

DOI: <https://doi.org/10.31648/apr.5895>

Data przesłania artykułu: 20 czerwca 2020 r.

Data akceptacji artykułu: 10 września 2020 r.

## СТЕРЕОТИПНЫЙ ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО МУЖЧИНЫ В РОССИЙСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ «GQ» И «ESQUIRE»)

**Joanna Wasiluk**

Uniwersytet Warszawski, Polska

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8994-8177>e-mail: [j.wasiluk@uw.edu.pl](mailto:j.wasiluk@uw.edu.pl)

**Аннотация:** Предметом нашего анализа является образ современного мужчины, который создается дискурсом глянцевого журнала. Основой для наших рассуждений послужила теория гендер, согласно которой коммуникативному поведению мужчин свойствен специфический выбор единиц лексикона. Следовательно мы сосредоточили наше внимание на анализе лексических единиц и тематических групп лексем с целью определения, какой образ современного мужчины тиражируется глянцевыми журналами, учитывая тот факт, что стереотипный мужской образ выступает в двух вариантах маскулинности: гегемонной и естественной. Для того, чтобы выяснить, который из вариантов преобладает мы решили проанализировать материал журналов «GQ» и «Esquire». Данные журналы находятся в первой пятёрке самых популярных ежемесячных журналов, адресатом которых являются мужчины. В нашем исследовании мы решили применить метод компонентного и контекстуального анализа. В результате проведенного исследования мы сделали вывод, что образ мужчины, который создается дискурсом данных глянцевых журналов, является скорее стереотипным, но одновременно имеет отличительные черты, отражающие другие представления о современной маскулинности. Следовательно, происходит модификация образа мужчины.

**Ключевые слова:** гендер, гендерный концепт, стереотип, концепт маскулинности, гегемонная и естественная маскулинность

Submitted on June 20, 2020  
Accepted on September 10, 2020

## STEREOTYPICAL IMAGE OF A MODERN MAN IN CONTEMPORARY RUSSIAN GLOSSY MAGAZINES (BASED ON “GQ” AND “ESQUIRE” MAGAZINES)

**Joanna Wasiluk**

University of Warsaw, Poland

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8994-8177>

e-mail: [j.wasiluk@uw.edu.pl](mailto:j.wasiluk@uw.edu.pl)

**Abstract:** The subject of this analysis is the image of a modern man, which is created by the discourse of glossy magazines. The conclusions were based on the theory of gender, according to which the communicative behaviour of men is characterized by a specific choice of lexicon units. Consequently, the article focuses on an analysis of lexical units and thematic groups of lexemes to determine which image of a modern man is represented by glossy magazines, because two variants of masculinity appear to have been added to the stereotypical male image: hegemonic and natural (a term introduced by S.A. Il'inyh) masculinity. To find out which of the options prevails, it was decided to analyse the material of the magazines “GQ” (“Gentlemen’s Quarterly”) and “Esquire”. These magazines are in the top five most popular monthly magazines for men. In this study, it was decided to apply the method of component and contextual analysis. As a result of the study, it was concluded that the image of a man, represented by the discourse of these glossy magazines, is rather stereotyped, but at the same time has distinctive features that reflect other ideas about modern masculinity. Thus, the image of a man is modified.

**Keywords:** gender, gender concept, stereotype, concept of masculinity, hegemonic and natural masculinity

Исследования, касающиеся гендера, воспринимаемого как «социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивидуальных определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола» [Кирилина, Томская 2005, online], являются достаточно молодой отраслью гуманитарных знаний. Интенсивное развитие гендерных исследований в лингвистике (*лингвистическая гендерология*) датируется, как правило, серединой девяностых годов XX века, когда в российской научной литературе

появился термин *гендер* (*gender*), а российским читателям стали доступны работы зарубежных авторов, специалистов по гендерной проблематике (т.н. *gender studies*) [Томская, Маслова 2006, 105].

Интенсивное развитие гендерных исследований в лингвистике наступило под влиянием постмодернистской философии. Новый подход требовал применения новой терминологии, которая более точно соответствовала методологическим установкам исследователей, что, в свою очередь, и стало причиной введения в научное описание термина *гендер*:

(...) призванного подчеркнуть общественно конструируемый характер пола, его конвенциональность, институциональность и ритуализованность. Этот подход естественно стимулировал изучение лингвистических механизмов проявления гендера в языке и коммуникации [Кирилина, Томская 2005, online].

Немаловажную роль в этом плане сыграла и феминистская лингвистика, которая выдвинула проблему андроцентричности языка (т.е. ориентированность не на человека вообще, а на мужчину). Согласно данному подходу, дискриминация женщин выражается в языковом сексизме, или андроцентризме языка, т.е. в неравномерной представленности в языке наименований лиц разного пола. В результате, наряду с терминами *сексизм* и *андроцентризм* был введен еще один термин – *гендерная асимметрия*, считавшийся более нейтральным, не подразумевающим дискриминацию по признаку пола [Кирилина 2005, 16–17].

По мере развития теории гендер начали появляться и другие направления исследований, среди которых особое место занимают т.н. мужские исследования (*men studies*), суть которых состоит в том, чтобы определить:

(...) как конструируется обществом мужественность, какие типы мужественности существуют в данной культуре в данное время и как это сказывается на поведении людей, каковы нормы и требования к мужчинам и т.п. [Кирилина, Томская 2005, online].

В общем, исследование гендера в языкознании касается двух групп проблем [Там же]:

1. Язык и отражение в нем пола. Цель такого подхода состоит в описании и объяснении того, как манифестируется в языке наличие людей разного пола (исследуются в первую очередь номинативная система, лексикон, синтаксис, категория рода и т.п.), какие оценки приписываются мужчинам и женщинам и в каких семантических областях они наиболее отчетливо выражены;

2. Речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин, где выделяются типичные стратегии и тактики, гендерно специфический выбор единиц лексикона, способы достижения успеха в коммуникации, предпочтения в выборе лексики, синтаксических конструкций и т.д. – т.е. специфика мужского и женского говорения.

В наших рассуждениях мы сосредоточились на вопросах второй группы. На основании медиатекстов мы попытаемся определить, какой образ современного мужчины складывается и транслируется глянцевыми журналами (далее ГЖ), обращая внимание на лексические единицы и тематические группы лексем, которые способствуют его конструированию. Для достижения этой цели мы решили применить метод компонентного и контекстуального анализа. Предметом исследования стали ГЖ «GQ» («Gentlemen's Quarterly») и «Esquire»<sup>1</sup>, занимающие первое и третье место в десятке самых популярных ежемесячных журналов, адресатом которых являются мужчины<sup>2</sup>. Данные журналы являются переизданиями американских изданий. «GQ» – это журнал, сочетающий в себе качество глянцевого издания и интеллектуальный потенциал репортажной и аналитической журналистики. На его страницах представлены последние новости от ведущих дизайнеров, тенденции науки, техники и культуры, гастрономические изыски и лучшие отели мира. Основные же темы ГЖ «Esquire» это: культура и искусство, мода и стиль, бизнес и политика, технологии и автомобили, еда и здоровье, персонажи и интервью<sup>3</sup>.

Необходимо отметить, что в плане создания определенного образа, в том числе на страницах журналов, существенным является понятие *гендерных концептов*, к которым следует отнести:

(...) образно-символическую систему, описывающую женщину и мужчину в культуре; комплекс норм, которые предопределяют образно-символическую систему и находят выражение в научных, правовых, религиозных и политических доктринах и течениях; социальные отношения и институты, ими формируемые; самоидентификацию личности [Калугина 2010, 2, 2].

---

<sup>1</sup> Титул в Великобритании, которым почетно награждали оруженосцев. Затем его стали присваивать чиновникам, правительственным служащим. Позже термин стал равнозначен термину «джентльмен».

<sup>2</sup> По данным сайта: <https://www.mlg.ru/ratings/> и <http://top5-top10.ru/top-10-samyh-populyarnyx-zhurnalov-dlya-muzhchin/> (доступ 3.05.2019)

<sup>3</sup> По данным сайта: <https://www.journal-off.info/tags> (доступ 3.05.2019).

Данное понятие важно, поскольку относится к понятию гендерных стереотипов. Как отмечают исследователи: «Стереотип формируется на базе концепта и способен включать в себя все принципиально выделяемые в структуре концепта компоненты» [Щекотихина 2008, 72]. Причем «(...) в структуре стереотипа выделяют, как правило, два компонента: знание (когнитивно-информационный компонент) и отношение (эмоционально-чувственный и оценочный компонент)» [Там же, 72]. Следовательно, *гендерные стереотипы* – это «(...) упрощенные и заостренные представления о свойствах и качествах лиц того или иного пола» [Кирилина, Томская 2005, online]. Притом следует отметить, что в ГЖ гендерные стереотипы представляются как «(...) стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно определенный образ, представление о социальном объекте» [Шихирев 1998, 538].

Итак, на основании собранного лексического материала мы попытаемся определить, какой образ мужчины транслируется данными журналами. В наших рассуждениях мы исходим из положения, что существует некий стереотипный мужской образ, который обладает определенными концептуальными качествами маскулинности. Причем, как подчеркивается исследователями, концепт маскулинности выступает в нескольких вариантах: два крайних – гегемонная и естественная маскулинность, а также инверсионная, метросексуальная и юберсексуальная маскулинность.

Согласно научным работам гегемонная маскулинность определяется как «(...) жизнь в соответствии с мужским хабитусом лидерства, власти, первенства. Хабитуализация сопряжена с закреплением в языке гендерных стереотипов» [Ильиных 2012, 94], напр. *жена не стекло – можно побить; муж пашет, а жена пляшет; курица не птица, баба не человек*. Естественная же маскулинность –

(...) это жизнь в соответствии с мужским хабитусом, в котором имеет место снятие разного рода ограничений, накладываемых гегемонной маскулинностью. Сюда относится и право на эмоциональность, и признание за мужчиной права быть неуверенным, обеспокоенным будущим, и возможность иного отношения к семье, к детям [Там же, 94].

Инверсионная маскулинность предполагает «(...) жизнь в соответствии с хабитусом неуверенности в себе, низкой степени личностной автономности, зависимости во взглядах и поведении, конформности» [Там же, 95]. Последние два варианта – метросексуальная и юберсексуальная маскулинность – выделяются исследователями с точки зрения потребления. Метросексуальная маскулинность проявляется в стиле жизни мужчины,

который ориентирован на неустанную заботу о себе, ему присущи тонкий вкус, утонченная изысканность манер и одежды. В свою очередь качества, определяющие обладателя юберсексуальной маскулинности, это страсть и стиль. Причем представитель метросексуальной маскулинности по сравнению со вторым больше интересуется отношениями, чем самим собой [Там же, 96–97].

Именно на эти четыре варианта образа и на то, как они проявляются в языке указанных выше журналов мы будем обращать внимание. Схема анализа создана на основании модели стереотипного гендерного образа, разработанной О. А. Глущенко, которая, как подчеркивает сам автор, «(...) может быть адаптирована к любому языковому материалу и различным дискурсивным практикам» [Глущенко, Прудникова 2013, 9]. Модель обладает универсальными аспектами организации, такими как: 1) характер и поведение; 2) социальная и социально-семейная роль; 3) внешность; 4) интеллект.

Следовательно, учитывая приведенную модель и специфику анализируемых ГЖ, мы сосредоточили наше внимание на следующих тематических направлениях: 1) характер, эмоции, поведение; 2) социальная и социально-семейная роль: карьера (отношение к деньгам и современным атрибутам жизни), отношение к противоположному полу, к браку и семье; 3) внешний вид, стиль. Данные направления продиктованы содержанием избранных для анализа ГЖ, которые, в основном, как и большинство других такого рода журналов, «(...) пропагандируют образ социально активного представителя “сильного пола”, обладающего чувством собственного достоинства, достаточным интеллектом и стремлением к самосовершенствованию в любых своих проявлениях» [Зиновьева 2016, 199–200].

Итак, образ российского мужчины является довольно стереотипным, основанным на гегемонной маскулинности, где признаком мужественности является физическая сила, мужчина призван быть лидером, соперничать с другими, бороться с любыми препятствиями и преодолевать их, ему свойственна эмоциональная невыразительность, что подтверждают приведенные ниже примеры, ср.

1. С корабля на баттл. Почему рэп – это рок-н-ролл XXI века и как стать известным благодаря умению филигранно унизить противника (Esq 01/2018);
2. Смелость быть другим (Lexus Esq 04/2018);
3. Твой драйв, твои правила (Lada Esq 04/2019);
4. Время показать характер (BMW Esq 07/2018);

5. Мужчина всегда должен делать то, что хочет. Надо идти на встречу своим мечтам, желаниям и в конечном счете реализовать их (Esq 01/2018);

6. Кулаки в карманах. Политолог Алексий Чесноков объясняет, что происходит, когда свобода и ценности становятся важнее дружбы... Умение декларировать крутость и умение ее демонстрировать – две большие разницы (Esq 05/2018);

7. Набор качеств. Настоящий мужчина – исчезающий типаж. «Писатель года» 2016 по версии GQ Борис Минаев постарался припомнить его главные черты (GQ 04/2018).

В данных примерах подчеркивается, что мужчина должен делать то, что сам считает правильным, самому устанавливать правила, не бояться противника, быть смелым и показать, что у него есть характер, что он по истине – крутой. Данные черты типичны для гегемонной маскулинности и тот, кто ими обладает, может чувствовать себя на вершине гендерной иерархии.

Однако не всем представителям мужской общности присущи эти черты. Несомненно, данный образ начинает уступать место естественной маскулинности и предпочтение отдается другим тенденциям в поведении с женщиной и в отношениях с детьми, ср.:

1. Равноправие полов давно коснулось и темы заботы о внешности, а вместе с ним появилась взаимовыгодная возможность делиться со своей половиной средствами ухода (Esq 01/2018);

2. Подарки тем, кого любишь, лучше делать без повода. Цветы завянут, сладкому объявлен бой, поэтому включаем фантазию. Если думать некогда или вы не успели узнать вкусы одаряемого, изучите гид Esquire – в нем собрано все, что дополнит завтрак в постель (Esq 03/2018);

3. Как быть романтичным (и не сгореть со стыда)? (GQ 02/2018);

4. #МееТоо – это не конец секса. Для кого-то «мужчина» означает «секс-агрессор». Но тем из нас, кто не разучился вести себя пристойно, грань между флиртом и приставанием ясна как день;

5. Что такое хорошо. Есть способности, которые отец может передать ребенку лишь на собственном примере. Среди них манеры, чувство юмора и умение одеваться. Всему остальному его научат в школе (GQ 01/2018);

6. Правила отцовского клуба. Отец тройняшек о том, зачем вообще нужны дети и что с ними делать. (Если не брать в расчет продолжение рода и рост числа пенсионеров по стране) (GQ 01/2018);

7. Отцовская гордость. На извечный вопрос о том, как совмещать карьеру и семью, каждый отвечает сам. А вот в чем это делать, покажет GQ – конечно, в идеально скроенных костюмах (GQ 01/2019).

Данные примеры свидетельствуют о том, что мужчина готов работать над отношениями с женщиной (главным при этом остается равенство с женщиной), уважает ее, ценит, стремится стать ответственным отцом, дает хороший пример, проявляет заботу о детях настолько, что может чувствовать себя членом особого клуба – отцовского.

В ГЖ довольно много места отводится разного рода «атрибутам» и аксессуарам, так как для современных мужчин характерно стремление пользоваться в полной мере разного рода гаджетами и последними новинками техники, тем более что они свидетельствуют о их статусе. В данных журналах особо заметны автомобили и часы, ср.:

1. Незаменимый предмет мужской гордости, рассмотренный в деталях (Mercedes-Benz GLS; Esq 01/2018);
2. Создан для истинных ценителей роскоши (Bentley V8; Esq 04/2018);
3. Новый Mazda CX-9. Благородное происхождение (Esq 04/2019);
4. На протяжении почти трех столетий часы Jaquet Droz являются предметом восхищения, примером непревзойденного мастерства непрерывно растущего творческого потенциала (Esq 01/2018);
5. Не комплексуй (часы Diesel, Esq 01/2018);
6. В точности твой момент (часы Certina Esq 02/2018);
7. Созданы для мужчин, готовых открывать новые горизонты (часы IWC Esq 05/2018).

Притом следует отметить, что подчеркивается и опасность излишней зависимости от достижений технического прогресса, которая может привести к серьезным последствиям, ср.:

Щупальца прогресса. Apple. Google. Facebook. Amazon. Эти четыре компании обрели неслыханное для частного бизнеса экономическое влияние. Мы ни за что не расстанемся с нашими стильными телефонами, сотнями подписчиков в соцсетях и возможностью в два клика заказать со скидкой новую куртку. Проблема в том, что бесконтрольное потребление ведет нас к кризису, масштабы которого сложно даже вообразить (Esq 05/2018).

Приведенные примеры трудно однозначно приписать к концепту гегемонной или естественной маскулинности, так как представители и того и другого типажа могут являться их адресатами. Однако, что интересно, в данных журналах заметен повышенный интерес к мужской внешности, т.е. к косметике по уходу за лицом и телом, одежде и стилю вообще, ср.:

1. Я люблю вещи за их суть: рубашка должна быть накрахмаленная, отглаженная и – в идеале – белая, пуховик должен быть теплым, спортивный костюм – удобным (Esq 01/2018);



2. У каждого из них своя история... Отказался от работы в банке, чтобы печь хлеб. Никогда не оглядывается назад; Принял дела у отца. Дела, но не гардероб – И все они принадлежат миру Emporio Armani (Esq 03/2018);

3. Смельчаки и трусы. Esquire предлагает узнать, на кого из героев недавнего прошлого вы похожи, исходя из предпочитаемого нижнего белья (Нил Армстронг, Жак-Ив Кусто, Сэр Уинстон Черчилль, Эрнест Хемингвей, Мохаммед Али, Уильям Уоллес, Esq 03/2018);

4. Как соблюсти идеальный баланс между теплом и стилем в лучших вещах января (Esq 01/2018);

5. Как закалялся стайл (Esq 01/2019);

6. Мужской стиль, как форма искусства (Esq 04/2019);

7. Из грязи в князи. Извальяться в грязи – идея, которая кажется привлекательной не только вашим детям и собакам, нравится она и тем, кто пристально следит за собой. Но есть нюанс – не все грязи одинаково полезны. Рассказываем, какой бывает косметическая грязь и зачем она нужна лично вам (Esq 02/2019);

8. Esquire собрал дюжину простых и полезных привычек, которые помогут сделать уход за собой эффективнее: можно осваивать по одной в месяц, а можно уже с января стать абсолютно новым человеком (Esq 12/2018);

9. Мощный старт отличного дня (гель для умывания лица GQ 01/2018);

10. Коллекция бунтарских ароматов для гурманов (ESQ 04/2019).

Данные примеры доказывают, что их адресатом являются мужчины, которые ухаживают за собой (и то пристально), ожидают от средств хорошего эффекта и знакомы с последними новинками моды. Следовательно, как было отмечено выше, это скорее представители метросексуальной общности, так как чрезмерное внимание мужчины к собственной внешности противоречит представленному выше концепту гегемонной маскулинности. Следует, однако, отметить, что хотя данный образ не соответствует существующему стереотипу, сегодня ухоженный мужчина производит только положительное впечатление.

Итак, как показал проведенный анализ, в современном обществе функционирует и преобладает стереотипный образ мужчины основанный, прежде всего, на гегемонной маскулинности. Однако, заметно и то, что все чаще предпочтение отдается естественной маскулинности, которая постепенно передвигает границу и расширяет свою территорию влияния. Материалы, которые помещаются в гляцевых журналах, позволяют определить, насколько меняются и меняются ли вообще, гендерные стереотипы, которые формируют представления о мужественности и женственности

в конкретном обществе. В нашем анализе мы обращали внимание не только на статьи, но и рекламы. И хотя реклама использует свои определенные средства воздействия, образ мужчины, должен соответствовать политике журнала, для того чтобы реклама вызвала определенный отклик.

Следовательно, использованные лексические единицы свидетельствуют о том, что для современного мужчины идеальным набором качеств являются решительность, уверенность в себе, дерзость и смелость, которые соответствуют стереотипному мужскому образу «настоящего мужчины». Однако к желательным качествам относятся также манеры, чувство юмора, высокий интеллект, привлекательность и умение одеваться. Таким образом, концепт гегемонной маскулинности, хотя все еще преобладает, но начинает уступать место естественной и метросексуальной маскулинности, которые формируют образ «нового мужчины». Нельзя сказать, что образ, создаваемый дискурсом ГЖ «GQ» и «Esquire» однозначен, поскольку, как показало исследование, в нем можно найти примеры разных концептов маскулинности. Возможно, из-за того, что оба журнала являются переизданиями западных журналов, в транслируемом ими мужском образе и наблюдаются эти противоречия, а может быть, это как раз и есть процесс разрушения стереотипа.

Результаты проведенного анализа хорошо иллюстрируют слова Игоря Семеновича Кона: «“Настоящий мужчина” сегодня – не только “силовик”, но и ученый, инженер, художник, поэт-лирик и просто ласковый отец, а разные виды деятельности предполагают неодинаковые психологические свойства» [Кон, 13].

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Глушенко Олеся Анатольевна, Прудникова Евгения Сергеевна. 2013. *Стереотипные образы женщины и мужчины в зеркале русской языковой культуры: монография*. Петропавловск-Камчатский: КамГУ им. Витуса Беринга.
- Зиновьева Елена Сергеевна. 2016. *Создание стереотипного образа мужчины в гляцевых журналах (на материале русского и английского языков)*. «Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова» № 5: 198–203.
- Ильиных Светлана Анатольевна. 2012. *Феномен «нового мужчины» или снова о гендере*. «Вестник Бурятского государственного университета» № 14: 93–97.
- Калугина Елена Николаевна. 2010. *Гендерные исследования в языкознании*. В: *Научный потенциал студенчества в XXI веке*. Т. 2. Общественные науки. Ставрополь: СевКавГТУ: 183–185.
- Кирилина Алла Викторовна, Томская Мария Викторовна. 2005. *Лингвистические гендерные исследования*. «Отечественные записки» № 2 (23). (online) <https://www.twirpx.com/file/347257/> (доступ 17.09.2019).
- Кирилина Алла Викторовна. 2005. *Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах*. В: *Гендер и язык*. Сост. Кирилина А.В. Москва: Языки славянской культуры: 7–32.

- Кон Игорь Семенович. 2008. *Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья*. «Социология: теория, методы, маркетинг. Научно-теоретический журнал» № 4: 5–16.
- Томская Мария Викторовна, Маслова Любовь Николаевна. 2006. *Гендерные исследования в отечественной лингвистике*. В: *Русский язык в современном обществе: функциональные и статусные характеристики. Сборник обзоров*. Отв. ред. Опарина Е.О. и др. Москва: ИНИОН РАН: 104–132.
- Шихирев Петр Николаевич. 1998. *Социальные стереотипы*. В: *Российская социологическая энциклопедия*. Отв. ред. Осипов Г.В. Москва: Норма-Инфра-М: 538.
- Щекотихина Ирина Николаевна. 2008. *Стереотип: аспекты и перспективы исследования*. «Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина» № 5 (19): 69–80.

## REFERENCES

- Glušenko Olesâ Anatol'evna, Prudnikova Evgeniâ Sergeevna. 2013. *Stereotipnye obrazy ženšiny i mužčiny v zerkale russkoj âzykovoj kul'tury: monografiâ* [Stereotypical Images of Women and Men in the Mirror of Russian Language Culture: a Monograph]. Petropavlovsk-Kamchatsky, KamGU im. Vitusa Beringa. (In Russian)
- Il'inyh Svetlana Anatol'evna. 2012. *Fenomen "novogo mužčiny" ili snova o genere* [The Phenomenon of the "New Man" or Again About Gender]. "Vestnik Burâtskogo gosudarstvennogo universiteta" no 14, pp. 93–97. (In Russian)
- Kalugina Elena Nikolaevna. 2010. *Gendernye issledovaniâ v âzykoznanii* [Gender Studies in Linguistics]. In: *Naučnyj potencial studenčestva v XXI veke*. Vol. 2 [The Scientific Potential of Students in the XXI Century. Vol. 2]. Stavropol, SevKavGTU, pp. 183–185. (In Russian)
- Kirilina Alla Viktorovna. 2005. *Gendernye issledovaniâ v lingvističeskikh disciplinah* [Gender Studies in Linguistic Disciplines]. In: *Gender i âzyk* [Gender and Language]. Ed. Kirilina A.V. Moscow, Âzyki slavânskoj kul'tury, pp. 7–32. (In Russian)
- Kirilina Alla Viktorovna, Tomskâ Mariâ Viktorovna. 2005. *Lingvističeskie gendernye issledovaniâ* [Linguistic Gender Studies]. "Otečestvennye zapiski" no 2 (23). Available at: <https://www.twirpx.com/file/347257/> (Accessed 17 September 2019). (In Russian)
- Kon Igor' Semenovič. 2008. *Gegemonnaâ maskulinnost'kak faktor mužskogo (ne)zdorov'â* [Hegemonic masculinity as a factor of male (un)health], "Sociologiâ: teoriâ, metody, marketing. Naučno-teoretičeskij žurnal" no 4, pp. 5–16. (In Russian)
- Šekotihina Irina Nikolaevna. 2008. *Stereotip: aspekty i perspektivy issledovaniâ* [Stereotype: Aspects and Prospects of Research]. "Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Puškina" no 5 (19), pp. 69–80. (In Russian)
- Šihirev Petr Nikolaevič. 1998. *Social'nye stereotypy* [Social Stereotypes]. In: *Rossijskaâ sociologičeskaâ ènciklopediâ* [Russian Sociological Encyclopedia]. Ed. Osipov G.V. Moscow, Norma-Infra-M, p. 538. (In Russian)
- Tomskâ Mariâ Viktorovna, Maslova Lûbov' Nikolavna. 2006. *Gendernye issledovaniâ v otečestvennoj lingvistike* [Gender Studies in Russian Linguistics]. In: *Russkij âzyk v sovremennom obšestve: funkcional'nye i statusnye harakteristiki. Sbornik obzоров* [Russian Language in Modern Society: Functional and Status Characteristics. Collection of Reviews]. Ed. Oparina E.O. Moscow, INION RAN, pp. 104–132. (In Russian)
- Zinov'eva Elena Sergeevna. 2016. *Sozdanie stereotipnogo obraza mužčiny v glâncevyh žurnalah (na materiale russkogo i anglijskogo âzykov)* [Creating a Stereotypical Image of a Man in Glossy Magazines (Based on Russian and English Languages)]. "Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova" no 5, pp. 198–203. (In Russian)

