

8. Mac Cannell D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings / Mac Cannell D. // *American Sociological Review*, 79. – 1973. – P. 589–603.  
9. Ring J. How the English Made the Alps / J. Ring. – London : John Murray, 2000. – Ch. 4-6.  
10. Roche M. Mega-Events and Modernity / M. Roche. – London : Routledge, 2000.

## ГЕНДЕРНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Ларионов Игорь Александрович*, аспирант

Астраханский государственный университет  
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а  
E-mail: ialar@bk.ru

*В данной статье рассматривается культурный аспект применения гендерных моделей в рекламной деятельности. Автор делает попытку их сравнительного анализа, выясняет их современные особенности, взаимодействие и, как следствие, их влияние на процесс гендерной самоидентификации и формирование (корректировку) соответствующей системы ценностных установок общества. Также в статье отмечается ряд фактов, связанных со злоупотреблением использованием женского образа в рекламе как «универсального» метода привлечения внимания целевой аудитории.*

**Ключевые слова:** реклама, гендерная идентификация, маскулинность, феминность, полоролевые стереотипы, гендерные модели массовой культуры, ценностные характеристики.

## GENDER REPRESENTATIONS IN CONTEMPORARY ADVERTISING DISCOURSE

*Larionov Igor A.*, post-graduate student

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia  
E-mail: ialar@bk.ru

*This paper focuses on the cultural dimension of gender models in advertising. The author makes an attempt of their comparative analysis, finds their modern features, interaction and, consequently, their influence on gender self-identification and formation (or correction) of the corresponding system of values of the society. Also, the paper notes a number of facts related to the abuse of women's image in advertising as a "universal" method of attracting attention of the target audience.*

**Keywords:** Advertising, Gender identification, Masculinity, Femininity, Sex-role stereotypes, Gender models of mass culture, Value characteristics.

Рекламный дискурс гендерных паттернов в современных массмедиа имеет важное значение для определения особенностей трансляции маскулинности и феминности в информационном пространстве. Ведь совершенно очевидно, что само понятие «гендер» – это одна из характеристик, которая наиболее полно раскрывает сущность индивида в социуме, а гендерная самоидентификация, в свою очередь, затрагивает самые глубокие пласты личности и является одним из важнейших факторов ее формирования. Самоидентификация личности – сложный, многоуровневый процесс, включающий в себя множество аспектов. Его плюральность объясняется тем, что человеку присуще развитие в самых разных направлениях его деятельности: образовательной, творческой, профессиональной и т.д., что предоставляет возможность осознавать себя в различных ипостасях. Однако краеугольным камнем самоидентификации в социуме является, конечно, именно гендерная принадлежность личности. Именно это измерение идентичности является одним из важнейших составляющих в определении себя и социализации индивидуума.

Само понятие «гендер» требует некоторого уточнения в связи с некоторой близостью с понятием «пол». Так, Шлегель (Schlegel, 1989) считает, что если речь идет о биологических характеристиках, следует использовать термин «пол», а термин «гендер» – для выявления социально приемлемых форм поведения мужчин и женщин.

Гендер – это преимущественно «объяснительный конструкт» (HareMustin, Marecek, 1990) – в том смысле, что во всем мире люди начинают с восприятия чего-то реального (пол) и только затем проецируют свои установки, убеждения, нормы, стереотипы и ценности для формирования понятия «гендер» (Moore, 1988; Ortner, Whitehead, 1981).

Другими словами, пол – это реальное и этическое (общее), а гендер – сконструированное и эмическое (конкретное, культурно обусловленное). В каждой культуре этот конструкт сформирован совершенно особым образом. Представления о «мужественности» и «женскости» являются еще более эмическими.

Так, И. Гоффман справедливо отмечает, что «наиболее глубокой, внутриположенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу» [16, с. 7]; «женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности – того, что может быть моментально передано в любой социальной ситуации, того, что попадает в самую цель при характеристике человека» [16, с. 19].

Наряду с глобальными изменениями в социальной и культурной среде, связанными с переходом от индустриального общества к информационному, произошло множество изменений в относительном статусе мужчин и женщин. Среди мегатенденций XXI в. следует отметить повышение статуса и социальной значимости женщин и сокращение социальной дистанции между мужчинами и женщинами в стратификационной структуре [9, с. 18].

Исследование процесса отражения глобальных тенденций современности в пространстве рекламных символов значимо для выработки саморефлексирующим социумом стратегии дальнейшего развития, а также для корректировки этого процесса. В качестве социокультурного коммуникатора реклама кумулятивно передает интегрированную систему ценностей, определяющую как образ жизни индивида, так и образ жизни целых социальных групп. Поэтому в период модернизации структуры общества глобализирующегося мира набирает обороты роль рекламы как одного из важнейших институтов, передающих информацию о доминирующих в обществе поведенческих установках и ведущей системе ценностей.

Корреляция между стереотипными изображениями гендерных ролей в рекламе и ролевой структурой, поведенческими установками и блоком ценностных ориентаций целевой аудитории, затрагивают ряд проблем, связанных с взаимодействием института рекламы и общества. Характер взаимоотношений и взаимодействия рекламы и общества зависит от того, на каких базовых принципах институт рекламы функционирует в конкретных общественных системах. На данном этапе развития массовой коммуникационной среды институт рекламы может уже не только поддерживать и укреплять традиционное распределение гендерных ролей, но и способствовать смене приоритетов и изменению направлений развития массового сознания современного общества, и в частности, оказывать влияние на гендерные процессы современности в своем, уникальном русле.

Большинство исследователей рекламы признают, что реклама способна оказывать значительное влияние на социум, являясь одним из основных факторов формирующего воздействия. В рамках «манипулятивной» концепции [22, с. 7] реклама рассматривается как монолитный институт, использующий в качестве базовой общепринятую систему ценностей, генерируемую данной культурой, а потребители рекламной продукции считаются однородной аудиторией реципиентов рекламных обращений. При этом выбор ценностей может осуществляться на селективной основе, что потенциально может привести к реструктурированию ценностной иерархии. В рекламном пространстве одни аспекты социально-ролевой структуры преувеличиваются, другие – преуменьшаются или исключаются, что делает картину, полученную в

результате отражения, недостаточно полной и адекватной. Таким образом, институт рекламы может произвольно манипулировать социальными ценностями аудитории, преследуя при этом свои специфические цели, что в результате приводит к внедрению негативных стереотипов в общественное сознание.

Данные положения успешно применяются в исследованиях репрезентации гендерных ролей в рекламе. Эмпирические данные подтверждают традиционность и стереотипность изображаемых в рекламе гендерных и социально-профессиональных ролей [15, с. 23].

Очевидно, что многократная трансляция стереотипных изображений гендерных ролей в рекламе может привести к укреплению гендерных стереотипов в обществе. В частности, упрощенная и искаженная репрезентация женских образов в пространстве рекламных символов может способствовать дискриминации по половому признаку, усугубляя неравенство полов.

Апологеты концепции «отражения» [17] отрицают потенциальное воздействие рекламы на общество. Полемизируя с приверженцами «манипулятивной» концепции, они исходят из следующих, постулируемых ими положений. Во-первых, институт рекламы не является монолитным, он состоит из множества элементов, каждый из которых вносит свой вклад в хаотическое целое. Во-вторых, социум – потребитель рекламной продукции – не является однородной массовой аудиторией; его можно рассматривать только как совокупность относительно однородных сегментов, в каждый из которых входят реципиенты, одинаково реагирующие на рекламное обращение. Совокупность таких сегментов и образует целевую аудиторию рекламного обращения.

Роль рекламы в рамках данной теории сводится к роли зеркала, более или менее точно отражающего уже существующие в обществе гендерные роли, ценностные установки, привычки, шаблоны поведения и потребности. Подтверждением теории отражения является наличие стереотипной репрезентации гендерных ролей не только в рекламе, но и в СМИ, художественной литературе и т.п. Нигде как в области гендерных стереотипов – стандартизованных представлений об общепринятых в данном обществе моделях, нормах поведения и чертах характера, соответствующих понятиям «мужчина» и «женщина», данные потребности и паттерны не определяются с такой очевидностью.

Любой общественный организм постоянно прилагает усилия по сохранению и поддержанию существующих гендерных отношений, что достигается в ходе социальной жизни с помощью гендерных проявлений или ритуалов – общепринятых условных изображений, «детерминированных культурой коррелятов пола» [16, с. 25]. Гендерные роли и стереотипы, бытующие в обществе и отображаемые в форме моделей в пространстве рекламных символов, служат своего рода социально установленными директивами для представителей того или иного пола в области внешнего вида, подobaющих интересов, навыков, поведения, самооценки и самовосприятия.

Мужская и женская модели в рекламе организуют потребление и предлагаются для обеих сторон. С другой стороны, модели формируются скорее не из разницы природы полов, а из «дифференциальной логики системы». По Ж. Бодрийяру, отношение мужского и женского к реальным мужчинам и женщинам относительно произвольно. «Сегодня все более и более мужчины и женщины безразлично обозначают себя на обоих уровнях, но две большие области значащей противоположности ценны, напротив, только их различием. То есть речь здесь идет о дифференцирующих моделях, их не нужно смешивать с реальными полами или общественными слоями».

На уровне современной рекламы все время существует сегрегация двух моделей, мужской и женской, и иерархический пережиток мужского превосходства. (Именно здесь, на уровне моделей прочитывается неизменность системы ценностей: мало важным считается смешение «реальных» форм поведения, ибо глубинная ментальность сформирована моделями, а оппозиция Мужского / Женского, как и противоположность ручного/интеллектуального труда, не изменилась) [1, с. 129].

Мужская модель характеризуется как модель требовательности и выбора. Это правило основывается на бескомпромиссности и определенности в каждой детали. В

дискурсе рекламы мужчину выбирают не в силу его природных данных, удачливости или естественной благодати, а по причине его выбора и соответствия этого выбора ведущим вкусам и тенденциям («Gillette. Лучше для Мужчины Нет», «Сила твоего магнетизма...») (гель для бритья Gillette Series); «Тинькофф. Он такой один» (пиво «Тинькофф»); «Be unexhorted» («Будь непредсказуемым») – «Bleu de Chanel»). Он – это субъект, умеющий правильно выбрать (что эквивалентно принятию верного решения), отличиться и выделиться в положительном свете. Таким образом, правильный выбор превращается в одно из воплощений современной мужской соревновательности, позволяющей продемонстрировать участникам этой «игры» свои качества непримиримости и решительности. «Добродетель состязательности или выбора – такова мужская модель. Если смотреть глубже, выбор (или знак выбора) оказывается в наших обществах ритуалом, равнозначным вызову и соперничеству в первобытных обществах».

Женская модель в большей степени склонна к нарциссизму и тщательной заботе о себе самой. Это показывают и большинство наиболее известных слоганов «женских» брендов: L'OREAL – «Ведь я этого достойна»; Maybelline – «Все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин»; «Заботься о себе», – Garnier; Venus – «Почувствуй себя богиней» и т.д. Рассматривая эту позицию с точки зрения негласного андроцентричного социального главенства, женская модель, в отличие от мужской, увековечивает производную ценность действия через других («vicarious status»<sup>1</sup>, «vicarious consumption»<sup>2</sup>, по Веблену). Женщина включена в деятельность удовлетворения потребностей только для того, чтобы лучше войти как объект соперничества в мужскую конкуренцию (нравиться себе, чтобы лучше нравиться другим). Она никогда не вступает в прямое соперничество (разве что с другими женщинами в отношении мужчин). Если она красива, т.е. если эта женщина – женщина, она будет избрана. Так женская модель приобретает «ценность по доверенности». Прикладывая усилия и достигая желаемой цели быть желанной, женщина начинает нести функцию престижа в руках сильного пола. Подобный взаимовыгодный статус обеих сторон в рекламном дискурсе не является открытием (ввиду ставящихся задач рекламы и работы системы рынка) и лишь подтверждает диалектику вопроса.

Однако всегда имеет место взаимопроникновение. Современный мужчина (представляющий повсеместно в рекламе) также принуждается нравиться самому себе. Современная женщина призывается выбирать и конкурировать, быть «требовательной». Все это складывается в образ общества, где относительно смешаны соответствующие социальные, экономические и сексуальные функции. Между тем различие мужских и женских моделей остается полным, также как общий характер их восприятия обеими сторонами (мужчины чаще всего воспринимают женщин в рекламе как сексуальный объект, а женщины – как объект для подражания и некий эталон современной красоты и женственности).

К слову о российской рекламе. Крах советской идеологии позволил советским психологам обратиться к опыту западных психологов, и здесь наибольшее распространение получил фрейдистский подход, особенно то, что касалось выявления основных психических типов: человек – оральный, анальный, генитальный. В оральном комплексе преобладает пищевая доминанта, в анальном – стремление к чистоте и упорядоченности, а в генитальном – сексуальный посыл. Эти психологические типы надолго предопределили развитие российской рекламы, и в некотором смысле лишили ее национальной идентификации. За редким исключением вся российская реклама апеллирует к этим трем базисным типам. Она говорит о чистоте, призывает много есть и делает все это, эксплуатируя женское тело. Ни одна реклама в мире не обращает так много внимания на женское тело, как российская реклама. Возникает вопрос: кому адресована эта реклама? Мужчине? Женщине? [25].

---

<sup>1</sup> «Статус по доверенности» (англ.).

<sup>2</sup> «Потребление по доверенности» (англ.).

Впрочем, сегодня заметна тенденция расширения женской модели на всю область потребления. То, что здесь говорилось о женщине и ее отношении к ценностям престижа, о ее статусе «по доверенности», касается виртуально и абсолютно «*homo consumans*»<sup>1</sup> вообще – не важно, мужчин или женщин [1, с. 130]. Целые классы оказываются, таким образом, обречены, подобно женщине (которая остается как женщина-объект эмблемой потребления), функционировать как потребители. Именно женская аудитория приобретает особую значимость при анализе процессов социальной коммуникации и распределения баланса сил в системе «социум – реклама – индивид». Как отмечает один из теоретиков рекламы Р. Маршанд в работе «Реклама американской мечты»: «Для изучения человечества необходимо изучать мужчин, а для изучения рынка – женщин» [21, с. 37]. Целевая аудитория женщин в качестве наиболее вероятных покупателей рекламируемых товаров является основной мишенью рекламы и подвергается наибольшему рекламному воздействию. Женщины как социальная группа могут рассматриваться, с одной стороны, как основные адресаты рекламной продукции, а с другой – как группа, предположительно наиболее подверженная влиянию рекламы. Реклама преподносит своей женской аудитории множество образов, акцентирующих внимание адресата главным образом на гендере и сексуальности. Преобладающая тема рекламных объявлений – символическое воспроизведение женственности и мужественности, а также способы представления гендерных отношений, или, согласно терминологии И. Гоффмана, «гендерные дисплеи» [13, с. 312–313].

Коммуникационная среда массовой культуры содержит множество посланий и смыслов, корнями уходящих в общеизвестные представления о том, что есть гендер и гендерная принадлежность индивида. СМИ, в частности реклама, зачастую ставят за основу использование гендерных паттернов в качестве приемов манипулирования массовым сознанием, поскольку они включают легко считываемые коды мужского и женского своеобразия. Другая сторона этого явления – тенденция превращения гендерных «постоянных» в гендерные «переменные», своего рода диффузия двух сущностей, оказавшихся в условиях тесного взаимодействия. Так, транслируемые мужская и женская модели вполне могут перенимать друг от друга отличительные и ранее «незыблемые» свойства. Появление в рекламе обнаженного юноши Publis (реклама Селимей) свидетельствовало как будто в чрезвычайной степени о сломе различия. Она между тем ничего не изменила в различных и антагонистических моделях. Она сделала особенно очевидным появление «третьей» модели гермафродита, связанной с юностью и молодостью, амбисексуальной и нарциссической, но гораздо более близкой к женской модели любезности, чем к мужской модели требовательности [1, с. 131]. Хотя такое положение чаще наблюдается в сферах, связанных с индустрией моды и ее потребления. Но необходимо отметить, что мода, в свою очередь, расширяет свои границы и уже не может быть названа атрибутом лишь определенных слоев общества, относящихся к элитам. Более того, мода приобретает эгалитарный характер во многом как раз ввиду ощутимых влияний молодежных и иных субкультурных движений. Если говорить о заимствовании визуальных кодов стиля без проникновения в среду субкультур (необязательно быть эмо, чтобы оценить одежду, которую носят ее представители), то подобная тенденция имеет место уже многие десятилетия (будь то битники, хиппи, хипстеры, «modos», стилиаги, рок-культура и т.д.).

Гендерная идентификация имеет исключительное значение как для индивида, так и для самого общества. Поэтому не менее важен поиск новых способов контроля над трансляцией и возможной деформацией гендерных паттернов, являющихся ориентирами для гендерной идентификации и формированием ценностных характеристик, присущих ей. Как пишет О.Б. Максимова: «Такой поиск сопряжен с достаточно острой дискуссией представителей различных идеологических групп, заостряющих вопросы гендерной тематики, а также с разработкой наиболее эффективных гендерных «технологий», причем в условиях тотальной визуализации коммуникационного

<sup>1</sup> «Человек потребляющий» (лат.).

пространства традиционные гендерные «технологии» (религия, семья, образование) постепенно вытесняются все более эффективными и массовыми «технологиями» аудиовизуальной культуры (кино, телевидение, СМИ, реклама) [7, с. 154].

Реклама – весьма агрессивная технология трансляции, позиционирования и продвижения ценностей. Визуализация коммуникационного пространства в ее исполнении подкрепляется широким охватом целевой аудитории и многократным периодичным повторением (из-за которого, как известно, реципиенты теряют способность к критической оценке воспринимаемой информации). При этом, реклама, имея столь высокий потенциал воздействия на общество, не ставит себе цели разъяснения или оправдания используемых образов. Реклама призвана привлечь внимание определенного сегмента и создать требуемое отношение к товару (или бренду, если он таковым является). Другими словами, реклама не преследует четко поставленных социальных целей и не несет ответственности за последствия своей деятельности, как в случае с такими традиционными институтами социализации как семья или образование [23, с. 177].

Несмотря на вышесказанное современная реклама невольно выполняет весьма важные функции социального и культурного гида. Ставя индивида в многочисленные бытовые и иные ситуации в условиях почти безграничного выбора, реклама показывает как он (индивид) должен поступить с точки зрения общепринятых норм поведения. В процессе такой коммуникации кодовые репрезентации женственности и мужественности транслируют характерные черты мужчин и женщин и их взаимоотношений, присущих той или иной культуре, корректируя или подтверждая гендерные стереотипы реципиентов.

Средства рекламы не только воспроизводят, но и усиливают образы гендерного мира. Они создают однозначно относимую к тому или иному полу и заряженную определенным гендерным значением символику. Диапазон возможного выбора достаточно широк: образы суперженщины и супермужчины, эмансипированной феминистки, традиционной женщины и т.п. демонстрируют реципиентам, каковы шансы мужчин и женщин в доминировании во властных структурах. Это дает рекламе дополнительный потенциал воздействия на аудиторию, которой можно считать весь социум, что вызывает естественную обеспокоенность многих исследователей рекламы. Так, при оценке гендерных аспектов воздействия рекламы отмечается способность рекламы качественно изменять гендерную структуру традиционного доминирования в индустриальном обществе [18, с. 140], негативное влияние рекламы на блок ценностных ориентаций [14, с. 117], чувство неполноценности, вырабатываемое у представителей женской аудитории под воздействием рекламы [20, с. 31] и т.п.

Особенность рекламы как института социального контроля проявляется в том, что реклама, в символическом пространстве которой отражается доминирующая в данном обществе система ценностей, может, с одной стороны, служить средством манипулятивного воздействия, направленного на поддержание и сохранение традиционных существующих в данном обществе социальных моделей и норм поведения; с другой стороны, она может являться потенциальным инструментом революционного воздействия на уже сложившуюся в обществе систему ценностей, внедряя в общественное сознание определенные идеи и образцы поведения. Следовательно, гендерные стереотипы, репрезентируемые в рекламе, могут селективно отражать систему ролей и ценностей, уже сложившуюся в обществе, а могут определенным образом воздействовать на ценностную систему, тем самым способствуя ее изменению. В данной позиции рекламы как культурного феномена кроется двойственность ее природы. В этом смысле реклама ближе к понятию «кривого зеркала», поскольку не может в полной мере и без искажений отражать объективные особенности общества. Следует также отметить, что долгое время дискуссии по поводу гендерных репрезентаций в рекламе были сосредоточены на вопросе о том, в какой степени образы рекламы являются истинными или ложными. На самом деле, образы, создаваемые в рекламном пространстве, нельзя считать ни истинными, ни ложными отражениями социальной действительности, так как они являются частью этой действительности.

Одновременно реклама воспроизводит и преувеличивает социальное неравенство полов. Сама проблема неравенства полов в разных культурах весьма значима и заслуживает внимания. Общемировая модель такова, что мужчины обладают более высоким статусом и властью по сравнению с женщинами. Однако общая тенденция в разных культурах имеет свою специфику (Rosaldo, Lamphere, 1974). Уровень несправедливости, фиксирующий неравенство полов, лучше всего иллюстрируется статистикой: «женщины составляют половину населения земного шара, на их долю приходится две трети от общего рабочего времени, они получают одну десятую от общей доли мировых доходов и владеют одной сотой общемировой частной собственности» (Frankenhaeuser, Lundberg, Chesney, 1991). Однако это лишь экономическая сторона вопроса. Гораздо более важной представляется сторона вопроса, которая указывает на культурную позицию женщины в информационной среде и вытекающие из этого последствия.

Данные эмпирических исследований репрезентаций гендера в рекламной продукции подтверждают следующий тезис: характерными особенностями рекламных сообщений являются стремление к схематическому отображению типических черт и идеализация изображаемого [19]. Изображенная в рекламе женщина постоянно находится под наблюдением, ею любуются, ее рассматривают. Подтверждением тому служат образы множества изображенных в журнальной рекламе красавиц, вызывающие восторг мужчин и зависть остальных женщин. Женщины привыкают расценивать себя как экспонаты, выставленные на всеобщее обозрение, следовательно, они должны постоянно следить за собой, так как за ними пристально наблюдают окружающие. Реклама настойчиво обозначает и преувеличивает коды женственности и мужественности, втягивая женщин в бесконечную борьбу за гендерное самоопределение. Реклама настаивает на том, что женщины должны обладать приятной внешностью, призывает женщин быть мягкими, уступчивыми, не демонстрировать свое интеллектуальное превосходство и быть почтительными по отношению к мужчинам. Рекламная репрезентация образов очаровательных, по-детски непосредственных женщин, не имеющих права на самостоятельное принятие решения и находящихся в полной зависимости от представителей сильного пола, усугубляет неравенство полов в социуме. К примеру, в одном из рекламных принтов MARTINI мы видим женщину не только во власти мужчины, но и во власти товара. Она привязана к стулу мужским ремнем и галстуком и единственное, что ее интересует в таком положении – это стакан мартини на столе. Стоит ли говорить, что такой женский образ сами женщины по итогам опросов восприняли максимально негативно [11].

В заключении, можно сделать вывод, что рекламные символы являются не случайными репрезентациями гендерных ролей, а преднамеренно созданными объектами. Безусловно, содержание большинства рекламных объявлений основано на материалах обыденной жизни, однако, в процессе отражения повседневности происходит тщательный отбор информации: что-то включается в информационное поле рекламы, а что-то опускается. Тем самым, происходит выборка отдельных фрагментов действительности и их последующая интеграция в общую систему пространства рекламных символов. В результате в символическом пространстве рекламы создаются новые значения. Гендерные стереотипы в рекламных объявлениях по своей природе не являются истинными или ложными репрезентациями действительных гендерных отношений: они являются «гипер-ритуализациями» действительности, подчеркивающими некоторые аспекты гендерных ритуалов и затушевывающими ряд других. Таким образом, можно заключить, что символическое пространство рекламы не является простым отражением действительности вообще и гендерных отношений в частности. Скорее, оно представляет собой некий участок информационного поля, в пределах которого индивиды пытаются детерминировать и интерпретировать гендерные отношения.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Е. А. Самарской. – Москва : Культурная революция ; Республика, 2006.
2. Гоффман И. Гендерный дисплей / И. Гоффман // Введение в гендерные исследования / отв ред. С. В. Жеребкин. – 2001. – Ч. 2.
3. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6.
4. Двинянинова Г. С. Гендерный аспект дискурсного анализа современной британской прессы / Г. С. Двинянинова // Гендер: Язык, культура, коммуникация. – Москва, 2003.
5. Желтухина М. Р. Суггестивность в рекламе и концепт «женщина» / М. Р. Желтухина // Гендер: Язык, культура, коммуникация. – Москва, 2003.
6. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А. В. Кирилина // Гендер как интрига познания. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
7. Максимова О. Б. Гендерное измерение в социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. – 2004. – № 1 (6). – С. 154–159. – Серия «Социология».
8. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. – 2002. – № 1. – С. 169–173. – Серия «Социология».
9. Нэсбит Дж. Мегатенденции. Новые направления 1990-х гг. / Дж. Нэсбит, П. Абурден. – Москва : РАН, 1972.
10. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003.
11. Рюмин М. Женские образы в рекламе. Позитивный маркетинг / М. Рюмин. – Режим доступа: <http://www.p-marketing.ru/publications/general-questions/customers-trends/woman-in-ad>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
12. Томская М. В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса / М. В. Томская // Гендер: язык, культура, коммуникация. – Москва, 2001.
13. Триандис Г. С. Культура и социальное поведение / Г. С. Триандис ; пер. В. А. Соснин. – Москва : ФОРУМ, 2007.
14. Fisher J. The Plot to Make You Buy / J. Fisher. – New York : McGraw-Hill, 1968.
15. Fox B. J. Selling the Mechanized Household: 70 Years of Ads in Ladies Home Journal / B. J. Fox. Gender and Society. – 1990.
16. Goffman E. Gender Advertisements / E. Goffman. – New York, Hagerstown, San Francisco, London : Harper & Row, 1979.
17. Holbrook M. B. Mirror, Mirror on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising / M. B. Holbrook // Journal of Marketing. – 1987. – Vol. 51.
18. Lash C. The Culture of Narcissism / C. Lash. – New York : Warner Books, 1979.
19. Mager J. The Portrayal of Women in Advertising: a Review and Critique / J. Mager, L. Summers-Hopkins // 1991AMA Winter Educators' Conference "Marketing Theory and Applications". – Chicago, 1991.
20. Mannes M. But Will It Sell? / M. Mannes. – New York : Lippington, 1964.
21. Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940 / R. Marchand. – New York : Oxford University Press, 1978.
22. Pollay R. W. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising / R. W. Pollay // Journal of Marketing. – 1986. – Vol. 50.
23. Potter D. M. People of Plenty: Economic Abundance and the American Culture / D. M. Potter. – Chicago : Univ. of Chicago Press, 1954.
24. Schudson M. Advertising, the Uneasy Persuasion / M. Schudson. – New York : Basic Books, 1984.
25. Yakushenkov S. N. Cultural Identity and mass media in Post-Soviet Russia. Life without media / S. N. Yakushenkov // Communication and reality : VI International conference (30<sup>th</sup> June and 1<sup>st</sup> July 2011). – Barcelona, 2011.

References

1. Bodrijar Zh. *Obwestvo potreblenija. Ego mify i struktury* [Consumer society. Its myths and structures]. Moscow: Kul'turnaja revoljucija; Respublika, 2006.
2. Goffman I. *Gendernyj displej* [Gender display]. *Vvedenie v gendernye issledovanija* [Introduction in gender researches], 2001, vol. 2.
3. Groshev I.V. *Gendernye obrazy reklamy* [Gender images of advertizing]. *Voprosy psihologii* [Psychology Problems], 2000, no. 6.
4. Dvinjaninova G.S. *Gendernyj aspekt diskursnogo analiza sovremennoj britanskoj pressy* [Gender aspect of discourse analysis of the modern British press]. *Gender: Jazyk, kul'tura, kommunikacija* [Gender: Language, culture, communication]. Moscow, 2003.
5. Zheltuhina M.R. *Suggestivnost' v reklame i koncept «zhenwina»* [Suggestibility in advertizing and concept "woman"]. *Gender: Jazyk, kul'tura, kommunikacija* [Gender: Language, culture, communication]. Moscow, 2003.
6. Kirilina A.V. *Gendernye aspekty massovoj kommunikacii* [Gender aspects of mass communication]. *Gender kak intriga poznanija* [Gender as a knowledge intrigue]. Available at: <http://www.owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm>.
7. Maksimova O.B. *Gendernoe izmerenie v social'no-kommunikativnom diskurse: rol' reklamy* [Gender measurement in social and communicative discourse: advertizing role]. *Vestnik RUDN* [Bulletin of People's Friendship University of Russia], 2004, no. 1 (6), pp. 154–159.



8. Maksimova O.B. Gendernye stereotypy v reklame: postanovka problemy i osnovnye koncepcii [Gender stereotypes in advertizing: statement of problem and main concepts]. *Vestnik RUDN* [Bulletin of People's Friendship University of Russia]. 2002, no. 1, pp. 169–173.
9. Njesbit Dzh., Aburden P. *Megatendencii. Novye napravlenija 1990-h gg.* [Megatendencies. New directions of the 1990<sup>th</sup>]. Moscow: RAN, 1972.
10. Rogozina I.V. *Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskij aspekt* [World media picture: cognitive and semiotic aspect]. Barnaul, 2003.
11. Rjumin M. *Zhenskie obrazy v reklame. Pozitivnyj marketing* [Female images in advertizing. Positive marketing]. Available at: <http://www.p-marketing.ru/publications/general-questions/customers-trends/woman-in-ad>.
12. Tomskaja M.V. Gendernyj aspekt social'nogo reklamnogo diskursa [Gender aspect of social and advertizing discourse]. *Gender: jazyk, kul'tura, kommunikacija* [Gender: language, culture, communication]. Moscow, 2001.
13. Triandis G.S. *Kul'tura i social'noe povedenie: uchebnoe posobie* [Culture and social behavior]. Moscow: FORUM, 2007.
14. Fisher J. *The Plot to Make You Buy* / J. Fisher. – New York : McGraw-Hill, 1968.
15. Fox B. J. *Selling the Mechanized Household: 70 Years of Ads in Ladies Home Journal* / B. J. Fox. *Gender and Society*. – 1990.
16. Goffman E. *Gender Advertisements* / E. Goffman. – New York, Hagerstown, San Francisco, London : Harper & Row, 1979.
17. Holbrook M. B. *Mirror, Mirror on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising* / M. B. Holbrook // *Journal of Marketing*. – 1987. – Vol. 51.
18. Lash C. *The Culture of Narcissism* / C. Lash. – New York : Warner Books, 1979.
19. Mager J. *The Portrayal of Women in Advertising: a Review and Critique* / J. Mager, L. Summers-Hopkins // 1991AMA Winter Educators' Conference "Marketing Theory and Applications". – Chicago, 1991.
20. Mannes M. *But Will It Sell?* / M. Mannes. – New York : Lippington, 1964.
21. Marchand R. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940* / R. Marchand. – New York : Oxford University Press, 1978.
22. Pollay R. W. *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising* / R. W. Pollay // *Journal of Marketing*. – 1986. – Vol. 50.
23. Potter D. M. *People of Plenty: Economic Abundance and the American Culture* / D. M. Potter. – Chicago : Univ. of Chicago Press, 1954.
24. Schudson M. *Advertising, the Uneasy Persuasion* / M. Schudson. – New York : Basic Books, 1984.
25. Yakushenkov S. N. *Cultural Identity and mass media in Post-Soviet Russia. Life without media* / S. N. Yakushenkov // *Communication and reality : VI International conference (30<sup>th</sup> June and 1<sup>st</sup> July 2011)*. – Barcelona, 2011.

## ТЕОЛОГИЯ И КОСМОГОНИЯ АМЕРИКАНСКОГО НЕОЯЗЫЧЕСТВА

*Саракаева Ася Алиевна*, кандидат исторических наук, доцент

Астраханский государственный университет  
414056, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а  
E-mail: asia-lin@mail.ru

*В настоящей статье рассматривается конструирование теологических и космогонических систем в современном американском неоязычестве, анализируются пути и противоречия этого процесса.*

**Ключевые слова:** неоязычество, викка, одинизм, космогония, теогония.

## THEOLOGY AND COSMOGONY OF AMERICAN NEOPAGANISM

*Sarakaeva Asya A.*, Ph.D. (History), Associate Professor

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia  
E-mail: asia-lin@mail.ru

*This paper deals with the construction of the theological and cosmogonic systems within the modern American Neopaganism and analyzes the ways and collisions of this process.*

**Keywords:** Neopaganism, Wicca, Odinism, Cosmogony, Theogony.

У американских неоязыческих религиозных объединений, таких как викка разных традиций, шаманизм, друидизм, нордическое язычество, очень много общего как на уровне культовой практики, так и на уровне верования, мифологии и стоящего за ними мировоззрения. Они охотно заимствуют идеи, ритуалы и символы как друг у друга, так и у всех форм исторического язычества и современного оккультизма.