

## ЖЕНЩИНА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ: ПРОЯВЛЕНИЯ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТА ПРОБЛЕМЫ ОТЧУЖДЕНИЯ



### Прокофьева Диана Владимировна<sup>1</sup>

кандидат философских наук, доцент кафедры философии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина) (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»), г. Санкт-Петербург (Россия), e-mail: Janis-maverick@yandex.ru

*Аннотация.* Темы пола, гендера и связанных с ними отчуждения и равноправия звучат в настоящее время все актуальнее, они во многом определяют границы допустимого в американской и европейской культурах и существуют также и в нашей стране. Свой отпечаток эти темы накладывают и на исследования феномена общества потребления. Безусловно, существуют модели и шаблоны, поддерживающие существующие гендерные стереотипы, которые помогают успешнее продвигать и реализовывать те или иные товары и услуги. В статье, помимо вышеуказанного, рассматриваются также роль рекламы в воспроизводстве или, напротив, разрушении принятых гендерных установок, а также проявление гендерных стереотипов в массовой культуре, которая является ярким отображением сферы потребления.

*Ключевые слова:* общество потребления; гендерные стереотипы; гендерное отчуждение; ценности; индустрия красоты; реклама; массовая культура.

*Для цитирования:* Прокофьева Д.В. Женщина в современном обществе потребления: проявления гендерного аспекта проблемы отчуждения // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 2. – С. 76–86.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.04

*Рукопись поступила 30.04.2023*

*Принята к печати 10.05.2023*

<sup>1</sup> © Прокофьева Д.В., 2023.

## **Введение**

Для человека важно понимать, насколько это возможно, пространство, в котором он живет и развивается, к которому принадлежит. Осваивая его, каким-то образом определяя и интерпретируя, делая его более понятным, люди снижают уровень тревожности, чувствуют себя в большей безопасности, удовлетворяют свое любопытство, получают возможность улучшать это пространство и делать более комфортным. Но историко-культурное развитие середины XX – начала XXI в. показало, что мир меняется слишком быстро, и привычные схемы и шаблоны применимы уже с трудом. Современное общество, которое мы весьма условно называем обществом постмодерна, буквально восстает против категорий и классификаций, указывая на то, что границы слишком подвижны, а рамки тесны для четкого обозначения и однозначной трактовки всевозможных явлений современности. Ставший нормой моральный релятивизм провозглашает точку зрения, согласно которой унификация не просто признается ошибочным явлением, но и в целом единый правильный стандарт перестает существовать.

Тем не менее мы все равно пытаемся хоть как-то объяснить для себя эту современность и выделить присущие ей уникальные черты. «Общество потребления» – термин не новый, но позволяющий нам охарактеризовать временное и социальное образование, в котором, говоря упрощенно, мы обнаруживаем себя как сообщество индивидов, нацеленных на получение все большего количества материальных и «духовных» благ, товаров и услуг. Потребительство как таковое искусственно ставится во главу угла, и это уже не просто включенность индивида в цепочку производства-потребления, которая обеспечивает элементарное выживание и удовлетворяет его нужды. Это та нацеленность на постоянное получение желаемых благ и услуг, которая существует больше уже ради удовольствия человека, она становится указателем, задающим вектор его жизненной траектории. «Суть потребления заключена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в желании это сделать; потребление локализовано не в кармане, а в сфере желания. Общество потребления – это совокупность отношений, где господствует выступающий смыслом жизни символизм материальных объектов, влекущий потребителей приобретать вещи и тем самым надевать себя определенным статусом. Потребительство снимает оппозицию между реальностью и знаками» [Ильин, 2013, с. 23–24]. Таким образом, потребление становится своего рода идолом, в угоду которому человек готов жертвовать своим временем, силами и интересами, – каковые, впрочем, также могут формироваться под влиянием различных технологий общества потребления.

Поскольку в современном обществе все сильнее звучат темы пола, гендера и равноправия, то не удивительно, что свой отпечаток они накладывают и на исследования феномена общества потребления.

### **Тема гендерного отчуждения в исследованиях**

Изначально гендерные исследования были связаны с необходимостью решения и осмысления практических вопросов, которые в свою очередь являлись попытками преодоления гендерного отчуждения. Мы определяем его как один из типов социального отчуждения человека, которое как феномен имеет свои исторически изменяющиеся проявления (к примеру, различные формы – экономическое, политическое, технологическое), поскольку связано с историческим процессом и непосредственно – с обществом, в котором живет человек [Прокофьева, 2015]. Гендерное распределение ролей зависит от социально-культурной традиции и эпохи, и на протяжении истории женщина находилась в подчиненном и зависимом от мужчины положении, что заставляло ее жить и реализовываться только в рамках установок и норм, принятых (или даже позволенных) в конкретном историко-социальном контексте. К примеру, на протяжении веков женщин дистанцировали от власти и управления, следствием чего стало практически полное игнорирование их в политической теории.

Отчуждённое положение женщины в обществе рассматривала еще сподвижница Ж.-П. Сартра – С. де Бовуар. Подробнее см.: [Бовуар, 1997]. Через анализ мифов, стереотипов и религиозных традиций исследовательница пыталась обнаружить глубинные причины зависимого положения женщины, а также размышляла о возможности преодоления этого гендерного отчуждения и женской несвободы. Для де Бовуар был очевиден конфликт между навязанными женщине обществом гендерными ролями и стереотипами и онтологически присущим ей (как и любому человеческому существу) стремлением к свободе и реализации своего творческого потенциала, к выходу за рамки стандартных «прописанных» социумом схем. Такое противоречие, вызванное тем, что женщина исторически стала заложницей установленных для нее социумом ролей, невозможности выйти за их рамки, мы и определяем как гендерное отчуждение. Оно (как и любой другой вид социального отчуждения человека) постепенно может преодолеваться в ходе общественных преобразований, о чем свидетельствует смягчение конфликтов внутри этих форм отчуждения в ходе социальной эволюции.

Феминистские идеи и гендерные исследования первой, второй и последующих «волн» – как раз из разряда тех социальных преобразований, которые позволили открыто обозначить ключевые моменты, способствующие дальнейшему существованию или даже усилению гендерного (в данном случае – женского) отчуждения, а также заговорить о возможностях их преодоления.

Безусловно, различные способы подавления женщин и контроля над ними существовали на протяжении всей истории, и, по сути, мир двигался и движется по пути освобождения женщин (как и в целом – по пути гуманизации, достижения равенства и свобод). Однако в ряду тех значимых факторов, которые способствуют угнетению женщин, исследователи указывают и капиталистическую систему, а общество потребления, несомненно, формируется в ее рамках. См., например: [Ehrenreich, 1976 ; Тартаковская, 2005].

Подобную диалектичность отчужденного состояния женщины при капитализме, но при этом – и некоторого его смягчения, иллюстрирует тот факт, что в рамках капиталистического общества женщина приобретает возможность стать активной участницей потребительского рынка, постепенно посредством своего выбора ориентируя продажу товаров и услуг во многих сферах на себя, – это, к примеру, сфера красоты и устройство домашнего быта. Необходимо отметить, что это оказывается возможным также в силу того, что женщина в ходе исторического процесса в целом, как мы отметили выше, обретает больше прав и становится не просто «видимой» для общества, но и постепенно реализует свою возможность выбирать в различных социальных сферах, число которых постоянно расширяется. Другой вопрос, ограничивается ли проявление власти женщины в социуме только такой способностью – посредством своего выбора воздействовать на предложения на рынке товаров и услуг. Ведь она, являясь значимой фигурой для маркетинга и рекламы, при этом по-прежнему остается заложницей тяжеловесных патриархальных установок.

В XX в. женщина получает возможность работать, что со временем превращается даже в необходимость (при этом существует гендерный разрыв в оплате труда, сексизм, возможны домогательства на рабочем месте). Однако на нее ложатся все традиционные домашние обязанности и часто – воспитание детей; кроме того, она не перестает быть своего рода «собственностью» мужчины, может подвергаться домашнему и сексуальному насилию, хотя формально провозглашается свободной и, вероятнее всего, даже чувствует себя таковой.

### **Гендерные аспекты в исследованиях феномена общества потребления**

Какие же исследовательские возможности открывают гендерные аспекты в сфере общества потребления? Как известно, в маркетинге присутствуют свои модели, шаблоны и нюансы, внедряющие или поддерживающие гендерные стереотипы, которые помогают запускать продажи или успешнее продвигать и реализовывать те или иные товары и услуги. Осмысливая эти прикладные, по сути, данные, исследователи создают свои модели. Так, М.А. Семёнова пишет, что существуют особые «гендерные стереотипы потребления – это схематичные, устойчивые представления о различиях потребительского поведения мужчин и женщин, основанные на традиционном гендерном контракте, конструирующие доминирующие представления о феминности и маскулинности. Они формируются при взаимодействии трех социальных полей (гендерное поле, поле потребления, по-

ле средств массовой коммуникации). Формирование и функционирование стереотипов можно представить в виде модели, дающей представление о взаимодействии этих полей» [Семёнова, 2013, с. 97].

В данном случае гендерное поле – это область манипуляций, где посредством рекламы укрепляются представления о мужественности и женственности в качестве неких образов, которые формируются благодаря покупкам определенных товаров.

Яркой иллюстрацией этой точки зрения может служить индустрия красоты, где также господствуют свои стереотипы о мужественности и женственности. Не секрет, что долгое время основными потребительницами в этой сфере были именно женщины; соответственно, и салоны красоты, и предоставляемые услуги были нацелены в основном именно на эту категорию. Примерно с 2010-х годов тенденция стала меняться, и появилось достаточно большое количество салонов, предоставляющих косметологические / парикмахерские услуги для мужчин, и даже чисто «мужских» парикмахерских [Бессчастнов, 2010]. К примеру, существуют отдельные мужские парикмахерские (барбершопы), эталонным образом которых является «брутальный» мужчина с бородой (тем не менее, очень ювелирно подстриженной), в некоторые из них даже запрещен вход женщинам. Таким образом, область манипуляций для индустрии красоты расширяется.

*Тело в контексте потребительской культуры.* В поддержание человеческого организма, во внешность и «ресурс тела» вкладывается большое количество денег и времени, люди прибегают к различного рода процедурам, как к несущим эстетическую функцию, так и к тем, которые могут поддержать на достойном уровне само функционирование организма. В последнее время можно наблюдать постепенное изменение взгляда на человеческий возраст. С одной стороны, мы видим, что по-прежнему актуальна уходовая косметика, пластические процедуры, филлеры, позволяющие разгладить морщины, – что представляет собой установку на сохранение молодости. С другой стороны, все чаще в мировой индустрии красоты приглашают возрастных моделей для демонстрации одежды или даже белья, для рекламы косметики, активно обсуждается «право» женщины на естественное старение (к примеру, на то, чтобы не закрашивать седину) и т.д. Для мужчин такая проблема, очевидно, стоит менее остро, или, во всяком случае, она отодвигается по возрастной шкале, а также замалчивается, поскольку не совместима с традиционными представлениями о «настоящем мужчине».

Современные тенденции в нашей стране направлены на поиск «традиционных» ценностных ориентиров, которые смогут сплотить людей не только на основании общности языка, культурного наследия и истории, но и определенных важных, совпадающих культурных и морально-нравственных установок в настоящем. Это, вероятно, сложно себе представить без следования определенным гендерным стереотипам. Характерным примером таких стереотипов служит высказывание депутата Государственной думы Г.Г. Онищенко, который отметил, что «в медицинской

терминологии женщин, рожаящих первого ребенка после 25 лет, называют старородящими» [Онищенко назвал проблемой ... , 2019]. Здесь обозначена ценность женщины как матери, косвенно отсылающая нас к ценности семьи.

Специалисты давно отмечают, что поддержание тела в хорошей форме необходимо и естественно для человека, но оно всегда служит для удовлетворения каких-то других потребностей: «Развитие, укрепление и украшение тела никогда не бывает самоцелью человека. Тело – всегда средство, рабочий инструмент достижения каких-то иных целей: здоровья, карьеры, повышения собственной привлекательности в глазах “значимых других”, установления спортивных рекордов и т.д.» [Власова, 2007, с. 27].

*Реклама в гендерном измерении.* Продукция, способствующая поддержанию своего тела на определенном уровне, весьма разнообразна и предлагается с помощью различных маркетинговых технологий. Предложение тех или иных товаров и услуг гораздо лучше достигает своей цели, когда распределено по сегментам, и в этом помогает реклама, тоже во многом использующая существующие гендерные стереотипы и установки.

Безусловно, встречаются рекламные ролики и плакаты, создатели которых пытаются выйти за пределы устоявшихся стереотипов – либо с помощью юмористических приемов, либо целенаправленно выступая с позиций феминизма. Но и здесь есть вероятность попасть в ловушку, как отмечает О.Л. Цветкова. «Даже в рекламе, направленной на разрушение традиционных стереотипов, сексистская идеология является базовой. Гофман приводит примеры рекламных сюжетов, в которых женщины представлены исполняющими “мужские роли”, как, например, играющими в бейсбол, пул, бильярд и т.д. Часто такие сюжеты рекламируют спиртные напитки или сигареты “для женщин” под лозунгом “Разрушь традиции!”, подчеркивая неестественность изображенной ситуации» [Цветкова, 2020, с. 37].

Современный социологический анализ телевизионной рекламы также показал, что «средствами невербальной коммуникации воспроизводится гендерная асимметрия современного российского общества и, как следствие, закрепляется гендерное неравенство», которое, несомненно, существует в современном российском обществе [Гоголева, 2019, с. 84–85]. В ходе исследования было выявлено, что в телерекламе используются, по большей части, устоявшиеся взгляды на мужские и женские гендерные роли, шаблоны поведения, которые сейчас принято называть «традиционными». Таким образом, используя гендерные стереотипы, создатели рекламы как бы закрепляют в общественном сознании их справедливость.

С другой стороны, нельзя не упомянуть о довольно новом феномене фемвертайзинга (от *female* – женщина и *advertising* – реклама), в основе которого лежат феминистские идеи, выступающие против устоявшихся гендерных стереотипов и сложившегося патриархального восприятия женщины и ее социальной роли: «Фемвертайзинг противопоставляется рекламе, эксплуатирую-

щей женский образ прежде всего как сексуальный или демонстрирующий женщин только в контексте домашнего труда» [Панарина, 2021, с. 64]. Неудивительно, что на сегодняшний день он рассматривается не просто как часть направления в рекламе, а куда шире – как часть идеологии, главным содержанием которой является высвобождение женщины из-под власти постоянно воспроизводящихся клише, способствующих ее подавлению и отчуждению. Само наличие профеминистски настроенных роликов говорит о том, что для общества эта проблема хоть и достаточно нова, но актуальна. Постепенно пробуждается интерес к пересмотру гендерных ролей и расширению возможностей женщины для самореализации. В данном случае реклама как явление не только преследует некую коммерческую цель, но и приобретает очевидную социальную направленность [Омельяненко, 2022, с. 125].

В современной национально ориентированной рекламе, по наблюдениям В.А. Омельяненко, представлены несколько новых женских образов, кроме привычных фемининных, направленных на угождение мужской аудитории и закрепление имеющихся стереотипов. Их можно охарактеризовать как «некрасовская женщина, женщина-рыцарь, эмансипированная женщина, бизнес-леди, феминистка» [Омельяненко, 2022]. Каждый из этих образов обладает своими особенностями, показывая женщину в непривычных для рекламы ролях и новых креативных сюжетах.

Но, несмотря на эти новые тенденции, реклама как феномен – этот тот механизм, который легко подстраивается под различные существующие модели и гендерные стереотипы и использует их. Исследователи говорят о двойственной роли рекламы: «с одной стороны, она служит как бы зеркалом указанных процессов, с другой – достаточно часто порождает эти процессы. Реклама становится в определенном смысле советчиком, статистом, который «подсказывает», что же значит сегодня “быть женщиной” или “быть мужчиной“» [Цветкова, 2020, с. 35].

Следуя тем или иным установкам, реклама соглашается с ними, подспудно утверждая «правильность» и «нормальность» уже прижившихся в обществе гендерных социальных ролей. Для человека, который им соответствует, это всегда некое успокоение, ведь вписываясь в принятые социальные установки или стереотипы мы можем быть уверены (хотя бы для самих себя), что получим одобрение общества, а это – одна из важнейших социальных потребностей человека. К.Х. Момджян определяет ее как «потребность в принадлежности» – социальной группе, этносу, стране, коллективу и так далее, но в любом случае это необходимая для индивида сопричастность некоему «мы» [Момджян, 2017, с. 112–113].

В стандартной рекламе нередко сексуализация женщин и даже элементы порнографии и фетишизации. В своем исследовании Д. Мерскин провела междисциплинарный анализ проявлений феномена порнографии в рекламе мира модной индустрии (одежды, включая обувь и аксессуары, парфюмерии и украшений) и последствий этого явления, а также попыталась идентифицировать элементы порнографии в медиатексте. Ею был сделан вывод, что реклама модных брендов зача-

стую изобилует элементами «порнографии обыденной жизни», которые мы можем практически не замечать, однако сексуальные отсылки на фотографиях и в рекламных роликах очевидны при более внимательном взгляде. Женщина представлена в них как бы через взгляд мужских желаний и фантазий, что укрепляет его чувство превосходства, власти, легитимизирует желание обладать женщиной как объектом и навязывать ей реализацию его собственных представлений. Исследовательница пришла к выводу, что такого рода реклама воспринимается как часть «высокой культуры», и значит то, что в ней демонстрируется, признается нормой, в том числе отношение мужчины к женщине, и отношения женщин к самим себе, а общества в целом – к тому, что означает «быть женщиной» [Merskin, p. 199, 203–204].

Продукт перестает быть просто товаром, он становится знаком, своего рода кодом, сообщаемым потребителю, что тот может получить посредством его покупки, и это – одно из ярчайших проявлений феномена общества потребления. И женщина здесь – один из объектов обладания, подчинения и демонстрации статуса.

### **Проявления гендерных стереотипов в массовой культуре**

Гендерные установки воспроизводят себя и в массовой культуре в целом; так или иначе она является ярким отображением сферы потребления и подвержена его влиянию и основным тенденциям. Например, благодаря киноиндустрии в свое время начали формироваться и широко распространяться стандарты красоты, неких женских (впрочем, равно как и мужских) образов, которые и задавали основные тренды, формировали эстетический идеал, соответствовать которому стремились женщины, на который ориентировались в своих желаниях и симпатиях мужчины. По сути, через популярность реализуется желание человека быть востребованным, привлекательным, нужным, интересным, желанным, даже обладающим определенной независимостью. И модели поведения, ретранслируемые через те или иные действия людей, обладающих такой популярностью, задают определенные тренды в обществе. Здесь как нельзя лучше подходит тезис, утверждающий, что потребление – это вид коммуникации [Pennington, 2019, p. 36].

Существуют законы, по которым функционирует массовая культура. К примеру, сегодня при большом разнообразии продукции в широкий прокат выходит то, что лучше продается, окупает себя, будь то фильмы, музыка, видеоигры, клипы и так далее. И, конечно же, они заключают в себе основные послы, актуальные в обществе на данный момент. Здесь наглядно проявляют себя несколько аспектов, созвучных современным тенденциям, которые связаны с темой женской эмансипации.

Интересно представлена тема власти. В системе образности массовой культуры возможны две модели – женщина-руководительница, в строгом деловом стиле, и женщина, реализующая свою власть через сексуальность. Если с первой моделью все довольно очевидно, то во втором



случае мужчина рассматривается как существо, ведомое своими биологическими инстинктами, а потому именно через воздействие на них женщине несложно получить и продемонстрировать свою власть над ним. Для примера можно привести многочисленные исследования на тему использования нарочито сексуального образа женщины в кинематографе, поп-культуре (на сцене, в видеоклипах), видеоиграх и так далее, например: [Andsager, 2013 ; Reichert, Lambiase, 2013].

Благодаря эксплуатации темы сексуальности и соответствующих образов в рекламе, фильмах и другом видео- и фотоконтенте привлекается внимание и устанавливаются определенные стандарты внешности и модели поведения, так или иначе вписывающиеся или пытающиеся вписаться в рамки существующей в данном обществе нормы. Однако на деле вполне может оказаться, что это лишь иллюзия власти через сексуальность. Несмотря на то, что женщина испытывает это чувство обладания властью, заставляя своим поведением, одеждой, жестами, позами и мимикой желать ее и восхищаться ею, но тем не менее возникает вопрос – а не объективирует ли она сама себя своим поведением? Быть может, она становится популярным *объектом* вожделения, пусть это и является проявлением ее воли и желаний.

Конечно, может возникнуть возражение, что в данном случае подобного рода действия не будут самообъективацией женщины, так как они – результат проявления ее свободного выбора. На наш взгляд, это вопрос дискуссионный, и данная парадоксальная ситуация – вполне в духе пост-модерна. Суть ее заключается в том, что человек, вроде бы управляющий другими, тем не менее объективирует себя посредством своего поведения и даже тех целей, которые преследует. С одной стороны, это можно воспринимать как проявление свободы и демонстрацию власти, с другой – как низведение себя на уровень одного из объектов. Женщина в данном случае демонстрирует себя как вожделенный объект обладания, статусный в социальном плане, и одновременно желаемый в плане биологическом; но в любом случае она становится сексуализированной. Так или иначе, дискуссии на данную тему вполне актуальны в современных феминистских исследованиях.

Привлекательность как выражение власти женщины – главной героини, в том числе и через сексуальность, эксплуатируется и в голливудском кинематографе, и кроме всего прочего – в модных сейчас женских ремейках фильмов. Вырисовывается очевидная проблема, когда киноиндустрия пытается одновременно соответствовать двум тенденциям – согласовываться с феминистическими трендами, но при этом получать свои прибыли (которые являются основной целью данной отрасли).

### **Заключение**

Тема гендерных установок и стереотипов в современном обществе, основной характеристикой которого представляется нам стремление к потреблению материальных и нематериальных благ, актуальна в сегодняшнем дискурсе. Феминистические тренды сейчас во многом определяют

границы допустимого в американской и европейской цивилизациях. В рекламе и такой продукции массовой культуры, как кинематограф, они проникли и в нашу страну, однако современные поиски ценностных ориентиров, способных скрепить российское общество, вряд ли будут видеть опору в феминизме. Очевидно, что в тренде – образы женственности, материнства, ориентир на семью, т.е. то, что в подсознании потребителя связывается с понятием «традиционных ценностей». Однако все это в любом случае будет взаимодействовать с уже «пустившими корни» идеями женской эмансипации, силы, свободы и независимости от мужской власти, преодоления неравенства и других форм гендерного отчуждения.

Общество потребления, конечно, тоже не будет «упразднено», и чрезвычайно важным представляется то, какую роль будет играть в этой трансформирующейся и ищущей свой фундамент российской реальности восприятие женщины, темы объективации и сексуализации. Встаёт вопрос о том, возможно ли избежать подобных явлений и какое отображение подобные запросы найдут в уже упомянутых средствах коммуникации и развлечения, например, в киноиндустрии, рекламе, музыкальных видеоклипах и постановках и т.д.

### Список литературы

1. Бессчастнов В.В. Методические вопросы сегментации рынка услуг мужских парикмахерских и салонов красоты // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2010. – № 4. – С. 178–181.
2. Бовуар С. де. Второй пол. Т. 1–2 : пер. с франц. / общ. ред. и вступ. ст. С.Г. Айвазовой ; коммент. М.В. Аристовой. – Москва : Прогресс ; Санкт-Петербург : Алетейя, 1997. – 832 с.
3. Власова Е.В. Тело и телесность как объект саморефлексии // Вестник ЧелГУ. – 2007. – № 4. – С. 27–44.
4. Гоголева Е.Н. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства // Женщина в российском обществе. – 2019. – № 1. – С. 77–86.
5. Ильин А.Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6(28). – С. 22–36.
6. Момджян К.Х. К типологии человеческих потребностей. Статья третья. Социальные потребности человека. Часть 1 // Вестник Московского университета. Сер. 7: Философия. – 2017. – № 1. – С. 97–116.
7. Омеляненко В.А. Образ современной женщины в рекламе: от стереотипизации до фемвертайзинга // Женщина в российском обществе. – 2022. – № 2. – С. 119–127.
8. Онищенко назвал проблемой число старородящих женщин в России // Интернет-издание Life.ru. – 2019. – URL: <https://life.ru/p/1234826> (дата обращения: 29.04.2023).
9. Панарина Е.С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2021. – Т. 13, № 1. – С. 63–88.
10. Прокофьева Д.В. Диалектика отчуждения и вовлечения: философское постижение : монография. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2015. – 174 с.
11. Семёнова М.А. Формирование и поддержание гендерных стереотипов потребительского поведения // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 11. – С. 97–99.
12. Тартаковская И.Н. Гендерная социология. – Москва : Вариант ; Санкт-Петербург : Невский Простор, 2005. – 368 с.
13. Цветкова О.Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. – 2020. – № 4(23). – С. 34–43.
14. Andsager J.L. Seduction, shock, and sales: Research and functions of sex in music video // Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing / Ed. by Tom Reichert, Jacqueline Lambiase. – London : Routledge, 2013. – P. 31–50.
15. Ehrenreich B. What is socialist feminism? // Marxists Internet Archive. – 1976. – URL: <https://www.marxists.org/subject/women/authors/ehrenreich-barbara/socialist-feminism.htm> (дата обращения: 01.05.2023)
16. Merskin D. Where are the clothes? The pornographic gaze in mainstream American fashion advertising // Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing / Ed. by Tom Reichert, Jacqueline Lambiase. – London : Routledge, 2013. – P. 199–216.
17. Pennington R. The consumer culture theory of brands. – Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2019. – 180 p.

18. Reichert T., Lambiase J. Peddling desire: Sex and the Marketing of Media and Consumer Goods // Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing / Ed. by Tom Reichert, Jacqueline Lambiase. – London : Routledge, 2013. – P. 1–10.

## **A WOMAN IN TODAY'S CONSUMER SOCIETY: MANIFESTATIONS OF THE GENDER DIMENSION OF THE PROBLEM OF EXCLUSION**

**Diana Prokofieva**

PhD (Philos.sci), Associate Professor, Philosophy Department, St. Petersburg State Electrotechnical University V.I. Ulyanov LETI, e-mail: Janis-maverick@yandex.ru

***Abstract.** The themes of sex, gender and the associated problems of exclusion and equality are becoming more and more topical today; they largely define the boundaries of the acceptable in American and European culture and also exist in our country. These themes also affect research into the phenomenon of the consumer society. There are, of course, models and templates that support existing gender stereotypes, which help to more successfully promote and sell certain goods and services. In addition to the above, the article also considers the role of advertising in the reproduction or, on the contrary, the destruction of accepted gender attitudes, as well as the manifestation of gender stereotypes in mass culture, which is a striking representation of the sphere of consumption.*

***Keywords:** Consumer society; gender stereotypes; gender exclusion; values; beauty industry; advertising; mass culture.*

***For citation:** Prokofieva D.V. A woman in today's consumer society: manifestations of the gender dimension of the problem of exclusion // Social Novelties and Social Sciences : [electronic journal]. – 2023. – № 2. – P. 76–86.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2023.02.04