскулинность формируется через визуальные нормы и правила функционирования текстов, что отображает системные свойства общества – иерархизацию, наличие упорядоченного центра, обеспечение целостности. В то же время феминность отвечает за эмоционально-чувственное состояние общества и отображает динамичный характер социальных связей, что способствует появлению новых значений, а значит социальных изменений, пусть и незаметных на первый взгляд.

Вербализация маскулинности и феминности

Обратимся к анализу вербальных элементов коммуникации, которые участвуют в формировании гендерных отношений и организованы в соответствии со структурами, свойственными высказываниям людей в различных сферах социальной жизни. Реализация социальной коммуникации базируется на возможности процедур считывания и трансляции гендерных знаков посредством воспроизведения социальных взаимодействий, т.е. посредством установления гендерного дисплея.

В структуре дискурса мужского журнала основное содержание социальной роли связано с концептом маскулинности мужчины, т.е. набором лич-

ностных и социально-психологических качеств настоящего мужчины, воплощающихся в таких категориях, как «сила», «активность», «финансовое благополучие», «власть». Согласно статьям мужских изданий, мужчина – это «городской житель в поисках вкуса и стиля», для которого характерна «свобода движений», он находится в «гармонии с собой» и одновременно в «ударной форме». Формирование особого типа мужского сознания осуществляется посредством культурно обусловленной концептуализации действительности, системой когнитивных, аксиологических и нормативно-регулятивных смыслов, принципами их производства и трансляции [16. С. 4]. Мужская речь характеризуется использованием терминологической лексики из различных областей знаний, употреблением множества существительных, привязанных к фактам реальной жизни, а также вводных слов, имеющих значение констатации. Показателями мужской лексики также являются четкость структуры предложения, множественность повелительных предложений. Данные средства формируют особый способ общения и понимания окружающего мира, который отображает активную роль мужчины в его созидании и изменении.

В женских глянцевах журналах «красота» является центральным понятием, темой и коммуникативным посылом. Именно тому, как должна выглядеть девушка, посвящена большая часть статей (около 40% контента), второе место в количественном соотношении занимают статьи о моде и стиле (около 20% сообщений). Вербализация феминности на страницах женских журналов содержательно устанавливает главную интерпретативную схему относительно женского успеха, которая задает вектор деятельности женщин [13. С. 78], прежде всего, в достижении идеала в физических характеристиках, внешности и одежде в противовес творческому, властному и профессиональному видам деятельности. Это детерминирует установление социального статуса женщины как демонстративного, иллюзорного, незначимого с точки зрения социального контекста. В то же время конструирование феминности осуществляется посредством включения стереотипно-мужских признаков. Существенную роль в формировании современной «версии» женщины становятся атрибуты мужественности – работа, карьера, автомобиль и концептуальные лозунги – «бери от жизни все», «программируй себя на успех», «стань звездой», «ты этого достойна», «будь сама собой» и другие. В женских глянцевах изданиях используются специфические стилистические приемы и средства, отражающие повышенную эмоциональность содержания и которые в большей степени присущи женскому сознанию [14. С. 84]. Феминная экспрессия является хорошо известным гендерным стереотипом, подразумевающим некоторое соглашение, которое женщинам предлагается принять в своей активности, не только выражающее субординацию, но и частично конституирующее ее [15. С. 330]. Подобное состояние достигается за счет применения диминутивов – уменьшительно-ласкательных форм имен существительных и прилагательных (передают субъективное эмоционально-оценочное отношение к объекту), междометий (выполняют компенсационную или мобилизующую роль эмоциональных элементов женской речи), эпитетов (фокусируют субъективные особенности эстетического и эмоционального восприятия действительности и ее экспрессивного выражения), олицетворений (отражают способность воспринимать мир в образе).

Итак, осуществленный социологический анализ позволяет установить, что функционирование гляцевых журналов отвечает потребности общества в трансляции устоявшихся гендерных стереотипов, которые соответствуют поло-гендерной системе российского общества. При этом гендерный режим, воспроизводимый гляцевыми журналами, транслирует исторически сложившиеся социально-структурные отношения, с одной стороны, и установленные социокультурными традициями гендерные дисплеи между представителями разных полов – с другой. Используя механизмы социального неравенства, такие как дистанцирование, исключение, иерархизация (отношения господства и подчинения) и эксплуатация [17. Р. 39], происходит усвоение образцов феминности и маскулинности и формируется социально-статусная гендерная идентичность как особая символическая система, которая детерминирует нормативное поведение индивидов. Это подтверждает установленную в начале работы гипотезу исследования.

Заключение

Мотивационно-целевая установка дискурса гляцевого журнала заключается во внедрении в общественное сознание особой нормативной структуры со своим комплексом позиций, ролей, норм и ценностей. Гляцевые журналы конституируют в обществе гендерные стереотипы, посредством которых формируют гендерный режим, т.е. определенным образом организованную социальную реальность, апеллирующая, с одной стороны, к гендерному идеалу, а с другой – к соответствующему типу потребления, с помощью которой современный человек идентифицирует себя и закрепляет свое положение в социальной структуре общества. В то же время происходит постепенная трансформация поло-гендерной системы: появляются новые свойства и черты современной феминности и маскулинности, что отображает динамичный характер социума. В гендерной репрезентации в женском издании зафиксировано смещение акцентов в сторону моды и красоты, осуществляется популяризация образа жизни в контексте рекреативной деятельности с преобладанием гедонистических форм, что существенно уменьшает ареал женских ролей в российском обществе. В свою очередь, маскулинность чаще всего проявляется в сфере профессиональной деятельности, отвечающей за самореализацию мужчины, что идеологически закрепляет мужское доминирование. Как следствие, в обществе происходит разделение на основе поло-ролевых установок, т.е. осуществляется гендерная стратификация.

Можно утверждать, что популярные журналы символически закрепляют гендерное неравенство, ориентируя мужчин и женщин на различные жизненные стратегии, а также способы их реализации. При этом коммуникационными средствами воспроизводится гендерная асимметрия современного российского общества, однако она не носит «репрессивного» характера и может изменяться под влиянием социокультурных, информационных, экономических и политических факторов общественного развития.

Список источников

1. Гоголева Е.Н. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства // Женщина в российском обществе. 2019. № 1. С. 77–86. doi: 10.21064/WinRS.2019.1.7

2. Bourdieu P. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London : Routledge, 1984. 613 p.
3. Lin N. Inequality in Social Capital // *Contemporary Sociology*. 2000. Vol. 29, № 6. P. 785–795. doi: 10.2307/2654086
4. Терборн Г. Глобализация и неравенство: проблемы концептуализации и объяснения / пер. с англ. И.Н. Тартаковской // *Социологическое обозрение*. 2005. Т. 4, № 1. С. 31–62.
5. Turner J.H. *The Institutional Order : Economy, Kinship, Religion, Polity, Law, and Education in Evolution and Comparative Perspective*. New York : Longman, 1997. 306 p.
6. Komter A. Hidden Power in Marriage // *Gender and Society*. 1989. Vol. 3, № 2. P. 187–216.
7. Rubin G. The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex // *Toward on Anthropology of Women* / ed. by R.R. Reiter. New York : Monthly Review Press, 1975. P. 157–210.
8. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // *Социологические исследования*. 2000. № 11. С. 15–23.
9. Коннелл Р. Гендер и власть : общество, личность и гендерная политика / пер. с англ. Т. Барчуновой ; под ред. И. Тартаковской. М. : Новое лит. обозрение, 2015. 432 с.
10. Goffman E. *Gender Advertisement*. New York : Hagerstone, San Francisco ; London : Harper & Row Publishers, 1979. 84 p.
11. Айвазова С.Г. Гендерный дискурс в поле консервативной политики // *Женщина в российском обществе*. 2017. № 4. С. 3–13. doi: 10.21064/WinRS.2017.4.1
12. Аникаева А.А. Сущность графических невербальных средств в печатной рекламе // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2011. № 12. Вып. 10. С. 187–188.
13. Ермакова Л.И., Суховская Д.Н. Философский анализ теоретико-методологических оснований дискурсивной репрезентации городской идентичности // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2021. № 64. С. 77–104. doi: 10.17223/1998863X/64/9
14. Новинкина Е.А. Языковая объективация феминности на страницах глянцевого журналов // *Медиалингвистика*. 2016. № 1. С. 82–90.
15. Гофман И. Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования. Хрестоматия / под ред. И.А. Жеребкиной, С.В. Жеребкина. 2-е изд., СПб. : Алетей, 2019. С. 306–335.
16. Самотуга Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журналов: гендерный аспект (на материале российской версии журнала «Cosmopolitan» за 2005–2011 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород : НИУ «БелГУ», 2012. 22 с.
17. Therborn G. *The Killing Fields of Inequality*. London : Polity Press, 2013. 180 p.

References

1. Gogoleva, E.N. (2019) Gender stereotypes in television commercials as a gender inequality reflection. *Zhenshchina v rossiyskom obshchestve – Women in Russian Society*. 1. pp. 77–86. (In Russian). DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.7
2. Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
3. Lin, N. (2000) Inequality in Social Capital. *Contemporary Sociology*. 29(6). pp. 785–795. DOI: 10.2307/2654086
4. Therborn, G. (2005) Globalizatsiya i neravenstvo: problemy kontseptualizatsii i ob'yasneniya [Globalization and inequality: Issues of conceptualization and of explanation]. Translated from English by I.N. Tartakovskaya. *Sotsiologicheskoe obozrenie – Russian Sociological Review*. 4(4). pp. 57–68.
5. Turner, J.H. (1997) *The Institutional Order: Economy, Kinship, Religion, Polity, Law, and Education in Evolution and Comparative Perspective*. New York: Longman.
6. Komter, A. (1989) Hidden Power in Marriage. *Gender and Society*. 3(2). pp. 187–216.
7. Rubin, G. (1975) The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex. In: Reiter, R.R. (ed.) *Toward on Anthropology of Women*. New York: Monthly Review Press. pp. 157–210.
8. Zdravomyslova, E.A. & Temkina, A.A. (2000) Sociology of gender relations and gender approach in sociology. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Sociological Studies*. 11. pp. 15–23. (In Russian).
9. Connell, R.W. (2015) *Gender i vlast': obshchestvo, lichnost' i gendernaya politika* [Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics]. Translated from English by T. Barchunova. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
10. Goffman, E. (1979) *Gender Advertisement*. New York: Hagerstone, San Francisco; London: Harper & Row Publishers.

11. Ayvazova, S.G. (2017) Gender discourse in the field of conservative policy. *Zhenshchina v rossiiskom obhchestve – Women in Russian Society*. 4. pp. 3–13. (In Russian). DOI: 10.21064/WinRS.2017.4.1

12. Anikaeva, A.A. (2011) Sushchnost' graficheskikh neverbal'nykh sredstv v pechatnoy reklame [Essence of graphic non-verbal facilities in the printed advertisement]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*. 10. pp. 186–191.

13. Ermakova, L.I. & Sukhovskaya, D.N. (2021) Philosophical analysis of the theoretical and methodological foundations of the discursive representation of urban identity. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 64. pp. 77–104. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863X/64/9

14. Novinkina, E.A. (2016) Yazykovaya ob"ektivatsiya feminnosti na stranitsakh glyantsevyykh zhurnalov [Language objectivation of femininity in glossy magazines]. *Medialingvistika – Media Linguistics*. 1(11). pp. 82–90.

15. Goffman, E. (2019) Gendernyy displey [Gender Display]. In: Zhrebkina, I.A. & Zhrebkin, S.V. (eds) *Vvedenie v gendernyye issledovaniya. Khrestomatiya* [Introduction to Gender Studies. A Reader.]. St. Petersburg: Aleteyya. pp. 306–335.

16. Samotuga, E.A. (2012) *Lingvokognitivnye osobennosti diskursa glyantsevyykh zhurnalov: gendernyy aspekt (na materiale rossiyskoy versii zhurnala “Cosmopolitan” za 2005–2011 gg.)* [Linguistic-cognitive features of glossy magazines discourse: The gender aspect (based on the Russian version of Cosmopolitan magazine for 2005–2011)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Belgorod: BelSU.

17. Therborn, G. (2013) *The Killing Fields of Inequality*. London: Polity Press.

Сведения об авторе:

Гоголева Е.Н. – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и политологии Тульского государственного университета (Тула, Россия). E-mail: elenagog@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Gogoleva E.N. – Cand. Sci. (Sociology), associate professor, Sociological and Political Department, Tula State University (Tula, Russian Federation). E-mail: elenagog@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 01.04.2022;
одобрена после рецензирования 25.01.2024; принята к публикации 04.03.2024
The article was submitted 01.04.2022;
approved after reviewing 25.01.2024; accepted for publication 04.03.2024