

DOI: <https://doi.org/10.60797/PSY.2024.5.1>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИССЛЕДОВАНИЙ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗЛИЧИЯ ВОСПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ

Научная статья

Гадийчук И.А.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, Симферополь, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (dasfrodal081[at]gmail.com)

**Аннотация**

В данной статье рассматриваются различия в восприятии между мужчинами и женщинами, а также их влияние на эмоциональные и социальные роли. Обсуждается, как слуховые и эмоциональные отличия между полами формируются не только на биологическом, но и на социальном уровне. Женщины, обладая лучшей чувствительностью к высоким частотам, могут лучше улавливать изменения в эмоциях по голосу. Однако, исследования показывают, что различия в эмпатии и эмоциональности зачастую связаны с социальными нормами и ожиданиями, а не с физиологией.

Теория социальных ролей объясняет, как гендерные стереотипы и воспитание с детства формируют у мужчин и женщин разные поведенческие модели и навыки. Воспитание девочек ориентировано на развитие эмпатии и эмоциональной экспрессивности, тогда как мальчиков учат контролировать и подавлять свои чувства. Эти различия усиливаются с возрастом, формируя гендерные особенности в восприятии и выражении эмоций.

Современные маркетинговые стратегии учитывают эти гендерные различия, однако основной акцент делается на социальных ролях и современных тенденциях, таких как феминизм. Это объясняется тем, что социальная роль и процесс социализации оказывают более значительное влияние на восприятие и поведение, чем биологические особенности. Таким образом, понимание гендерных различий в эмоциональном восприятии и социальных ролях важно для разработки эффективных маркетинговых кампаний и формирования социальных стратегий.

**Ключевые слова:** гендер, восприятие, различия, эмоциональная сфера, социальные роли, эмпатия, эмоциональность, маркетинг.

THEORETICAL ANALYSIS OF RESEARCH ON GENDER DIFFERENCES IN PERCEPTION ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING

Research article

Gadiichuk I.A.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Crimean State Engineering Pedagogical University, Simferopol, Russian Federation

\* Corresponding author (dasfrodal081[at]gmail.com)

**Abstract**

This article examines the differences in perception between men and women and their impact on emotional and social roles. It discusses how auditory and emotional differences between the genders are shaped not only at the biological level, but also at the social level. Women, with better sensitivity to high frequencies, may be better able to pick up changes in emotion by voice. However, research shows that differences in empathy and emotionality are often related to social norms and expectations rather than physiology.

Social role theory explains how gender stereotypes and upbringing from childhood shape different behaviours and skills in men and women. Girls are brought up to develop empathy and emotional expressiveness, while boys are taught to control and suppress their feelings. These differences intensify with age, shaping gender-specific perceptions and expressions of emotion.

Modern marketing strategies take these gender differences into account, but the main focus is on social roles and current tendencies such as feminism. This is because social roles and the socialization process have a greater influence on perception and behaviour than biological traits. Thus, understanding gender differences in emotional perception and social roles is important for developing effective marketing campaigns and shaping social strategies.

**Keywords:** gender, perception, differences, emotional sphere, social roles, empathy, emotionality, marketing.

**Введение**

Проблематика гендерных различий в восприятии и эмоциональной сфере всегда вызывала живой интерес у исследователей. Вопрос о том, насколько мужчина и женщина отличаются в своем восприятии мира и выражении эмоций, затрагивает как биологические, так и социальные аспекты. Исследования показывают, что различия между полами в этих областях обусловлены не только физиологическими факторами, но и социальными нормами и стереотипами, формирующимися с детства. Введение теории социальных ролей и анализа гендерных стереотипов помогает глубже понять природу этих различий и их влияние на поведение и межличностные отношения. Рассмотрение этих аспектов важно для построения более инклюзивного и осознанного общества, а также для разработки эффективных маркетинговых стратегий, учитывающих уникальные особенности каждого пола.

Теоретический анализ статей и исследований по теме гендерных особенностей восприятия. Анализ уже существующих работ по различию в гендерных особенностях.

## Основные результаты

### 2.1. Гендерные отличия

С внедрением американской маркетинговой практики, ориентированной на клиента, возникла потребность в гендерно специфической рекламе. Женщины стали первыми целевыми объектами рекламы, поскольку они часто выступали в роли распорядителей семейного бюджета или их мнение играло значительную роль в процессе принятия решений о покупке, несмотря на то, что зарабатывание денег чаще лежало на мужчинах.

Тенденции в гендерной рекламе и потребительском поведении исторически непостоянны и меняются в зависимости от актуальных социальных норм и модных веяний. Таким образом, гендерная реклама представляет собой нечто более сложное, чем просто ориентирование на традиционные представления о мальчиках и девочках. М. Барлетта отмечала, что с ростом феминистических движений женщины стали более самостоятельными, что привело к увеличению числа совершаемых ими покупок. Эти изменения связаны с военными временами, когда мужчины уходили на фронт, а женщины брали на себя часть мужских обязанностей для обеспечения выживания своих семей. Это разрушило стереотипы о слабых женщинах и сильных мужчинах, показав, что каждый из них может быть силен в одних областях и уязвим в других.

Зальцман выделял изменения в гендерных ролях, указывая на трансформацию поведения мужчин, что привело к появлению нового типа мужественности. Марк Симпсон описал новый образ мужчины — «метросексуала», который уделяет много внимания своей внешности и статусу, не становясь при этом женоподобным [1].

С биологической точки зрения, также существуют значительные различия в работе мозга мужчин и женщин. В статье The Washington Times обсуждалось исследование Канадского университета Альберта, в котором с помощью томографии было установлено, что мужчины и женщины используют разные участки мозга при решении одинаковых задач и восприятии одинаковых стимулов. В частности, мужчины чаще задействуют серое вещество, тогда как женщины — белое. Это может объяснить технический склад ума у мужчин и способность женщин к запоминанию большого объема информации.

### 2.2. Различия восприятия

Одним из ключевых факторов различий в восприятии является зрительное восприятие, так как считается, что в среднем 60–70% информации об окружающем мире мы получаем через визуальные ощущения. Для любой компании, производящей продукт, важна его заметность и запоминаемость, что часто достигается за счет дизайна упаковки и грамотно подобранной цветовой палитры.

#### 2.2.1. Различие визуального восприятия

Различия в восприятии цвета и света между мужчинами и женщинами очевидны и часто приводят к бытовым спорам, когда, например, жена видит один оттенок как зелёный, а муж — как голубой.

Если рассматривать конкретные аспекты восприятия, то можно выделить следующие моменты:

1. Мужчины обычно обращают внимание на основные, яркие цвета, часто не замечая оттенков. Женщины же склонны искать более тонкие и гармоничные цветовые сочетания.

2. Мужчинам проще понимать монохромные схемы или палитры с соседними цветами в цветовом круге. Женщины же предпочитают более смелые и сложные комбинации, которые могут показаться мужчинам раздражающими или даже пугающими.

3. Несмотря на традиционное восприятие синего как «мужского» цвета, предпочитаемая мужчинами палитра чаще всего включает теплые и нейтральные тона.

4. Для мужчин значение цвета менее важно, чем для женщин. В мужских товарах минималистичный дизайн и ограниченное использование цвета являясь нормой, тогда как женщины могут тратить много времени на выбор туфель, идеально подходящих к их наряду.

5. Генетически мужчины чаще страдают от дальтонизма, связанного с X-хромосомой. У женщин их две, что позволяет им компенсировать дефектный ген, в то время как у мужчин одна X-хромосома, и, следовательно, они более подвержены цветовой слепоте, хотя часто это проявляется в легкой форме, как неспособность различать определенные оттенки.

Причины различий:

– Психофизиологические причины.

В сетчатке глаза находятся два типа чувствительных клеток: палочки, ответственные за зрение при низком освещении и различение серых оттенков, и колбочки, активные при нормальном освещении и отвечающие за восприятие цвета. У женщин больше колбочек, что связывается с геном, находящимся в X-хромосоме. Это позволяет женскому организму компенсировать возможные мутации, улучшая цветовосприятие. У мужчин больше палочек, что эволюционно обусловлено необходимостью охоты и ориентации в условиях низкой освещенности.

Мужчины обычно получают меньше информации от колбочек, что снижает потребность в развитии отделов мозга, отвечающих за цветовосприятие. В результате различия проявляются не только на рецепторном уровне, но и в структуре мозга. Поле зрения также отличается: у мужчин оно более узкое и точечное, тогда как женщины воспринимают больше объектов одновременно, что объясняется эволюционной необходимостью мужчин сосредотачиваться на конкретных целях во время охоты.

– Гормональные различия.

Исследования Израиля Абрамова показали, что тестостерон, влияющий на мужественность, также влияет на восприятие цвета у мужчин [2]. Тестостерон формирует уникальные нервные связи в коре головного мозга, что снижает способность к восприятию оттенков и звуковых нюансов. Возможно, именно поэтому среди модельеров, музыкантов и художников мужчины часто имеют более феминные черты или нетрадиционную ориентацию.

– Культурное влияние.

С точки зрения физиологии, мужчины предпочитают яркие основные цвета, такие как красный. Однако общественные стандарты предписывают мальчикам более сдержанную одежду, ограничивая их самовыражение. В современном обществе эти нормы постепенно меняются, но консервативные взгляды родителей могут приводить к проблемам в будущем.

### 2.2.2. Слуховые различия восприятия

Слух у мужчин и женщин также различается, что иногда становится причиной недопонимания и конфликтов, когда слова противоположного пола воспринимаются как агрессия.

У женщин, как правило, слух лучше, чем у мужчин. Их диапазон восприятия звука шире, что позволяет хорошо улавливать высокие частоты, такие как детский плач.

Дистанцию до источника звука и его направление мы определяем благодаря разнице во времени, за которое звук достигает сначала одного уха, а затем другого. Это буквально тысячные, а иногда миллионные доли секунды, но специализированные клетки в мозге фиксируют эту разницу и интерпретируют её как «направление» и «расстояние». У мужчин эти клетки развиты лучше, поскольку умение распознать хищника по звуку и определить его местоположение было жизненно важным для выживания.

Конечно, это можно отнести к понятию «внимание» или «вовлечённость», но множество исследований утверждают, что просьба мужчины к окружающим быть потише, когда он разговаривает по телефону, или его неспособность замечать окружающую обстановку при просмотре телевизора, может быть связана с особенностями восприятия звука. Женщины способны разделять поток звуков на различные категории, тогда как мужчинам это даётся сложнее, и они не могут воспринимать несколько источников звука одновременно.

Благодаря развитой чувствительности к тональностям женщины лучше распознают эмоциональные изменения по голосу. Иногда это может приводить к обидам со стороны женщины, если мужчина не уловил её настроение, но мужчина тут не виноват — он просто не способен делать это так же хорошо, как женщина. Из-за менее развитого чувства тональности мужчины редко подпевают песням, в отличие от женщин, которые делают это спонтанно.

### 2.2.3. Эмоциональные и эмпатийные различия восприятия

Комлев Н.Г. даёт следующее определение:

**ЭМПАТИЯ** [англ. Empathy — сочувствие, сопереживание <нем. Einfühlung — «вчувствование»] – способность вникнуть в эмоциональное состояние другого человека, «вчувствоваться»; интеллектуальная идентификация собственных чувств с чувствами, мыслями и установками другого человека [3].

Принятые большинством стереотипы о гендерных ролях часто содержат идею о сильных половых различиях в плане эмоций. В силу разного восприятия, эмоциональная сфера также должна различаться. Американский публицист Дейв Барри однажды выразил мнение, что эмоциональные переживания намного труднее даются мужчинам; им проще углубиться в мысли о спортивных соревнованиях, чем проявить каплю эмоций и сочувствия к собеседнику [4].

Общество считает, что женщины лучше выражают свои эмоции и более отзывчивы к чувствам окружающих, чем мужчины. В различных исследованиях, связанных с гендерными стереотипами, часто обнаруживается, что женщины более эмоциональны. В статье Айкса и Барнса отмечается, что мужественность обычно ассоциируется с достижением успеха в жизни, независимостью (как психологической, так и финансовой), и стремлением к контролю, особенно к эмоциональному контролю, к способности осознанно управлять выражением или подавлением своих чувств. Женственность же ассоциируется с коммуникацией, стремлением к установлению связей с окружающими, а также с открытым и ярким выражением своих эмоций [5].

При рассмотрении эмоций и эмоциональных различий между мужчинами и женщинами можно выделить два аспекта. Первый — это способность и желание понимать эмоции и чувства других, то есть эмпатия. Второй — это личное переживание эмоций и способность выражать эти чувства.

#### 2.2.3.1. Эмпатия

На самом деле, исследования свидетельствуют о половом различии в области эмпатии, но, вероятно, причиной этому являются не биологические особенности, а социальные нормы. С раннего детства эмоциональная поддержка исходит от матери, и в последующей жизни мы ожидаем большего понимания наших чувств от женщин. Так сохраняется стереотипная уверенность в том, что женщины более эмпатичны, чем мужчины.

Однако при анализе исследований эмоциональных различий между полами можно заметить, что данные порой противоречивы. Всё зависит от метода измерения эмпатии в конкретном исследовании.

Леннон и Айзенберг провели метаанализ исследований в этой области и пришли к выводу, что наименьшие гендерные различия выявлялись при использовании тестов, в которых было очевидно, что они измеряют эмпатию [6]. В исследованиях, где учитывались физиологические показатели или мимические реакции, различий не обнаружили. Также малые различия наблюдались в исследованиях, где использовались шкалы для описания своих эмоциональных переживаний в различных ситуациях. Существенные различия проявлялись тогда, когда нужно было оценить, насколько человек стремится быть эмпатичным.

Такие наблюдения могут свидетельствовать о социально навязанной эмоциональной роли мужчин и женщин. Мужчины, стремясь соответствовать своей гендерной роли, не хотят, чтобы их воспринимали как эмпатичных и способных к сопереживанию, ведь нежность и забота ассоциируются с женщинами и их социальными ролями. Однако, согласно исследованиям, мужчины также способны определить эмоциональное состояние другого человека и сопереживать ему, но предпочитают скрывать это, чтобы избежать общественного осуждения.

Шон Берн отмечает, что низкий уровень эмпатии у мужчин не удивителен для нашего общества. История социализации развивала в мужчинах умение подавлять свои чувства, не думать эмоционально и быть менее сопереживающими, чем женщины. Также общество влияет на развитие эмпатии начиная с детства при помощи игрушек и игр. Игрушки для девочек, такие как куклы или игры в «дочки-матери», способствуют развитию эмпатийной составляющей личности, в то время как игрушки мальчиков этого не делают. Мужчины часто оказываются

в ситуациях, где нужно проявить силу, властность, соревновательный дух, то есть в таких ситуациях эмпатия только мешает [7].

Это общественное давление на мужские и женские качества, которые не соответствуют их гендерной роли, начинается с детства и продолжается всю жизнь. Блок проводила наблюдения за группами девочек и мальчиков в течение 40 лет [8]. Она отмечала, что родители ведут себя по-разному с детьми разных полов. В воспитании дочерей их учили ясно выражать свои чувства и дружить со всеми. Мальчиков же хвалили за самостоятельность и независимость и учили контролировать эмоции, вместо того чтобы научить их выражать эмоции словами, а не кулаками. Из-за недостаточного опыта в эмпатийной сфере мужчины не знают, как правильно сопереживать, из-за чего кажутся холодными, хотя на деле они боятся навредить, ведь их никто не учил эмпатии.

### 2.2.3.2. Эмоциональность

К сожалению, вопрос о гендерных различиях в эмоциональности изучен недостаточно, но те немногочисленные исследования, что проводились, показывают приблизительно равную степень эмоциональности у мужчин и женщин. Однако различия, очевидные на бытовом уровне, связаны не с самой эмоциональностью, а с тем, как внутренние чувства выражаются. То есть и мужчины, и женщины испытывают аналогичные эмоции с похожей интенсивностью, но выражают их в соответствии с воспитанными в них нормами, присущими их гендерной роли. Они различаются в экспрессии, но не в эмоциональных переживаниях.

Айзенберг и его коллеги отмечают слабые половые различия по мимическим показателям и самооценкам, тем не менее женщины проявляют немного больше эмоциональной отзывчивости и готовности выражать эмоции. Также эти различия варьируются в зависимости от возраста [9]. Дошкольники практически не демонстрируют гендерных различий, но уже к школьному возрасту экспрессивные отличия между мальчиками и девочками становятся более очевидными. В ходе детства также наблюдается увеличение уровня контроля и подавления негативных мимических реакций, особенно у мальчиков.

В других исследованиях, охватывающих более поздние возрастные периоды, показано, что женщины более эмоциональны, чем мужчины. Эти и подобные исследования указывают на то, что общество учит нас подавлять и выражать эмоции социально приемлемым способом. Эти социально приемлемые методы часто различаются для мальчиков и девочек, общество ожидает разной реакции на одну и ту же ситуацию в зависимости от пола. Например, образ «настоящего мужчины» традиционно включает эмоциональную жесткость. Отклонение от этой нормы часто вызывает негативную реакцию общества. Женщинам же навязывается образ истинной «леди», что накладывает множество ограничений, заставляя сдерживать свои мнения и эмоции. Это приводит к чувству обиды, так как агрессия у девочек считается неприемлемой, хотя эмоции всё равно находят выход в иной форме, что истощает человека.

Плач является ярким выражением эмоций. Всем детям раннего возраста свойственен плач как способ выражения эмоционального состояния. В дальнейшем мальчикам постоянно внушают: «не плачь, ты же мальчик». По этой причине плач как выражение эмоций сохраняется преимущественно у женщин. Однако и женщины могут подавлять эмоции, ведущие к плачу, в зависимости от требований своей гендерной роли или социального статуса. Женщина-менеджер, конкурируя с мужчинами на равных, перенимает принятые в обществе нормы и становится эмоционально сдержаннее.

Шульман и Джонсон отмечают, что женщины проявляют больше интереса к окружающим, их чувствам и желаниям, выражая эмоции, направленные на других, в то время как мужские эмоциональные проявления чаще эгоцентричны, исходят из собственных желаний или интересов [10]. Независимые исследования Блие и Броуди показали, что мужчинам, в отличие от женщин, менее комфортно выражать страх или грусть, хотя исследование Фейбса и Мартина указывает на то, что большинство людей не видит различий в том, кто может испытывать эти эмоции, считая оба пола равнозначными. Социально предписанные нормы заставляют мужчин скрывать страх и грусть, чтобы выглядеть более «мужественно». Фейбс и Мартин также отмечают, что мужчины чаще проявляют злость. Но это не значит, что мужчины злее; женщины испытывают такое же количество злости, с такой же интенсивностью и частотой, но скрывают её. Социальная роль мужчины делает выражение злости более приемлемым, создавая иллюзию, что мужчины более агрессивны.

В исследовании Эпперсона и Коппера не было обнаружено более высокого уровня подавления злости у женщин по сравнению с мужчинами. Однако стоит отметить, что женщины, соответствующие мужественному типу по опроснику Бем, были более склонны к агрессии и чаще использовали окружающих для разрядки гнева.

## 2.3. Теория социальных ролей

Таврис предположила, что именно гендерные роли являются причиной различий в эмоциональной сфере между мужчинами и женщинами. Она описывала одиноких мужчин, которые, оставшись без партнеров, были вынуждены взять на себя воспитание детей и заниматься типично «женскими» делами, требующими высокого уровня эмпатии. Эти мужчины, до того как стали вдовцами или остались без партнера, не думали брать на себя заботу о детях. У них были выявлены черты, традиционно считающиеся женскими, такие как сочувствие и заботливость. Это означает, что они развили эти качества именно в процессе ухода за детьми, а не потому, что изначально были эмпатийными и заботливыми.

Эти наблюдения согласуются с теорией социальных ролей, утверждающей, что многие гендерные различия являются результатом социальных ролей, которые поддерживают или подавляют различия в поведении мужчин и женщин [11]. Эти социальные роли часто трансформируются в гендерные и социальные стереотипы. По сути, оба пола имеют различный опыт, что приводит к формированию у них различных навыков и знаний, а это, в свою очередь, отражается в различии их поведения. Для общества это просто: мы видим, что мужчины и женщины заняты разными делами, и делаем вывод, что они отличаются по восприятию, эмоциям и мыслям.

В исследовании Льюиса и До испытуемые оценивали женщин, исполняющих традиционно мужские роли, как более мужественных, чем тех, кто занимался женскими обязанностями. Аналогично и с мужчинами: те, кто взял на

себя женские обязанности, описывались как более женственные, чем те, кто жил согласно традиционным мужским ролям. В своем исследовании Штеффен и Игли просили участников описать вымышленного мужчину и женщину, которые либо присматривают за домом, либо работают вне дома. Независимо от пола персонажа, те, кто работал дома, описывались с использованием женских категорий, а те, кто работал вне дома, — с помощью мужских категорий.

По данным исследований Уильямса и Беста, гендерные стереотипы развились для удобства идентификации ролей по полам [12]. Женщины пришли к роли домохозяйки и основного воспитывающего родителя, так как уход за грудными детьми ограничивал их мобильность, а домашнее хозяйство идеально сочеталось с длительным пребыванием дома. Авторы считают, что такое распределение ролей очень удобно, поскольку избавляет от необходимости задумываться, и люди живут так просто потому, что это удобно. Для этого создаются убеждения и традиции о том, что подходит женщинам, а что мужчинам, и эти роли навязываются с детства. Эти убеждения превращаются в общественные нормы поведения.

Таврис также писала о том, что женщины лучше воспринимают чувства других из-за своего менее высокого социального статуса; их чувствительность — это адаптация. Независимо от пола, если у вас мало власти, вы будете более восприимчивы к невербальным сигналам. Те, кто подчинен, должны хорошо понимать сигналы от других, имеющих власть, чтобы избегать наказаний или конфликтов. Например, женщине нужно было подойти к мужу, когда у него было хорошее настроение, чтобы завести разговор с целью добиться чего-то. Такая модель, где власть сосредоточена у мужчин, отходит на второй план, но все еще известна многим людям и может использоваться в определенных ситуациях. Эксперименты показывают, что неважно, кто лидер, мужчина или женщина, второй партнер всегда лучше воспринимает информацию от лидера.

Несмотря на то что гендерные различия в эмоциональном плане минимальны, анализ работ, проведенный Холлом, показывает, что женщины все же лучше понимают эмоции окружающих, чем мужчины. Поскольку женщины лучше воспринимают и интерпретируют информацию о человеке, логично предположить, что уровень эмпатии у женщин выше, однако исследования этого не подтверждают. Различия в эмоциональной сфере и восприятии зависят скорее от индивидуальных особенностей личности, а не от половой принадлежности.

### Обсуждение

В современной рекламной практике увеличивается внимание к индивидуальным особенностям потребителей, особенно в контексте их гендерной принадлежности. При этом подходы к маркетингу становятся более социально ориентированными, фокусируясь на текущих гендерных тенденциях и модах. Интересно, что в этом контексте маркетологи не полагаются на биологические различия между мужчинами и женщинами, а скорее на социальные роли и стереотипы. Этот подход согласуется с исследованиями в области социальных ролей и эмоционального восприятия, которые подчеркивают роль социализации и общественного опыта в формировании наших представлений о гендере и эмоциях. Такое пренебрежение биологическими различиями вполне объяснимо, учитывая, что социальные факторы значительно влияют на наше восприятие и поведение.

### Заключение

Современные подходы к рекламе ориентированы больше на личностных особенностях конкретного потребителя. Такая особенность как гендерная принадлежность крайне важна для любой маркетинговой кампании. Но если изучить литературу гендерного маркетинга поглубже, то становится ясно что маркетологи не опираются на физиологические особенности мужчины или женщины, их интересует актуальная социальная роль пола, проще говоря

мода или модное гендерное течение, как например, феминизм. Если же изучить литературу по социальным ролям или исследования по чувственному восприятию, то становится понятно что такое пренебрежение биологическими особенностями со стороны маркетологов имеет довольно ясное пояснение — в учете биологических основ мало смысла. Именно наш процесс социализации и жизни в обществе, занимаемая нами роль, развивает или приглушает в нас особенности мировоззрения и восприятия, компенсируя их биологическую составляющую.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Зальцман М. Новый мужчина: маркетинг глазами женщин / М. Зальцман, А. Мататиа, Э. О'Райли; пер. с англ. А. Стативки. — Москва : Коммерсантъ; Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 350 с.
2. Abramov A. Sex and vision II: Color appearance of monochromatic lights / A. Abramov [et al.]. — 2012.
3. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. — М.: ЭКСМО, 2006. — 669 с.
4. Barry D. Dave Barry talks back / D. Barry. — New York: Crown, 1991.
5. Ickes W. Boys and girls together—and alienated: On enacting stereotyped sex roles in mixed-sex dyads / W. Ickes, R.D. Barnes // Journal of Personality and Social Psychology. — 1978. — № 36 (7). — P. 669–683.
6. Eisenberg N. Sex differences in empathy and related capacities / N. Eisenberg, R. Lennon // Psychological Bulletin. — 1983. — № 94 (1). — P. 100–131.

7. Берн Ш. Гендерная психология : законы мужского и женского поведения / Ш. Берн; пер. С. Рысев [и др.]. — Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2007. — 318 с.
8. Block J.H. Conceptions of sex-role: Some cross-cultural and lonojtudnal perspectives / J.H. Block // *American Psychologist*. — 1973. — № 28. — P. 512–626.
9. Eisenberg N. Sympathy and personal distress: Development, gender differences, and interrelations of indexes / N. Eisenberg, R.A. Fabes, M. Schaller [et al.] // *Empathy and Related Emotional Responses: New Directions lor Child Development* / N. Eisenberg. — 1989. — № 44. — P. 107–127.
10. Johnson J.T. More alike than meets the eye: Perceived gender differences in subjective experience and its display / J.T. Johnson, G.A. Shulman // *Sex Roles*. — 1983. — № 19. — P. 67–79.
11. Tavris C. The mismeasure of woman / C. Tavris. — New-York: Simon & Schuster, 1992.
12. Williams J.E. Sex stereotypes and intergroup relations / J.E. Williams, D.L. Best // *Psychology of intergroup relations* / S. Worshel, W.G. Austin. — Chicago: Nelson-Hall, 1986. — P. 244–259

### **Список литературы на английском языке / References in English**

1. Salzman M. Novyj muzhchina: marketing glazami zhenshhin [The new man: marketing through the eyes of women] / M. Salzman, / M. Salzman, A. Matatia, E. O'Reilly; translated from English by A. Stativka. — Moscow : Kommersant'; St. Petersburg : Piter, 2007. — 350 p. [in Russian]
2. Abramov A. Sex and vision II: Color appearance of monochromatic lights / A. Abramov [et al.]. — 2012.
3. Komlev N.G. Slovar' inostrannyh slov [Dictionary of Foreign Words] / N.G. Komlev. — M.: JeKSMO, 2006. — 669 p. [in Russian]
4. Barry D. Dave Barry talks back / D. Barry. — New York: Crown, 1991.
5. Ickes W. Boys and girls together—and alienated: On enacting stereotyped sex roles in mixed-sex dyads / W. Ickes, R.D. Barnes // *Journal of Personality and Social Psychology*. — 1978. — № 36 (7). — P. 669–683.
6. Eisenberg N. Sex differences in empathy and related capacities / N. Eisenberg, R. Lennon // *Psychological Bulletin*. — 1983. — № 94 (1). — P. 100–131.
7. Bern Sh. Gendernaja psihologija : zakony muzhskogo i zhenskogo povedenija [Gender psychology: the laws of male and female behaviour] / Sh. Bern; transl. from Eng. by S. Rysev [et al.]. — St. Petersburg : Prajm-Evroznak, 2007. — 318 p. [in Russian]
8. Block J.H. Conceptions of sex-role: Some cross-cultural and lonojtudnal perspectives / J.H. Block // *American Psychologist*. — 1973. — № 28. — P. 512–626.
9. Eisenberg N. Sympathy and personal distress: Development, gender differences, and interrelations of indexes / N. Eisenberg, R.A. Fabes, M. Schaller [et al.] // *Empathy and Related Emotional Responses: New Directions lor Child Development* / N. Eisenberg. — 1989. — № 44. — P. 107–127.
10. Johnson J.T. More alike than meets the eye: Perceived gender differences in subjective experience and its display / J.T. Johnson, G.A. Shulman // *Sex Roles*. — 1983. — № 19. — P. 67–79.
11. Tavris C. The mismeasure of woman / C. Tavris. — New-York: Simon & Schuster, 1992.
12. Williams J.E. Sex stereotypes and intergroup relations / J.E. Williams, D.L. Best // *Psychology of intergroup relations* / S. Worshel, W.G. Austin. — Chicago: Nelson-Hall, 1986. — P. 244–259