

УДК 316.3

DOI 10.23683/2227-8656.2019.1.15



**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ
И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ
В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ
В КОНТЕКСТЕ
МОДЕЛИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ**

**INSTITUTIONAL PRACTICES
OF SHAPING
AND USING
GENDER IMAGES
IN RUSSIAN ADVERTISING
IN THE CONTEXT
OF CONSUMER
BEHAVIOR
MODELING**

Простотина Юлия Викторовна

Старший преподаватель
кафедры государственного управления
и социальных технологий,
Московский авиационный институт (НИУ),
г. Москва, Россия,
e-mail: prostotina@yandex.ru

Yulia V. Prostotina

Senior Lecturer,
Department of Public Administration
and Social Technologies,
Moscow Aviation Institute,
Moscow, Russia,
e-mail: prostotina@yandex.ru

В статье изучаются институциональные практики формирования и использования гендерных образов в российской рекламе в контексте их влияния на моделирование потребительского поведения в России. В результате интерпретации эмпирических данных, в том числе и авторских, обосновывается, что моделирование потребительского поведения в российском обществе под влиянием института рекламы происходит преимущественно за счет сверхактуализации маскулинности и феминности гендерных образов, которые наиболее лояльно воспринимаются значительной ча-

The article examines the institutional practices of shaping and using gender images in Russian advertising in the from the point of their influence on the modeling of consumer behavior in Russia. Based on the interpretation of the empirical data, the author argues that the modeling of consumer behavior in Russian society under the influence of advertising occurs mainly due to the over-actualization of the masculinity and femininity of gender images that are most loyally perceived by a significant part of the population, although they are not relevant to the changed reality. Regarding the gender relations, largely deter-

стью населения, хотя и осознаются как недостаточно соответствующие изменившейся реальности. С точки зрения динамики гендерных отношений, в значительной степени детерминированной влиянием эгалитарных ценностей, такая ситуация представляется рискогенной в российском обществе, что определяет наиболее перспективной стратегией моделирования потребительского поведения в рекламе синергичное использование мужских и женских гендерных стереотипов с опорой на принципы эгалитаризма. Моделируемое в таком формате потребительское поведение позволит, во-первых, снизить риски гендерной дискриминации в российской рекламе, что благоприятно скажется на общем фоне развития гендерных отношений в обществе; а во-вторых, способствовать развитию более гармоничных и социально полезных (этичных) гендерных моделей потребительского поведения за счет использования гендерного капитала каждой из моделей (рациональность, логичность, целесообразность – у мужской, этичность, гуманность, эмоциональность – у женской).

Ключевые слова: реклама; социальный институт; общество потребления; модели потребительского поведения; институциональные практики; гендерные образы; гендерные стереотипы; гендерные персонажи.

mined by the influence of egalitarian values, this situation seems to be risky in Russian society. This fact defines the synergistic use of male and female gender stereotypes based on the principles of egalitarianism as the most promising strategy for modeling consumer behavior in advertising. Consumer behavior, modeled in such a format, will reduce the risks for gender discrimination in Russian advertising, which will favorably affect the general background of the development of gender relations in the society. Moreover, it will contribute to the development of more harmonious and socially useful (ethical) gender models consumer behavior due to the use of gender capital of both models (rationality, consistency, expediency – among men, ethics, humanity, emotionality – among women).

Keywords: advertising; social institution; consumer society; consumer behavior patterns; institutional practices; gender images; gender stereotypes; gender characters.

Введение: методологические ориентиры исследования

Реклама довольно часто прибегает к использованию гендерных образов и стереотипов, поскольку они способствуют повышению эффективности рекламной коммуникации. Являясь частью социальной реальности, реклама транслирует информацию не только о товарах и услугах, но и об обществе, в том числе и о взаимоотношениях женщин и мужчин. Но реклама не только отражает социальную и гендерную реальность, но и предлагает, часто навязывая, обществу выгодные рекламистам модели поведения и гендерные стереотипы. И благодаря тому, что множество людей верят или хотят верить в них, рекламная индустрия в некоторой степени может регулировать и даже предопределять социальное поведение, в частности потребительское.

В.И. Ильин пишет, что «с наступлением эпохи общества потребления происходит настоящая культурная революция, в ходе которой осуществляется переход от повседневной культуры классического капитализма к современному консюмеризму (потребительству)» (Ильин, 2005. С. 6). Консюмеризм В.И. Ильин рассматривает как разновидность потребительства, которая основана на принципе расточительства и стала религией человечества конца XX в., а само потребительство настолько проникло в ткань социальных отношений, массового сознания и поведения, что термин «потребительское поведение» стал одним из самых употребляемых в современной российской науке.

Т.В. Тарасова пишет в своей работе о потребительском поведении с социологических позиций как «внешне наблюдаемых взаимосвязанных актах отдельных индивидов или групп в рыночной среде, таких как осознание потребности, поиск ресурсов и средств для ее удовлетворения, покупательское поведение и непосредственное потребление» (Тарасова, 2013. С. 262). А.Л. Кузеванова и О.С. Тупикова отмечают, что потребительское поведение следует изучать с учетом его дуальной природы – как одного из видов социального поведения и одной из форм экономического поведения (Кузеванова, 2017. С. 15). Социологический ракурс данного исследования определяет приоритет первой позиции, а это значит, что центральной категорией для нас выступает социальное поведение, которое в теории ментальных программ, разработанной российскими учеными, интерпретируется как реакция индивидов на социальную ситуацию, обусловленная их ментальными программами, которая, в свою очередь, представляет собой совокупность рефлексивных (осознанных) и нерефлексивных (неосознанных) представлений, ценностей и установок социальных общностей (Ментальные программы, 2017. С. 22; Лубский, 2019. С. 123–139). Иными словами, речь идет о том, что индивиды в своей повседневной практике действуют осознанно или неосознанно, а изучение этих рефлексивных и нерефлексивных структур предполагает анализ когнитивных, ценностных и конативных аспектов социального поведения.

С позиций данной теории потребительское поведение также представляет собой реакцию индивидов на потребительскую ситуацию в виде рефлексивных (осознанных) и/или нерефлексивных (неосознанных) действий. Потребительская ситуация – это ситуация, сложившаяся на момент совершения индивидом потребительского выбора. Потребительский выбор, в свою очередь, – это осознанное или неосознанное решение из числа имеющихся вариантов относительно той или иной потребности, ее приобретения или использования в условиях

сложившегося потребительского спроса и личных потребительских предпочтений индивида.

Проводником идеологии общества потребления выступает реклама, а рекламные практики, в свою очередь, конструируют потребительское поведение. Рекламные практики в рамках теории социальных практик представляют собой тип социальных практик, в трудах Э. Гидденса (Гидденс, 2005) предстающих в виде теории институциональных практик, под которыми данным ученым понимаются типичные (рутинные), укорененные в пространстве и времени, осмысленные на уровне всего общества практики, выступающие основой воспроизводства сложившегося социального порядка. С этой методологической позиции социальный порядок рассматривается учеными как воспроизводство институциональных практик (Панов, 2011. С. 63).

Учитывая такие методологические позиции, под рекламными практиками в данной работе понимается совокупность типичных, повторяющихся действий индивидов, социальных групп, общностей и организаций, способствующих устойчивому воспроизводству сложившейся в обществе системы рекламных взглядов, идей, ценностей и установок.

Институциональные практики формирования и использования гендерных образов в российской рекламе

Пространство институциональных практик в сфере рекламы формируется под влиянием формальных и неформальных правил, норм, ограничений рекламной деятельности. И здесь важно отметить значимость формальных норм и ограничений, формируемых в правовом пространстве рекламной деятельности, которое не ограничивается Федеральным законом «О рекламе»¹, а включает в себя, как пишут специалисты, положения, содержащиеся и в других различных нормативно-правовых актах, в частности, в Кодексе об административных нарушениях, в федеральных законах «О средствах массовой информации», «Об обращении лекарственных средств», «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», в указе Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» и др. При всем том, что действующий правовой режим регуляции рекламной деятельности в целом содержит необходимые рычаги обеспечения прав и интересов основных акторов, включенных в институциональные прак-

¹ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с посл. изм. и доп. от 31 декабря 2017 г. № 489-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12.

тики в сфере рекламы, справедливы замечания исследователей о дальнейшем совершенствовании рекламного законодательства, которое должно соответствовать современным тенденциям и реалиям развития рекламной деятельности и учитывать изменения, которые в ней происходят в процессе освоения новых технологий и способов влияния на массовую аудиторию с тем, чтобы противостоять законным технологиям, используемым в рекламных практиках и оказывающим негативное воздействие на массовое сознание и общественное развитие в целом (Карягина, 2011; Кирилловых, 2012; Мишулин, 2013).

В институциональных практиках в сфере рекламы самым активным образом используются гендерные образы и стереотипы (их следует отнести к неформальным механизмам институциональных практик), которые упорядочивают систему знаний человека, помогают ему обосновывать свою жизненную позицию и поэтому влияют на формирование моделей социального поведения. Гендерный образ рассматривается нами как сложившееся в обществе представление о мужчинах и женщинах, в основе воспроизводства и закрепления которого на уровне массового сознания находятся гендерные стереотипы как устойчивые социальные образы мужчин и женщин, отражающие наиболее распространенные в обществе представления об их личностных и поведенческих характеристиках, ролях и функциях.

Представление о распространенности гендерных стереотипов в рекламе позволяют составить некоторые исследования, отраженные в российской социологии. Так, результаты исследования Е.Н. Юдиной и М.Г. Садикова, в котором были проанализированы 200 рекламных роликов в интернет-хостинге YouTube, позволили ученым подтвердить гипотезу о гендерной дифференциации рекламной продукции, в 40 % которой принимала участие молодежь, в 49 % – люди среднего возраста, в остальных – подростки и пожилые люди, и в большинстве случаев (61 %) акцент в роликах делался на статусность с использованием внешних характеристик актеров, прежде всего фигуры – 25 %, глаз – 20, улыбки – 19, кожи – 15, опрятности – 12 и волос – 11 %. Интересно, что чаще всего рекламные ролики отражали домашнюю обстановку, ситуацию – 34 %, что соответствует фамилистической парадигме российского общества, первостепенной ценности семьи для всех поколений россиян, общественное место, а затем уже городскую среду (28 %), работу или офис (19 %), природу (15 %) (Юдина, 2016. С. 185). Презентация мужчины в рекламных роликах в создании статусного образа апеллирует к более высокому росту, руководящей и поддерживающей роли мужчины, когда он подает руку, учит чему-либо, кормит

с ложечки женщину, но все это подается в таком маскулинном виде только в ситуациях, не связанных с домашней (чаще кухонной) обстановкой, т.е. в ресторанах, горах, на вечеринках и т.д. В домашней ситуации мужчина, как правило, играет второстепенную роль, даже если занимается домашними делами – в этом случае он чаще всего представляется в юмористическом свете, как бы подтверждая стереотип, что место мужчины – не на кухне. Таким образом исследователи приходят к выводу, что реклама воспроизводит гендерные стереотипы, продуцируя искусно образы идеальных женщин и мужчин с целью привлечения внимания к рекламируемому товару и формирования желания его приобрести (Юдина, 2016. С. 186–187).

Г.А. Мирошниченко, рассматривая гендерную (женскую) рекламу как особое явление массовой коммуникации и институциональных практик в этой области, говорит о продвижении в рекламе нового образа современной женщины, который условно можно представить как образ ухоженной женщины, которая достойна того, чтобы ухаживать за собой, любить себя, выглядеть привлекательно, стильно, но при этом от образа домохозяйки российская реклама не отходит, хотя данный образ модернизирован – теперь в нем представляется не просто образ домашней хозяйки в традиционном понимании ее роли как хранительницы очага, а образ, адекватный современной эпохе. В этом образе продвинутая домашняя хозяйка успешно справляется со всеми делами, используя технические новинки в домашнем хозяйстве, высвобождая свободное время для общения со своими родными и близкими (Мирошниченко, 2013).

Кроме того, отмечается, что набирает силу новое явление в гендерной рекламе, новый образ женщины – хозяйки своей жизни как самостоятельной, целеустремленной, инициативной, волевой и знающей цену себе и времени женщины, у которой есть любимое дело (профессия или хобби), доставляющее ей огромное удовольствие, которая активна в жизни, занимается спортом, своим здоровьем, правильно питается, т.е. символизирует собой некий идеальный образ современной успешной женщины. Эта женщина стремится жить полной жизнью и ей под силу все – и карьерный успех, и семейное счастье, и общественное признание (Мирошниченко, 2013).

Этот образ достаточно популярен в российской среде, так как, собственно, соответствует реальному образу женщины в России, с самого начала советской истории совмещающей в себе черты и хранительницы домашнего очага, и активного актора социальных (профессиональных, трудовых, общественных) отношений.

Результаты авторского социологического эмпирического исследования на тему «Гендерные стереотипы и их использование в рекламе», проведенного в начале 2017 г. в форме интернет-анкетирования (выборочная совокупность составила 412 чел., из которых 173 мужчины, 239 женщин), в целом подтверждают данные вышепредставленных исследований и показывают, что основными мужскими стереотипами в российской рекламе являются сила личности и исполнение роли главы семьи, которые связаны между собой. Эти стереотипы содержатся наполняются такими характеристиками, как ответственность за свои поступки и обязательства, уверенность в себе, смелость, активность, ум и образованность, логическое мышление.

Картина женских стереотипов более разнообразна. Большинство из них связано с хозяйством, домом, семьей. Женщины хозяйственны, любят ходить по магазинам, проводить время дома, основным критерием своего благополучия и успешности считают крепкую семью и детей и, разумеется, хотят нравиться мужчинам и самим себе. Кроме того, женщины внимательны, заботливы и уверены в себе.

Приблизительно половина респондентов считают, что реклама показывает мужчин и женщин не такими, какими они являются на самом деле. В общем, этого и следовало ожидать, поскольку профессионально сделанная реклама всегда идеализирует и символизирует предложение, а значит, и персонажи, его демонстрирующие.

Институциональные практики формирования моделей потребительского поведения в российской рекламе: влияние гендерных образов и риски гендерной дискриминации

Моделирование потребительского поведения в российском обществе под влиянием института рекламы происходит преимущественно в рамках сверхактуализации маскулинности и феминности гендерных образов, наиболее лояльно воспринимаемых значительной частью населения, хотя они и осознаются уже как недостаточно адекватно отражающие реальность. Так, в нашем эмпирическом исследовании было выявлено, что наиболее психологически эффективным (приятным, интересным, запоминающимся и убедительным) мужским персонажем в рекламе является карьерист, наименее эффективными – большой ребенок и коллективист, самым не востребовавшимся (нейтральным) – домохозяйин. Есть и персонажи, восприятие которых отличается амбивалентностью. Так, мачо неприятен и неубедителен, но вызывает интерес; эксперт несколько неприятен, но интересен и убедителен, запоминается и... не запоминается.

Среди женских рекламных персонажей, согласно полученным нами данным, наиболее эффективна жена-мать, интересна и убедительна также женщина-эксперт. Наименее эффективна кукла, неэффективна и кокетка. Деловая женщина практически никаких эмоций не вызывает. В восприятии женских персонажей также присутствует элемент амбивалентности: кокетка и в особенности домохозяйка и запоминаются, и нет.

1. Итак, как видим, конструирование моделей потребительского поведения в российской рекламе реализуется в рамках актуализации маскулинных и феминных характеристик гендерных образов. Такая ситуация представляется рискогенной с точки зрения динамики гендерных отношений, в которой, судя по эмпирическим данным, есть повод для беспокойства, т.е. проявления гендерной дискриминации. Так, в опросе ВЦИОМ 2017 г. в рамках изучения проблем участия женщин в политике 22 % опрошенных граждан России высказались за то, что в стране нарушается равенство прав мужчин и женщин, провозглашенное Конституцией РФ¹, а по данным другого опроса ВЦИОМ конца 2018 г., посвященного невидимым обществу проблемам женщин, почти половина опрошенных (49 %) считают, что женщинам в России приходится чаще сталкиваться с неприличными комментариями, ремарками и грубыми шутками, 36 % указывают на частые случаи ущемления прав женщин, причем женщины в большей степени убеждены в этом (среди них так считают 43 %, а среди мужчин – 27), а треть опрошенных респондентов (32 %) отмечают, что в России женщины нередко подвергаются физическому насилию (среди опрошенных женщин этот процент равен 38, в то время как среди мужчин – 25) (Что происходит ... , 2018). Из результатов данного опроса также вытекает, что среди опасных мест, т.е. тех, где женщина может стать жертвой насилия или попыток насилия, на третьем месте после малолетних мест (49 %) и семьи (38 %) оказался Интернет (21 %). Это для нас важно тем, что интернет-пространство активно используется в качестве канала рекламной коммуникации, а риски интернет-насилия могут переноситься и на интернет-рекламу как часть интернет-среды.

Актуальность гендерной проблематики в России с точки зрения возникающих рисков, детерминированных половым статусом, подтверждается тем, что 73 % россиян считают проблему насилия в отношении женщин очень важной, при этом в большей степени так считают женщины (Что происходит ... , 2018), которые и в исследовании

¹ Женщина-президент в России: быть или не быть? Пресс-выпуск ВЦИОМ от 26 октября 2017 г. № 3501. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3620>.

«Левада-центра» в 2016–2017 гг. в большей степени актуализировали проблемы, с которыми они сталкиваются, в частности на работе (мужчины о многих проблемах, видимо, и не задумываются, судя по высокому проценту затруднившихся с ответом – 36 %)¹.

Основные сложности у женщин возникают, как видим, из-за трудности сочетать семейные и служебные обязанности, и эти трудности были всегда присущи российским женщинам, на которых с советских времен лежала двойная нагрузка: быть активной на производстве, в публичной сфере и в то же время успешно справляться с домашним хозяйством и семейными делами. В современной России тенденции эгалитаризации несколько изменили ситуацию, и уже во многих семьях взаимозаменяемость функций и взаимодополняемость в семейных отношениях и домашних заботах стали привычной нормой, но традиционно ориентированных, патриархальных семей в России еще немало (Верещагина, 2018), а потому и гендерные рекламные образы по-разному воспринимаются рекламной аудиторией.

Нам представляется, что в условиях выявленных выше рисков дискриминации женщин с точки зрения трудностей, с которыми она сталкивается в силу своей половой принадлежности, а также рисков насилия использование гендерных образов и стереотипов с излишней гендерной окраской в рекламе нежелательно. Более перспективным направлением моделирования представляется синергичное использование мужских и женских гендерных стереотипов с опорой на принципы эгалитаризма.

Выводы

Рекламные практики, в рамках теории социальных практик предстающие в виде институциональных практик, активно используют гендерные образы и стереотипы, в российской реальности отражающие как традиционные гендерные роли и маскулинный характер российского общества, так и современные тенденции эгалитаризации и феминизации социальных отношений. Уровень их эффективности как неких идеальных гендерных образов находится в прямой зависимости от степени соответствия реальным образам мужчины и женщины в обществе, и по данному критерию более успешным представляется женский гендерный образ в современных российских рекламных практиках, который совмещает в себе образы хранительницы домашнего очага и успешной женщины. Этот идеальный образ женщины в дей-

¹ Дискриминация женщин и харассмент. URL: <https://www.levada.ru/2017/12/07/diskriminatsiya-zhenshin-i-harrasment/>.

ствительности не является новым, так как соответствует идеалу советской женщины, достижение которого, как и в советский период, довольно непросто, так как успешно сочетать семейные и служебные обязанности удастся далеко не всем женщинам.

Мужской гендерный образ в институциональных практиках рекламы преимущественно основывается на типичных маскулинных стереотипах и транслирует на уровне рекламной коммуникации образы сильного и успешного мужчины (карьерист и специалист).

Актуализация и артикуляция маскулинности и феминности в гендерных образах, используемых в российской рекламе, во-первых, повышают риски гендерной дискриминации в рекламе, что негативно сказывается на общем фоне (и так достаточно конфликтном) развития гендерных отношений в России; а во-вторых, ориентируют на формирование и закрепление в качестве социально приемлемых, одобряемых и наиболее распространенных моделей демонстративного, гедонистического и спонтанного (зомбированного) потребления, что тормозит формирование и развитие новой модели потребительского поведения в России, основанной на этичном потреблении как социально ориентированном и способствующем росту гражданской культуры и социальной ответственности населения (Шабанова, 2015).

Перспективы преодоления указанных рисков и негативных тенденций в моделировании потребительского поведения в России видятся в синергичной стратегии использования мужских и женских гендерных стереотипов с учетом реалий эгалитаризации в гендерных отношениях. Искусно используемый в ее рамках гендерный капитал каждой из моделей потребительского поведения (в мужской он основан на рациональности, логичности, целесообразности, а в женской – на этичности, гуманности, эмоциональности) позволит снизить риски гендерной дискриминации в рекламе, что благоприятно скажется на общем фоне развития гендерных отношений в России, а также сформировать более гармоничные и социально полезные (этичные) гендерные модели потребительского поведения.

Литература

Верещагина А.В., Ковалев В.В., Самыгин С.И. Неоматриархат в условиях кризиса патриархальной семьи: становление новой гендерной картины мира // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 3. С. 13–18.

References

Vereshchagina, A.V., Kovalev, V.V., Samygin, S.I. (2018). Neomatriarchy in conditions of crisis of the patriarchal family: the formation of a new gender picture of the world. *Gumanitarnyye, sotsial'no-ekonomicheskiye i obshchestvennyye nauki*, 3, 13-18. (in Russian).

Гидденс Э. Устройство общества: очерк теории структуризации. 2-е изд. М.: Академический проект, 2005. 528 с.

Дискриминация женщин и харассмент. Режим доступа: <https://www.levada.ru/2017/12/07/diskriminatsiya-zhenshhin-i-harrasment/>.

Женщина-президент в России: быть или не быть? Пресс-выпуск ВЦИОМ от 26 октября 2017 г. № 3501. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3620>.

Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. С. 3–40.

Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект // Реклама и право. 2011. № 1.

Кирилловых А.А. Рекламное право и законодательство: система правового регулирования // Законодательство и экономика. 2012. № 12.

Кузеванова А.Л., Тупикова О.С. Потребительское поведение российской студенческой молодежи в условиях глобализации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 3 (40). С. 15–18.

Лубский А.В. Методология региональных исследований. М.: ИНФРА-М, 2019. 223 с.

Ментальные программы и модальные модели социального поведения на Юге России / отв. ред. А.В. Лубский. М.: Социально-гуманитарные знания, 2017. 396 с.

Мирошниченко Г.А. Образ современной женщины в рекламе // Вопросы теории и практики. 2013. № 8 (26). С. 113–116.

Мишулин Г.М. Правовое регулирование рекламы в России: опыт, реалии глобализации, перспективы. Режим доступа: <https://www.sovremennoepravo.ru/>.

Панов П.В. Институты, идентичности, практики: теоретическая модель политического порядка. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011. 230 с.

Тарасова Т.В. Современные подходы к изучению потребительского поведения // Вестник Университета. 2013. № 10. С. 262–267.

Giddens, E. (2005). *The Disposition of Society: An Essay on Structuring Theory*. 2nd ed. M.: Akademicheskii proyekt, 528 p.

Discrimination and harassment of women. Available at: <https://www.levada.ru/2017/12/07/diskriminatsiya-zhenshhin-i-harrasment/>.

Woman President in Russia: to be or not to be? The press release of VTsIOM dated October 26, 2017 No. 3501. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3620>.

Ilyin, V.I. (2005). Consumer society: theoretical model and Russian reality. *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya*, 2, 3-40. (in Russian).

Karyagina, A.V. (2011). The legal regime of advertising: a theoretical aspect. *Reklama i pravo*, 1. (in Russian).

Kirillovykh, A.A. (2012). Advertising law and legislation: the system of legal regulation. *Zakonodatel'stvo i ekonomika*, 12. (in Russian).

Kuzevanova, A.L., Tupikova, O.S. (2017). Consumer behavior of Russian student youth in the context of globalization. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo. Vestnik volgogradskogo instituta biznesa*, 3 (40), 15-18. (in Russian).

Lubsky A.V. (2019). Methodology of regional studies. М.: ИНФРА-М (in Russian)

Mental programs and modal models of social behavior in the South of Russia (2017). / Ed. ed. Lubsky. М.: Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya. (in Russian).

Miroshnichenko, G.A. (2013). The image of a modern woman in advertising. *Voprosy teorii i praktiki*, 8 (26), 113-116. (in Russian).

Mishulin, G.M. Legal regulation of advertising in Russia: experience, the realities of globalization, prospects. Available at: <https://www.sovremennoepravo.ru/>.

Panov, P.V. (2011). Institutions, identities, practices: a theoretical model of political order. М.: Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya (ROSSPEN).

Tarasova, T.V. (2013). Modern approaches to the study of consumer behavior. *Vestnik Universiteta*, 10, 262-267. (in Russian).

Federal Law of March 13, 2006 No. 38-FZ

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с посл. изм. и доп. от 31 декабря 2017 г. № 489-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12.

Что происходит за закрытыми дверями? Пресс-выпуск ВЦИОМ от 11 декабря 2018 года № 3841. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9478>.

Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. № 5. С. 19–34.

Юдина Е.Н., Садиков М.Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. 2016. № 5. С. 176–188.

“On Advertising” (with last amendment and additional date of December 31, 2017 No. 489-FZ). *Meeting of the legislation of the Russian Federation*. 2006. № 12.

What happens behind closed doors? Press release of VTsIOM dated December 11, 2018 No. 3841. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9478>.

Shabanova, M.A. (2015). Ethical consumption as an innovative practice of civil society in Russia. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, 5, 19-34. (in Russian).

Yudina, E.N., Sadikov, M.G. (2016). Gender-role aspects of advertising communication. *Kommunikologiya*, 5, 176-188. (in Russian).

Поступила в редакцию

30 ноября 2018 г.