

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

# ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ В РЕКЛАМЕ ПОСТМОДЕРНА

Дипломная работа  
студента  
V курса дневного  
отделения  
Е.С. Севрюковой

Научный руководитель –  
доцент, к.ф.н.  
Н.В. Старых

Москва, 2012

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Проектирование методики семиотического подхода к анализу гендерных ролей.....</b>	<b>7</b>
Параграф 1.1. Семиотический метод исследования гендерных различий.....	7
Параграф 1.2. Метод символического интеракционизма в исследовании гендерных различий.....	19
Параграф 1.3. Отношения полов в культуре постмодерна .....	34
<b>Глава 2. Эмпирический анализ рекламных текстов с гендерной маркировкой .....</b>	<b>43</b>
Параграф 2.1. Типы феминности и маскулинности в рекламе постмодернизма.....	43
Параграф 2.2 Взаимодействие гендерных ролей в обществе и в рекламе постмодернизма.....	59
<b>Заключение .....</b>	<b>68</b>
<b>Библиография .....</b>	<b>70</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>73</b>

## **Введение**

**Определение темы.** С каждым годом процесс создания рекламы становится все более наукоемким процессом. На сегодняшний день уже мало создавать просто привлекательную или смешную рекламу.

Современной рекламе необходим детальный научно – обоснованный подход для разработки рекламной кампании, который был бы четко спозиционирован на конкретных потребителей и ясно отражал цели рекламы. Более того необходимо с научной точки зрения подходить к изучению потенциальной аудитории: изучать их нужды, потребности, особенности восприятия окружающего мира и рекламной информации.

Для эффективности рекламы следует обязательно учитывать психологию потребителя: особенности характера, личные мотивы, отношения с окружающим миром. Таким образом, для проведения удачной рекламной кампании необходимо знание и использование таких известных психологических теорий и концепций как гендерные роли.

Гендер представляет собой социальный конструкт, который используется не только для описания основных социально - конструктивных различий между мужчинами и женщинами, но и на символическом уровне, отражая культурные идеалы и стереотипы мужественности и женственности.

Для исследования гендерных ролей нами была выбрана реклама в категории «лакшери» за период с 1950 года по сегодняшний день. На примере данной выборки будут рассмотрены как проблемы структурного, которые возникают при создании рекламного модуля, так и проблемы символического уровня, который включает в себя аспекты культурных идеалов и стереотипов.

**Актуальность работы.** На сегодняшний день данная тема актуальна, поскольку реклама управляет большим количеством процессов, которые выходят далеко за рамки целей продаж продукции потребителям - они

вливают на нашу культуру, взгляды, Реклама обращается к убеждениям и ценностям целевой аудитории, чтобы убедить своего читателя в потребности в том или ином товаре. Таким образом, даже небольшие исследовательские работы помогут, как мозаику, собрать в общую картину детали работы механизмов гендерной идентичности, так необходимые для осуществления коммерческих продаж

**Цель работы.** Целью данной работы является изучение основных гендерных маркеров рекламного текста, а также изучение сложившихся в течение длительного периода времени, социальных стереотипов, связанных с пониманием, что значит быть мужчиной или женщиной в современном обществе.

**Задачи работы.** Поставим следующие задачи:

- 1) Выявить особенности и детали основных сценариев гендерных ролей, используемых в рекламной индустрии, и проследить их взаимосвязь с уровнями продаж продукции потребителям.
- 2) Классифицировать основные гендерные сценарии и определить особенности их интерпретации.
- 3) На базе теоретических и эмпирических сведений, выявить основные аспекты сценариев гендерных ролей, используемых в рекламе периода постмодернизма. Проследить использование данной концепции связано с повышением эффективности воздействия на потребителя.

**Объект исследования** – использование различных типов гендерных сценариев в рекламе как способ влияния на индивидуально - психологический, так и на общекультурный базис потребителей.

**Предмет исследования** – проблема неправильной интерпретации различных символов в рекламе и специальное их использование для подсознательного влияния на покупателя.

**Методология исследования.** Данная дипломная работа построена на методе семиотического анализа, в основе которого лежит принцип интерпретации сообщений с точки зрения различных форм символики. Данный метод позволил нам детально изучить доминирующие визуальные образы в рекламе и понять способы их функционирования на знаковом и символическом уровне.

Обращение к рекламному тексту через семиотический анализ является на сегодняшний день наилучшим способом интерпретации различных деталей рекламной символики, а также помогает в максимальном извлечении из текста заложенных в него смыслов. Совокупность знаков и символов культуры является основой рекламного сообщения, которая преобразуется в культурный код, характерный для каждой культуры и временного пространства.

В рамках данной работы мы рассмотрели проблему функционирования гендерных сценариев в рамках семиотического (знакового) подхода, в контексте которого рекламная культура представляется как система коммуникаций и обмена информацией.

**Практическая значимость исследования.** Теоретическая и эмпирическая база, подобранная в данной работе, может быть использована в качестве научного материала в целях помощи в изучении гендерных исследований, а также может послужить прекрасным иллюстрационным примером успешного использования гендерных сценариев в рекламной деятельности.

**Информационные источники.** В качестве теоретических источников использовались работы:

- по истории постмодернизма (Ж. Бодрийяр, Жан-Франсуа Лиотар,);
- по семиотике: (Р. Барт, Р.О Якобсон, Ю. К. Мельвиль, Ч. Пирс, Ф. Д. Соссюр);

- по гендерным исследованиям (Goffman E. Е. И Кравченко, Mead G. H, Ditton, Jason);

- по психологии (З. Фрейд, К. Юнг, Э.Нойманн)

**Эмпирическими источниками** для данной темы послужили печатные публикации в журналах категории «лакшери».

## Глава 1. Проектирование методики семиотического подхода к анализу гендерных ролей

Изучение гендерных ролей – тема крайне сложная и многогранная. Она требует внимательного, подробного изучения, при котором будут подмечены даже самые небольшие и незначительные на первый взгляд детали. Именно поэтому в нашей работе мы обратимся к вопросу изучения гендерных ролей через семиотический метод - он позволил нам понять глубинные процессы такого явления как гендер.

### Параграф 1.1. Семиотический метод исследования гендерных различий.

Семиотический метод – является одним из главных подходов в изучении всех видов межличностных коммуникаций. Он начал набирать популярность далеко не сразу, а лишь после 1960-го года. А до этого тридцать лет назад группа ученых уже вплотную занимались этим вопросом. Основоположниками семиотики считаются Ч.С. Пирс, Ф. де Соссюр и Ч. Моррис. Каждый из этих ученых внес свой вклад в развитие науки. Многие исследователи, считают, что термин «семиология» связан с соссюровской традицией, а термин «семиотика» – с традицией Пирса. Изначально, уже в 1930 году, именно Чарльз Пирс ввел понятия «семиотика» – как «наука о знаках и значениях»<sup>1</sup>. И создал базовую классификацию знаков:

- 1) знаки-иконы, изобразительные знаки, в которых означаемое и означающее связаны меж собой по подобию;
- 2) знаки-индексы, в которых означаемое и означающее связаны меж собой по расположенности во времени или пространстве;
- 3) знаки-символы, в которых означаемое и означающее связаны меж собой в рамках некоторой конвенции, то есть как бы по предварительной договоренности.

---

<sup>1</sup> Мельвилль, Ю. К. Чарльз Пирс и прагматизм. — М.: Издательство МГУ, 1968. – С. 27.

Однако основателем науки семиологии является швейцарский ученый Фердинанд де Соссюр. Для определения термина «семиотика» обратимся к книге Фердинанда де Соссюра «Труды по языкознанию»<sup>2</sup>: «Семиология, - писал ученый, - это наука о знаках, которая изучает, что происходит, когда человек пытается передать свою мысль с помощью средств, которые неизбежно носят условный характер». При этом Пирс гораздо раньше создал фундамент тезисов по теории знаков. «Знаки - это не что иное, как универсальный посредник между человеческими умами и миром. Люди не имеют и не могут иметь непосредственного доступа к реальности. Поскольку знаки культуры не являются частным достоянием отдельных индивидов, но разделяются обществом, именно общество устанавливает их значение»<sup>3</sup>. Таким образом, трансцендентальным принципом в философии Пирса было общество, а критерием истины - социальный консенсус.

Ф.Д. Соссюр «переосмыслил» науку, а точнее ту информацию, которая была собрана до него. Ученый, как и многие его современники, остановил свое внимание на различии физического и социального мира человека в данном контексте. Отправной точкой Соссюра была идея о том, что мы общаемся с помощью символов, и независимо от того, как мы относимся к тем или иным символам – они традиционно отображают ту или иную культуру. Мы лишь можем спорить о том, насколько правильна их интерпретация, но спорить о том, что отсутствуют как символы - невозможно. Ф.Д. Соссюр вывел пять основных принципов семиотики, согласно которым, мы создаем общее через значение, разделяемое использованием символов, включая язык как символическую систему знаков. При этом, любое из значений символов не является окончательным и его нельзя отделить от контекста, и его создание является продуктом бессознательного. Уже исходя из основных принципов, мы видим, как много аспектов включает в себя семиология. «Отношение семиотики к наукам

---

<sup>2</sup> Соссюр Ф. Д. Труды по языкознанию. - М.: Прогресс, 1977. – С. 34, 156 – 168.

<sup>3</sup> Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М.: Логос, 2000. – С. 68.

двойное: с одной стороны, семиотика – это наука в ряду других наук, а с другой стороны – это инструмент наук»<sup>4</sup>, - писал Ф.Д. Соссюр. Определяя семиотику как «связь между знаком и его значением»<sup>5</sup>, важно выделить главное, основное положение знака: он находится в «контексте двусторонней концепции» - между обозначающим и обозначаемым, т.е. между «денотатом» и «коннотатом». В данном случае обозначаемое и обозначающее относится к разным уровням значения: материальному и ментальному, а знак является комбинацией этих двух уровней. Так, Р. Барт называл эти уровни порядками сигнификации (уровнями значения). «Первым является уровень денотации: на этом уровне имеется знак, состоящий из означающего и означаемого. Коннотация является вторым уровнем, который использует первый знак как свое означающее и приписывает ему свое означаемое»<sup>6</sup>.

При этом люди свободны в возможности интерпретировать «означающее», т.к. человек не властен изменить знак ни в каком отношении. Знак произволен относительно его значения и с ним не имеет связи в реальности. Более того, он не является продуктом деятельности индивида, а порождается и согласовывается внутри социальных и культурных контекстов.

В семиотике создание значения рассматривается как динамический процесс и произвольно, на практическом уровне, можно задаться вопросом – как знаки, взаимодействуя друг с другом, образуют смысл. Знаки приобретают взаимодействие с другими знаками в данной системе (или коде). Соссюр писал, что знаки организованы в коды двумя способами: посредством парадигм и синтагм. Различие между парадигматическими и синтагматическими структурами является ключевым в структуралистском семиотическом анализе. Эти два измерения часто представляются в качестве осей, где вертикальная ось – парадигматическая, а горизонтальная –

---

<sup>4</sup> Соссюр Ф. Д. Труды по языкознанию. - М.: Прогресс, 1977. – С. 134.

<sup>5</sup> Соссюр Ф. Д. Труды по языкознанию. - М.: Прогресс, 1977. – С. 152.

<sup>6</sup> Барт Р. Мифологии. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – С. 76.

синтагматическая. Р. Якобсон, в свою очередь, ввел термины «селекция» в качестве уровня парадигмы и «комбинация»<sup>7</sup> – в качестве уровня синтагмы. Данный принцип организации знаков очень хорошо описывает Фикс: «парадигма – набор знаков, из которого для использования выбирают один». Соответственно единицы в данной парадигме должны иметь что-то общее, но при этом быть легко различимы. Как только знак начинает комбинироваться с другими знаками, он превращается в синтагму. Образую тем самым комбинацию осей. Однако существует еще и третий уровень в организации знака – миф. Он связан с набором социальных значений и контекстов, связываемых со знаком. Наиболее подробное внимание остановил на этом вопросе французский теоретик культуры Р. Барт. В своей книге «Мифология» он построил новую модель знака на основе культурных ценностей и с позиции «культурного контекста». По Барту, «культурный контекст» есть «многомерное пространство, где сочетаются и спорят друг с другом различные виды знаков, ни один из которых не является исходным: текст отсылает к тысячам культурных источников»<sup>8</sup>. Р. Барт полагает, что именно исходное понимание знаков, а не их комплексность позволит преодолеть эстетическую природу воздействия социальных стереотипов. Социальные стереотипы, в свою очередь, «создаются за счет перенесения бессознательных мотивов на социальную активность»<sup>9</sup>.

Исследование семиотического подхода связано с одной из главных концепций психоаналитической теории – явления бессознательного. Фрейд определил бессознательное как «хранилище подавленных и вытесненных из сознания побуждений, желаний, воспоминаний, которые имеют постоянное стремление к выражению в снах, оговорках, фантазиях»<sup>10</sup>. Данный материал,

---

<sup>7</sup> Якобсон Р.О. Доминанта // Якобсон Р.О. Язык и бессознательное. М.: Гнозис, 1996. – С. 183.

<sup>8</sup> Барт Р. Мифологии / пер., вступ. ст. и коммент. [С. Н. Зенкина](#). — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. – С. 84.

<sup>9</sup> Там же.

<sup>10</sup> Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. М.: Прогресс, 1992. – С. 56.

пишет Фрейд, выражается в закодированной символической форме, в виде психоаналитических символов. В основе этого процесса лежит природное «Я» человека. Так, Б. Бернбах писал: «Общественные призывы всего-навсего модны, преходящи, культурны. Это не более чем вкусная оболочка для истинных мотивов, мотивов, в основе которых лежат неменяющиеся инстинкты людей - программа, заложенная в человеке самой природой»<sup>11</sup>. Вступая в противоречие с природой, человек вступает в конфликт с культурным «Я». Крайне подробно этот процесс описан у З. Фрейда в книге «Эго и механизмы защиты»: «суть конфликта включает в себя выбор между биологическими потребностями и социальными нормами, он порожден выбором между валентностями принятыми в социальном мире»<sup>12</sup>. Этот процесс получил название «мотивационного конфликта». Пытаясь найти способы решения или выход из создавшихся конфликтов, человек начинает расширять свое познание, свой опыт, как внутренний, природный, так и культурный. «Решая мотивационные конфликты», – пишет З. Фрейд в своей работе «Недовольство культурой», – «мы не должны стремиться к господству над природой, наоборот, пытаюсь уйти от этого, мы лишь больше ограничим себя в своих возможностях»<sup>13</sup>. И правильное принятие решения, так называемый «выход» из этого конфликта может привести либо к личностному росту индивида, либо к регрессу личности. Фрейд отмечает, что всегда главным для человека были физические нужды, все остальные менее значимы и иерархия зависимости от них связана с национальными, этническими и другими компонентами.

---

<sup>11</sup> Песоцкий Е.А Реклама и психология потребителя. – Ростов – на Дону: Феникс, 2004. – С. 44.

<sup>12</sup> Фрейд З. Эго и механизмы защиты.- М.: Эксмо, 2003. – С. 76.

<sup>13</sup> Фрейд З. «Недовольство культурой» //http://www.modernlib.ru. URL: [http://www.modernlib.ru/books/freyd\\_zigmund/nedovolstvo\\_kulturoy/read/](http://www.modernlib.ru/books/freyd_zigmund/nedovolstvo_kulturoy/read/) (дата обращения: 15.04.2012).

3. Фрейд писал: «Пытаясь разрешить конфликт, человек бессознательно символизирует творческий акт рождения»<sup>14</sup>. При этом каждый человек выбирает наиболее удобный уму способ, по которому он будет действовать. Одним из таких способов является «архетип». Наиболее подробно этот процесс описывает К. Юнг и Э. Нойманн. Мы можем найти яркий пример решения подобных конфликтов в книге Э. Нойманна «Глубинная психология и новая этика. Человек мистический»<sup>15</sup>, в которой ученый продолжил работу К. Юнга. В процессе развития сознание проходит через общие для всего человечества архетипические стадии развития. К. Юнг писал, что коллективное бессознательное выражено в архетипах, которые образовались вследствие общей символики.

Э. Нойманн, в свою очередь, связал архетипы с развитием цивилизации и истории и их отражением на деятельности человека. Также Э. Нойманн более подробно изучил проблемы феминного и маскулинного. Но сначала обратимся к учению К. Юнга: он считал, что человек рождается с определенными, заложенными в него качествами, на которые природное и социальное может лишь воздействовать, т.е. менять. Важно отметить, что Юнг также говорил, что у каждого человека существует «бессознательное», которое управляется архетипами, которые в свою очередь за века созданы различными цивилизациями. Так, каждый новый виток времени цивилизации и различные культуры проживают одинаково, находясь под действием различных архетипов. Их количество и значение может расширяться, но основные архетипические фигуры остаются незыблемыми. Юнг отмечает, что и в мужчине и в женщине должно быть несколько архетипов, но иногда в мужчине может быть больше женских черт, а в женщине мужских. Если же у одного из индивидов наблюдается превышение или занижение некоторых качеств, происходит внутренний конфликт, например, мы видим явный

---

<sup>14</sup> Фрейд З. Эго и механизмы защиты.- М.: Эксмо, 2003. – С.78.

<sup>15</sup> Нойманн.Э. Глубинная психология и новая этика. Человек мистический М.: Академический Проект, 1999 г.

конфликт двух «архетипов» Эго и Матери, как конфликт двух сил природного и социального. Нойманн утверждает: «в цивилизации образ «Великой и Доброй Матери во все времена страданий был для человечества убежищем от проблем и всегда таким будет; ибо состояние погруженности в целое, без ответственности и усилий, без сомнений и двойственности мира является райским, и его первоначальная беззаботность никогда больше не повторится»<sup>16</sup>.

«Конфликт, - пишет Нойманн, - происходит одинаково, и женской, и в мужественной сущности, заложенной природой. Но мы можем видеть и наложение этих сущностей, выраженное в смешении начал»<sup>17</sup> – собственно этим Нойманн показал один из примеров неправильного решения конфликта. И хотя Фрейд доказал возможности науки корректировать возникающие мотивационные конфликты, переходящие в эмоциональный паттерн, К. Юнг заявил, что способом решения мотивационных конфликтов является архетип. Э. Нойманн считал, что человек рождается с определенными, заложенными в него качествами, на которые природное и социальное может лишь воздействовать, т.е. менять. Так, каждый новый виток времени цивилизация, и различные культуры проживают одинаково, находясь под действием различных архетипов, их количество и значение может расширяться, но основные архетипические фигуры остаются незыблемыми. Тоже, что происходит в мифе и в истории, также происходит и с индивидом, на основе того же «архетипического детерминизма».

Решение данной проблематики Э. Нойманн находит в архетипических парадигмах: наиболее ярким примером может послужить миф об Уроборосе. «Мы находим мистический элемент в уроборической стадии, ранней

---

<sup>16</sup> Нойманн Э. Глубинная психология и новая этика. М.: Азбука-Классика, 2009. – С. 36.

<sup>17</sup> Там же.

психологической стадии первоначального единства, когда еще отсутствует систематизированное сознание, стадии»<sup>18</sup>.

То есть индивид не должен приписывать ситуации иное значение знаков, он должен правильно понимать проблему обозначаемого и обозначающего. «Человек как субъект мистического опыта неразделим и парадоксально связан со своим объектом, в какой бы форме тот ни проявлялся»<sup>19</sup>, – пишет Нойманн.

Вступление в дискурс, при котором адресат существо не пассивное, рождает собой воздействие на него самого (адресата).

Наилучший способ решения данной проблемы, как мы уже отмечали выше, вступление в диалог посредством архетипического языка. Для наглядности приведем следующий пример: Герой (один из архетипов по Юнгу), является одним из проявлений маскулинности, но при этом он не всегда оказывается символом сознания мужчины. У женщин, например, анимус, или бессознательная маскулинность, часто соответствует архетипической фигуре Героя, сражающегося за продвижение в сторону сознания и действительности,— сражение с различными волнениями и стрессом, наполняющее всевозможные мифы. Точно так же у мужчин Герой нуждается не только в символизации своей информированности или своего достижения, но также он может означать отделение от Матери, столь трудно достижимую автономию, которая становится поистине героической жизненной задачей, из которой следует установление подлинных отношений с другими.

Становится очевидным, что правила архетипа «героя» являются подвижными. Человек должен принять сложившуюся ситуацию на себя, и решить конфликт не через прогнозируемый сценарий, а через свой

---

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Нойманн Э. Глубинная психология и новая этика. М.: Азбука-Классика, 2009. – С. 39.

собственный, а архетип лишь помогает ему дать правильное направление в движении. «Сущность архетипов ускользает от нас, так как самое характерное для их архетипической природы заключается в их многозначности, в их практически неохватной полноте взаимозависимостей, которая противостоит любой попытке односторонних формулировок»<sup>20</sup>, – пишет К. Юнг. Таким образом, пытаясь решить конфликт и находясь в контексте выбора, человек получает знак, в виде архетипа, правильная интерпретация которого может быть выходом из создавшейся проблемы. Юнговская концепция архетипа стоит в традициях платоновских идей, которые существуют только в сознании Богов для того, чтобы служить любым формам человеческой жизни в качестве моделей.

Так, определившись с основами семиотического подхода, мы обратимся непосредственно к теме нашего параграфа: исследованию гендерных различий, и сразу введем определения основных терминов.

Это удивительно, но мы можем найти несколько определений, и все они будут верны: вот некоторые из них: "Гендер – социально сконструированные характеристики пола". «Гендер - это социальное деление, часто основанное на анатомическом поле, но не обязательно совпадающее с ним". "Гендер - совокупность речевых, поведенческих, личностных особенностей, отличающих мужчин и женщин в духовном плане, подвергающихся влиянию культуры". «Гендер - это сложный социокультурный конструкт: различия в ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках между мужским и женским, творимые (конструируемые) обществом"<sup>21</sup>. Как мы уже отмечали выше, метод семиотического анализа, а именно «индентификации бинарных отношений», крайне удобен в изучении рекламы в целом, и конкретно проблем,

---

<sup>20</sup> Юнг К. Тэвистокские лекции. Аналитическая психология: ее теория и практика. – М.: АСТ, 2009. – С. 97.

<sup>21</sup> Московский центр гендерных исследований // <http://www.gender.ru/> (дата обращения: 07.02.2012).

связанных с гендером. На данном этапе необходимо вспомнить работу Р. Барта «Мифологии» и его идеи о мифе. Как мы помним: «цель мифа обеспечить логическую модель способную преодолеть противоречия, а соответственно «миф бренда» – это вера потребителя в то, что торговая марка пролагает ему решить проблему или ситуацию, которая до недавнего времени представляла некоторое противоречие»<sup>22</sup>. Таким образом, миф – есть социальный продукт, отражающий, доминирующие и подчиненные социальные интересы. Р. Барт заявил, что отныне мы будем рассматривать гендер через парадигму семиотики мифа, который состоит из следующих знаков:

- феминность
- маскулинность
- этническая принадлежность
- работа
- семья

Именно эти знаки отражают и воспроизводят культурные мифы. Невидимая сила мифа заключается в том, что он должен рассматриваться не как процесс социального конструирования, а как социальный факт. Р. Барт считает, что культурные мифы, а, следовательно, и лежащие в основе социальные отношения, вступают со знаками в противоречивые отношения, при этом поступки слова и действия мы приравниваем к факту. Мифы продукты не социальные, в своей основе это продукт доминирующих и подчиняющих интересов, и главный принцип нового воззрения на проблему гендерной идентичности заключается в том, что миф преобразует семиотические механизмы, делая межличностные коммуникационные отношения невидимыми.

Впервые миф стали рассматривать как непоколебимый социальный факт, за единицу социальной семиотики стали принимать «договор», т.е. договорные отношения, при которых оба объекта создают

---

<sup>22</sup> Барт Р. Мифологии. М.: Директ-Медиа, 2007. – С. 364.

коммуникационный контакт через единый подход – отдавая центральную роль общим значениям в социальной реальности (слова, символы, действия). Поэтому, переходя к психической стороне в изучении гендерного вопроса, мы можем вслед за многочисленными и авторитетными учеными заявить, что не биологические нормы, а, прежде всего, социальные и культурные определяют психологическое поведение мужчин и женщин в современном мире. Данный подход подчеркивает центральную роль значения в социальных действиях.

Социальная реальность состоит из слов, знаков, символов, которые активизируются индивидами. Мы можем осознавать знаки, необходимые для полноценной работы гендерного дисплея (данный термин был введен И. Гофманом в книге «Гендерный дисплей», и означает он следующие: «это общее обозначение многообразия конвенциональных представлений и проявлений маскулинного и феминного в процессе межличностного общения<...> Гендерный дисплей проявляется в мимике, жестикуляции, речи, внешности (костюм, прическа, косметика), стиле общения и многих символических нюансах общения. Это своеобразный "маскарад" пола, который показывает соучастнику, что субъект играет по правилам; в то же время, субъект таким образом поддерживает эти правила и свою собственную гендерную идентичность»<sup>23</sup>) с различных позиций: с чувственной (можем почувствовать телесно передачу знака), можем передавать знаки бессознательно, и же наоборот, сознательно.

В данной главе мы рассмотрели общую структуру подхода семиотического анализа. Мы можем сделать следующие выводы: Гендер является полноценным культурным символом. Пол человека имеет не только социальную, но культурно-символическую интерпретацию. Иными словами, биологическая половая дифференциация представлена и закреплена в

---

<sup>23</sup> Ditton, Jason, ed. The View from Goffman. New York: St Martin's Press, 1980. – P.20.

культуре через символику мужского или женского начала. Это выражается в том, что многие не связанные с полом понятия и явления (природа, культура, стихии, цвета, божественный или потусторонний мир, добро, зло и многое другое) ассоциируются с "мужским / маскулинным" или "женским / феминным" началом. Таким образом возникает символический смысл "женского" и "мужского", причем "мужское" обычно отождествляется с понятиями божественного, творчества, света, силы, активности, рациональности и т. д. – и, соответственно, бог, творчество, сила и прочее символизируют маскулинность, мужское начало. "Женское" ассоциируется с противоположными понятиями — с природой, тьмой, пустотой, подчинением, слабостью, беспомощностью, хаосом, пассивностью и т.д., которые, в свою очередь, символизируют феминность, женское начало. Классификация мира по признаку мужское или женское и половой символизм культуры отражают и поддерживают существующую гендерную иерархию общества в широком смысле слова.

В дальнейших главах нашего исследования, у нас, как у исследователей «гендерного дисплея» в рекламе, стоит задача понимания семиотики текста. Под этим понятием мы будем подразумевать не только изображение, но и словесный ряд, и другие динамические элементы. Понимание текстов – это процесс глубоко социально - культурный, ибо, по словам Ж. Деррида: «Вне текстовой реальности не существует». Человек, создавший культурный объект (в нашем случае – это рекламный текст с ярко выраженной гендерной маркировкой) вносит свое личное, индивидуальное истолкование, а наша задача правильно понять тот набор знаков и символов, которые нам передают, на правильном семантическом уровне. Наша задача как интерпретаторов, извлечь из текста как можно больше заложенных в него знаков, дать им правильную общую для всех адресатов смысловую нагрузку.

## **Параграф 1.2. Метод символического интеракционизма в исследовании гендерных различий**

Метод символический интеракционизма получил широкое распространение после публикации Дж. Г. Мида работы “Разум, я и общество”.

Дата публикации книги совпала с первыми публикациями Ч. Пирса, поэтому обе книги получили одинаковую оценку – данный метод был новым, еще не исследованным, безусловно, он заинтересовал ученых, но полноценно продолжить работу стало возможно лишь через тридцать лет: выходит книга Г. Блумера “Символический интеракционизм: перспективы и метод”, в которой ученый дал подробное описание данного метода и выявил его характерные черты.

Рассмотрим основные моменты данного труда: основными отличающимися чертами, отличающими данное направление от большинства направлений социологии и социальной психологии, стали, «во-первых, его стремление исходить при объяснении поведения не из индивидуальных влечений, потребностей, интересов, а из общества (понимаемого как совокупность меж индивидуальных взаимодействий), и, во-вторых, попытка рассматривать все многообразные связи человека с вещами, природой, другими людьми, группами людей и обществом в целом как связи, опосредованные символами»<sup>24</sup>. Таким образом, было установлено, что в основе символического интеракционизма лежит представление о социальной деятельности как совокупности социальных ролей, которая фиксируется в системе языковых и других символов. Важно отметить, что Г. Блумер уточнял, данный метод действует лишь «в рамках рассматриваемых символов, которые выступают как необходимые условия и средства

---

<sup>24</sup> Николаев В.Г. ГЕРБЕРТ БЛУМЕР И СИМВОЛИЧЕСКИЙ ИНТЕРАКЦИОНИЗМ (I): ПРЕДИСЛОВИЕ К КОЛЛЕКЦИИ СТАТЕЙ ГЕРБЕРТА БЛУМЕРА. Социальные и гуманитарные науки. Сер. 11. Социология. М.: ИНИОН РАН. 2008. № 1.

социальных взаимодействий»<sup>25</sup>. Причем большое внимание уделяется основному символическому средству - языку. Социальный символ, выступающий знаковой структурой, является важнейшим и необходимым элементом выполнения социальной роли, без которой говорить о взаимодействии бессмысленно. За социальными символами скрывается соотнесение индивидом своих действий с социальными нормами и образцами поведения. Изучая символы, как знаки взаимодействия и коммуникации, можно изучать его особенности в конкретном временном и культурном контексте. Более подробные и ясные примеры, относительно данного метода приводит американский социолог Н. Смелзер в своем труде «Социология». Он пишет, что "люди не реагируют непосредственно на взаимодействия внешнего мира наподобие лягушки, которая автоматически выбрасывает язык, когда слышит жужжание мухи. Вместо этого люди придают определенные значения получаемым стимулам и реагируют в большей степени на эти значения, или символы, а не на сами стимулы. В числе символов, на которые реагируют люди, могут быть слова, предметы, дистанция, на которой общаются люди, выражение их лиц и поступки, треугольные нашивки в виде слов "Остановись!" или "Как ты думаешь?" на модных джинсах и рубашках, легкий кивок головы, сигнализирующий другу, что пора уходить с вечера, - все это символы. Прошлый опыт человечества и взаимопонимание того, что означают определенные символы, в большинстве случаев облегчают общение людей»<sup>26</sup>. Сторонники теории символической интеракции наблюдают действия людей в обычной обстановке повседневной жизни. Они изучают значения, которые люди придают своим действиям, и то, почему люди это делают». В русле данной парадигмы такие ученые как М. Кун, Э. Гоффман, П. Рок, У. Джеймс и др.

---

<sup>25</sup> Николаев В.Г. ГЕРБЕРТ БЛУМЕР И СИМВОЛИЧЕСКИЙ ИНТЕРАКЦИОНИЗМ (I): ПРЕДИСЛОВИЕ К КОЛЛЕКЦИИ СТАТЕЙ ГЕРБЕРТА БЛУМЕРА. Социальные и гуманитарные науки. Сер. 11. Социология. М.: ИНИОН РАН. 2008. № 1.

<sup>26</sup> Смелзер Н. Социология: пер. с англ. - М.: Феникс, 1998

В данном параграфе мы уделим подробное внимание рассмотрению гендерных сценариев и выделим основные фреймы, сформулированные

Э. Гоффманом. Мы рассмотрим две основные работы: «Реклама и гендер» и «Гендерный дисплей». В своих работах Э.Гоффман разрушил множество мифов, характерных для того времени, и создал структурированный психологический порядок взаимодействия ситуации и личности. Он предложил создать систему категорий, которые будут упорядочивать социальный порядок: то, как человек видит себя в этом сценарии, и то, как его видят другие. Иными словами социальная реальность может быть представлена в разных интерпретациях в зависимости от индивида, связанного с ней. На вопросе интерпретации следует остановиться подробнее – существует несколько научных направлений действий индивидов.

Мы можем интерпретировать ситуацию как зафиксированную культурную схему. Т.е. в нашем сознании есть ряд типичных концептов поведения мужчин и женщин, и мы видим ситуацию через призму половой принадлежности (одно характерно только для мужчин, другое – только для женщин и смешение или уход от сданной схемы невозможны). Данный пункт непосредственно связан с понятием «культурного дискурса» – специфического изображения типичных мужских и женских ролей в контексте социальной деятельности людей. Если же ситуация воспринимается субъектом не верно, но личность получает совершенно иной фрейм (И. Гоффман принимает за фрейм - структурно оформленную единицу какого-либо конкретного знания, картинку, сценария<sup>27</sup>), но его точность по отношению к действительности может стать абсурдной. Иными словами, во главе всего стоит «изображение», которое каждый видит по, или каждый видит в нем то, что хотел бы увидеть.

---

<sup>27</sup> Гоффман И.. "Presentation of self in everyday life", 1956 / Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000. – С. 27.

Все фреймы имеют четкую определенную степень организации:

1. Четкая система постулатов и правил
2. Нет отчетливо выраженной формы, общее понимание и подход

Любой сегмент социального действия можно анализировать на социальной основе. Индивид принимает несколько систем фреймов, в которые вовлечены все наблюдатели, даже сторонние. «В составе» любого фрейма находятся следующие компоненты:

1. Выдумка (превращает серьезное в несерьезное, создает вымышленные

миры, драматургическое представление реальности – это фрейм кинематографа, театра СМИ).

2. Состязание (ощущение риска и неопределенности обстоятельств).

3. Церемониал (участники фреймируют поведение людей в живое воплощение ролей, создавая тем самым идеальное для определенного сценария поведения).

4. Техническая переналадка (фоновое указание на изображение реальности, превращение реальной ситуации в ее изображении)

5. Пересадка (ключ к пониманию мотивов действия в ситуациях, когда изображение не соответствует реальности)

Фреймы могут переключаться, поэтому изначально необходимо обращать внимание на смысловое значение ситуации, к которой применен данный фрейм. Более того, необходима статусная и языковая идентификация. Фрейм может быть сфабрикованным т.к. внешняя иллюстрация может не соответствовать внутренней и нести за собой обман, надувательство. Необходимо отличать сфабрикованность корыстную и не несущую вреда. «Человек не осознает внутреннюю структуру фреймов и, если его спросить, вряд ли сможет описать ее с большей или меньшей полнотой, что не мешает

ему пользоваться фреймами без каких либо ограничений<sup>28</sup>». Несмотря на выделенную типологию, любой фрейм заставляет личность действовать по определенным "стандартам", имеющими в своей основе социальную оценку, которая в свою очередь опирается на честность индивида в его намерениях. Для того чтобы определить фрейм, необходимо точно и подробно рассмотреть мотивы и намерения личности в определенной ситуации. Как мы видим, для исследования социальной реальности – мы пользуемся методом понимания ситуации, сценария, т.к. единых сценариев не бывает по причинам уникальности мотивов.

В своей работе «Реклама и гендер<sup>29</sup>» Гофман дает хорошую классификацию фреймов. Так, перейдем к непосредственному анализу книги Гофмана. Пол, по Гофману, определяется культурно установленными коррелятами, а гендерный дисплей в свою очередь определяется к этим коррелятам как к стилизованным образам. Иначе говоря, гендерный дисплей является моделью ритуализированного поведения, которая интерпретирует социальную реальность. Взаимодействие с рекламой заключается в переносе общественных ценностей и рамок поведения на символическое изображение рекламного текста. Рекламный текст, пишет Гофман, зашифрован в коды, которые помогают в идентификации пола. Он выделяет четыре типа кодов, а именно: семья, женственность, ритуализация подчинения, лицензированный выход.

Разберем эти коды подробнее:

### **1.Семья.**

Семейная концепция может развиваться в нескольких направлениях. Первое отношение – женщины - матери и дочери. Женский образ может интерпретироваться как образ матери, даже если рядом нет ребенка. «Образ

---

<sup>28</sup> Гоффман И. "Presentation of self in everyday life", 1956 / Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2000. – С. 32.

<sup>29</sup> Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row, Publishers, 1979. – P. 44.

женщины – один из общих стереотипов, которые встречаются в рекламе, они выражены в следующем: место женщины в семье, женщины должны не принимать важные решения, и жизнь женщины зависит от мужчины, от его защиты<sup>30</sup>. Но мы можем рассматривать и еще один вариант: модель пары, которая наблюдается в повседневной жизни и очень часто на рекламных фотографиях — "утешающее объятие". Все возможные комбинации взаимоотношений между полами обнаруживаются в ролях, когда женщина на фотографии утешает мужчину»<sup>31</sup>. Образ матери крайне редко используется рекламщиками в контексте символа пары. В современной рекламе этот образ является крайне излюбленным для феминистской линии. «Жалеющие» женщины чувствуют свою власть над мужчиной. С течением времени образовался новый стереотип, все чаще используемый в современной рекламе: образ защитницы семьи, института брака и т.д. Второе отношение заключается в образе женщины - ребенка: он выражен в символике одежды, жестов, голоса, стилизирующих поведение ребенка. Этот образ связан с желанием мужчины подсознательно иметь рядом женщину - ребенка, для которой он будет выступать защитником, отцом, и любовником одновременно. Здесь И. Гоффман еще раз проводит параллели с архетипической связью в решении жизненных проблем. Что касается образа мужчины, то тут ситуация более однозначная: образ мужчины может быть выражен не только через символику защитника семьи, но и через одиночный образ мужчины, который женщина хотела бы иметь рядом с собой. Гоффман отмечает, в если рассматривать рекламные тексты в целом, то процент соотношения рекламных модулей, где мужчины изображен с символами, относящимися к «семейной геральдике» гораздо меньше используются. Более популярен образ недостижимого мужчины, которого, однако, хотелось видеть бы рядом с собой.

---

<sup>30</sup> Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row, Publishers, 1979. – P. 46.

<sup>31</sup> Кравченко Е. И. Эрвин Гоффман: Социология лицедейства. — М.: МГУ, 1997. – С. 21.

**2. Прикосновение.** Под этим пунктом И.Гоффман подразумевает символику жеста у маскулинных и феминных образов. Она заключается в следующем: чтобы определить статусность рекламы, необходимо точно интерпретировать относительные позиции, по которым размещены герои мужчины, как правило, изображаются выше женщин, что свидетельствует о социальном превосходстве, и подчеркивает пассивность женщины. Основной целью рекламы является побудить читателя к покупке продукта, используя женщину как «потенциальный приз» для адресата. Этот метод, используется многими рекламодателями, чтобы играть на фантазиях мужчины, его самолюбие должен поощрять тот факт, что женщина находится в его власти. Это выражается через символику пассивного прикосновения. Другой вариант «прикосновения» может выражаться в «присутствии в социальной ситуации», например, выглядывание из-за условного укрытия: букета цветов, раскрытого журнала, другого человека, животного и т.п. Изображенный персонаж, таким образом, приобретает дополнительные гарантии своей безопасности, не прерывая, однако, процесса общения». Рекламщики интерпретируют «прикосновения» как поиски спокойствия и защиты. Это может выражаться, например, в «закрытии руками», для полной отстраненности от окружающего мира.

И. Гоффман пишет, что женщины чаще, чем мужчины, изображаются в рекламе, используя символику прикосновений: они используют пальцы и руки для передачи нужной информации. Это может выражаться и в «ласкании» женщинами своего тела, чтобы продемонстрировать страсть, сексуальность или продемонстрировать восторг от определенного товара. Что касается мужчин, что тут символика несколько другая: мужчина выражает свою силу, мощь, доминирование и власть, иногда даже на подсознательном уровне. Гоффман это называет контактом «трогательного», мужские руки являются символом силы, а женские – ласки.

«Эмоциональные жесты, которыми обмениваются представители противоположных полов, рожают танец покровителя и

покровительствуемого, обнимающего и обнимаемого, убажжающего и убажжаемого, поддерживающего и поддерживаемого, выказывающего свою привязанность и принимающего ее; воспринимается вполне естественно, что мужчина окружает заботой, а женщина бывает окружена заботой. И это лишний раз напоминает нам о том, что указанное превосходство мужчины — превосходство вполне определенного толка, ибо легко вписывается в самые сокровенные моменты нежности и любви, не вызывая никакой натяжки или напряжения...»<sup>32</sup>. Или же приведем другой пример с символами (мы вспомним его более подробно в практической главе): «движение руки можно с одинаковым успехом понимать как показатель тревожности и как жест приветствия, ничего нам не говорит о том, что оно может быть и тем, и другим одновременно или быть одним, не будучи другим. Понимание предполагает множественную классификацию»<sup>33</sup>.

### **3. Ритуализация подчинения.**

Как мы уже отмечали выше, женщины часто представлены в виде покорных или подчиненных мужчинам. Мы видим это через следующие символы размещение фигуры женщины ниже относительно мужчины, их пассивное расположение лежащими на полу или на кровати, в то время как мужчины изображены стоя, или сидя в кресле. Более глубинный смысл заложен в символах, включающий в себя наклоны головы, тела (в том числе и с сексуальным подтекстом). Часто в рекламе в направлении «лакшери» (от англ. «дорогой», «изысканный») мужчина изображен в классическом, иерархическом статусе, женщина находится в подчиненном положении которое, Гоффман предлагает интерпретировать как «стилизованное выражение сексуальной доступности».

---

<sup>32</sup> Gender Advertisements. (New York: Harper and Row, 1979); (London: Macmillan, 1979). – P. 58.

<sup>33</sup> Там же.

#### **4. Добровольное изгнание.**

Женщины на рекламных модулях делают вид, что они зависят от мужчины, но это лишь миф. Они само достаточны, знают цену своей привлекательности и ума, но в контексте необходимой для рекламодателя символики, женщина «разрешает» себя трогать, позволяет почувствовать мужчину хозяином положения, но на самом деле, она понимает свою силу как женщины в прямом смысле. Как правило, это выражается в позволении себя обнять, но при этом взгляд мужчины пассивен, женщина – доминирует. Эта область символики очень хороша тем, что под нее не сформировались стереотипы. Гоффман пишет, «состояние социального формируется у каждой личности индивидуально, социальный мир не несет в себе глубинного значения, поскольку, состоящий из знаков, он не может выступать полноценной статичной категорией исследования, мы можем лишь предполагать смысловые значения, но выделить окончательные категории суждения мы не можем. Все условия существования – интуитивны, их невозможно просчитать и вычислить научным, математическим способом. Оценивание ситуации, и наделение ее различными смысловыми оттенками, формирование его значений – требует индивидуального подхода. Только правильное истолкование языковых символов несет какие-то гарантии общего понимания конструирования ситуации в контексте того же гендерного дисплея»<sup>34</sup>.

Во взаимной коммуникации происходит воспроизводство символов на уровне достижения общей цели – итога коммуникационного диалога, соответственно внутренние процессы можно смело назвать «взаимодействием и взаимовлиянием индивидов». Только после того как произошел данный процесс, идет процесс слияния со средой. Гоффман

---

<sup>34</sup> Gender Advertisements. (New York: Harper and Row, 1979); (London: Macmillan, 1979). – P. 63.

писал, что совокупность всех процессов и рождает общество во всех его проявлениях. За единицу мы принимаем знаки и символы, характеризующие индивидуальные послы. «Природой, - писал Гоффман не заложено понимание человеком смысла происходящего, например, на рефлексивном уровне»<sup>35</sup>. Получив сигнал, посыл извне, человек сначала преобразует в его в символы, знаки, а уже затем он может сформулировать ответный посыл. Эту цепочку можно сравнить с человеком, только начавшим изучать новый иностранный язык: когда носитель языка задает вопрос, отвечающий, еще плохо ориентируется в новой для него системе знаков, сначала должен мысленно перевести вопрос в уме, преобразовав его в новую, но аналогичную систему знаков (родной язык), но со временем эта проблема упрощается, и у человека появляется возможность мыслить на различных системах одинаково быстро.

Знание же общих символов, например, полученных в детстве, может заметно упростить преобразование новых символических связей. Вступая в процесс взаимного производства символов (коммуникацию), перед индивидами стоит два пути строения коммуникации: первый так называемое навязывание знаковой системы другому индивиду, или готовность пассивно принимать и понимать знаки, передаваемые другим индивидом. «В этом взаимном процессе производства впечатлений (и тем самым «самовыражения» участников) И. Гоффман выделяет два различных вида коммуникации (знаковой активности): произвольное само выражение, через которое люди дают информацию о себе в общезначимых символах, и непроизвольное самовыражение, которыми они выдают себя (например, нечаянно выдают каким-то жестом свое не достаточное для декларируемых претензий на определенный социальный статус воспитание).

Второй вид коммуникации — обычно непреднамеренный, невербальный и более театральный — интересует Гоффмана в первую

---

<sup>35</sup>. Gender Advertisements. (New York: Harper and Row, 1979); (London: Macmillan, 1979). – P. 65.

очередь. Но при использовании обоих каналов коммуникации действуют объективные ограничения непосредственного взаимодействия между людьми (необходимость выявления одних фактов и сокрытия других, идеализация и т. д.). Эти ограничения влияют на участников коммуникации и преобразуют проявления их деятельности в театрализованные представления. При этом вместо простого исполнения задачи общения и свободного проявления чувств люди начинают лишь изображать процесс своей деятельности и передавать свои чувства окружающим в нарочитой, но приемлемой для других форме»<sup>36</sup>.

Особенность подхода Гоффмана заключается в том, что он заключил, что в основе всего лежит так называемый «бытовой диалог» (коммуникация), но она непрерывна, и ее бесконечное течение рождает вначале социальную сферу деятельности человека, а уже затем, и культурную. Поэтому мы, вслед за Гоффманом будем рассматривать гендерную дифференциацию не только в свете современного индустриального общества, но и во взаимодействии с ним. Так, ученый пишет «Гендерный дисплей» ...не следует рассматривать как отходы или остатки эволюционного развития человека как вида»<sup>37</sup>. Гоффман рассматривает практику взаимодействия между полами исключительно в свете их социального взаимодействия. Объекты, наполненные чертами феминности или маскулинности, как гендерные агенты, находясь в социокультурной среде, принимают форму, наполненную символами и знаками, и выстраиваются в соответствующий график. Дисплеи должны рассматриваться не только как часть социального бытия, но и выстраиваться в иерархические отношения между полами, они должны подтверждать основные социальные механизмы, и завершать окончательные представления о природе человека – именно этот принцип лежит в основе кодировки маскулинного и феминного. Гоффман описывает основные

---

<sup>36</sup> Кравченко Е. И. Эрвин Гоффман: Социология лицедейства. — М.: МГУ, 1997. — С. 69.

<sup>37</sup> Mead G. H. *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934. — P. 35.

принципы работы гендерного дисплея в современном обществе на уровне ментальности. «Ментальность определяется как характеристика либо одной личности, либо определенного общества или сообщества в целом»<sup>38</sup>.

Существенный вклад в разработку проблемы ментальности внес К.Г.Юнг. Предложенный им термин «архетип» (греческое слово архетип в переводе означает первообраз) по своему содержанию близок к менталитету. Динамика времени определяется и выражается господствующими в обществе архетипами; смена времен означает смену архетипов или, по крайней мере, способов их проявления и акцентуации. Как правило, ведущие архетипы эпохи завуалированы и опосредованы социальными ритуалами и общепринятыми полусознательными представлениями, с которыми никто не спорит и даже не ставит под сомнение. Все окружающие нас объекты, в том числе и живые люди, «моментально структурируют пространство вокруг себя; они отбрасывают тень, согревают среду обитания, разбрасывают указатели, оставляют отпечатки; они запечатлевают в определенном ракурсе свой образ, свой портрет не намеренно и не рассчитывая на то, что он обязательно привлечет чье-либо внимание, хотя, безусловно, информируя соответствующим образом любого, кто находится в надлежащем месте, обучен к восприятию подобной информации и склонен ее воспринимать. Любая эмоция, самовыражение в основе своей не инстинктивны, а являются продуктом социализации, подражанием принятому в обществе образцу...»<sup>39</sup>. Обучение индивидов не сводится к познанию того, как и когда себя эмоционально проявлять. То, что то предлагает изучать Гофман — знаковая система, ключевые показатели, символы, указующие на то, что данный человек или группа людей находятся под воздействием определенной эмоции, в определенном умонастроении или психическом состоянии. То, что на самом деле выявляют эти естественные эмоции — наша «способность и

---

<sup>38</sup> Mead G. H. *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934. – P. 37.

<sup>39</sup> Ditton, Jason, ed. *The View from Goffman*. New York: St Martin's Press, 1980

[http://sociological-imagination.org/goffman\\_unbound.htm](http://sociological-imagination.org/goffman_unbound.htm) (дата обращения: 20.03.2012).

склонность представить себя в глазах окружающих и сам процесс взаимодействия с окружающими таким образом, который требуется в данный стратегический момент» для того, чтобы не нарушить сам процесс нашего общения друг с другом, не поставить ни себя, ни адресатов в неловкое положение.

Свое внимание в этой связи И. Гоффман сосредоточивает на символическом воспроизведении «женственности» и «мужественности» в рекламе. В первую очередь потому, что «наиболее глубокой» чертой человека является его принадлежность к определенному полу: женственности или мужественности. Это выражено в «естественных указательных знаках», которые заключаются в трех аспектах: «стиль поведения мужчин и женщин в реальной жизни; следующие из этого способы, с помощью которых реклама может отразить соответствующий подход; а также сценические правила. Гоффман рассматривал категории маскулинности и феминности исключительно через призмы патриархальных отношений, проводил параллели на страны, в исторических корнях которых лежат мифы с патриархальным концептом.

Рассмотрим классификацию черт маскулинности и феминности по книге Э. Гоффмана «Реклама и гендер»<sup>40</sup>:

Образ мужчины (**маскулинные символы**) в рекламе изображается через следующие символы:

1. стоя прямо
2. с открытыми глазами
3. напряженное тело
4. руки в карманах
5. перед лицом опасности или проблемы
6. деловой, серьезный образ

---

<sup>40</sup> *Gender Advertisements*. (New York: Harper and Row, 1979); (London: Macmillan, 1979). – P. 80.

7. спортивный

8. независимая сексуальность

«Маскулинность, - пишет Гофман, - отражается в смелости, независимости мышления, мужской образ жизни вызывает поощрение, чтобы не сделал мужчина (например, на некоторых рекламных текстах с сексуальным подтекстом, он изображается с несколькими женщинами), это вызывает только одобрение. Образ мужчины редко бывает пассивен. Что касается феминности, то тут ситуация кардинально противоположная.

**Феминные символы:**

1. прикосновение к своему телу
2. прикосновение к рекламирующему объекту
3. уязвимость
4. запутанность в ситуации
5. искажение тела
6. перевоплощение взрослой женщины в ребенка
7. сексуальная доступность\недоступность
8. игривость
9. образ помощницы, матери, заступницы

Как правило, женщины изображены в пассиве, их действия несут в себе покорность и беспомощность. Это выражено в символике жест и поз. (Например, женщина часто сидит на полу или в кресле, в то время как мужчина зачастую стоит).

Как мы видим, вся система маскулинности и феминности строится на архетипической концепции: мать – отец. Гоффман считает, что, несмотря на современные подходы к изучению рекламы, мы все равно стремимся к классическим канонам, которые заложены у нас генетически. Так, черты феминности – остаются незыблемыми, несмотря на попытки феминистских движений приравнять межполовые символы. Развитие культуры – процесс непрерывный, стабильный. Появление такой черты как андрогинность - совмещение в себе и феминности, и маскулинности в одинаковых

пропорциях – какое время считали данью моде. Некоторые исследователи не рассматривают и не воспринимают этот тип как такой. Это связано с борьбой геев и лесбиянок за свои права. Гофман пишет, что не стоит исключать этот пункт из парадигмы гендерного дисплея, но и приравнивать его к феминному и маскулинному нельзя. Наша культурологическая ментальность подсознательно не готова к этому, не готова принять этот факт на правильном уровне. «Социальные архетипы» не раскроют символику андрогинности, поскольку долгое время эта тема была табу. До сих пор в сознании многих людей лежит чувство страха, ущербности при ассоциации нетрадиционными «культурами».

### **Параграф 1.3. Отношения полов в культуре постмодерна**

Во второй половине XX века набирает силу новое течение постмодернизм. Впервые этот термин появился в работе Рудольфа Панвица «Кризис европейской культуры». Но тогда было трудно дать точное определение этому процессу. Исследователи считают, что истоки постмодернизма идут от США. Именно на этой территории постмодернизм получил свое развитие. Америка оказалась, по мнению исследователей, «готова» к переходу на постмодернизм гораздо раньше, чем, например, Европа.

Определение понятий "постмодернизм" и "постмодерн", как утверждают, теоретики и исследователи, может быть осуществлено в соотнесении с тем, что понимается под модернизмом. В социально-историческом контексте предлагается рассматривать "постмодерн" в качестве коррелята "модерна" - эпохи, простирающейся приблизительно от начала Нового времени до середины XX столетия; в эстетическом контексте "постмодернизм" - контрагент "модернизма" как этапа в развитии истории искусства. По мнению американского теоретика Ф. Джеймисона, появление постмодернизма можно датировать со времен послевоенного бума в Соединенных Штатах (с конца 1940-х - начала 1950-х гг.), а во Франции - с установления Пятой республики (1958 г.).

Тем не менее, "у постмодернизма нет родины" - так утверждает американский теоретик Хаг Д. Сильверман. Сегодня постмодернистскую ситуацию в культуре фиксируют в разных регионах, а самой постмодернистской страной, по мнению Жака Деррида, является Япония. Пожалуй, впервые понятие "постмодернизм" в смысле, приближенном к сегодняшнему, употребил в 1946 г. Арнольд Тойнби, где им обозначен определенный этап в развитии западноевропейской культуры, начавшийся в 1875 году и ознаменованный переходом от политики, опирающейся на мышление в категориях национальных государств, к политике,

учитывающий глобальный характер международных отношений. В культурном постмодерне выполняется характерная для XX века смысловая структура множественности. Во всех сферах своего проявления, осмысливая опыт предшествующего развития человечества, возвращаясь к истокам и основаниям, усматривая в пройденном пути не только ошибки и заблуждения, постмодернизм готов увидеть через прошлое и настоящее то, что должно сформироваться в будущем, и тем самым ищет пути к самосохранению и самосохранению человечества. В этой связи "задача философов, - заметил Р. Рорти, - не столько объяснить преемственность между прошлым и будущим, сколько помочь сделать будущее отличным от прошлого"<sup>41</sup>.

В данном параграфе мы обратимся к трудам одного из теоретиков и исследователей постмодерна Ж.-Ф. Лиотара. Ученый считал, что переход общества в эпоху, называемую постиндустриальной, а культуры - в эпоху постмодерна, начался, по меньшей мере, с конца 1950-х гг. Лиотар поясняет, что проект модерна не был забыт, но был разрушен, "ликвидирован", уничтожен: для обозначения этого события французский философ воспользовался словом-символом "Освенцим (Холокост)" - преступление, которое открывает постсовременность. Это слово-символ используется им для того, чтобы показать опасность истребления одного дискурса другим, подчинения одного жанра дискурса другому. В работе "Состояние постмодерна"<sup>42</sup> Лиотар описывает «особенности постсовременного знания, ориентированного не на согласие, консенсус и устранение различий, но на разногласие. Исходной точкой размышления Лиотара стала идея - "как спасти честь мышления после Освенцима", как утвердить первичность несогласия перед согласием. Постмодерн у него не является антитезой модерну, "он, конечно же, входит в модерн", представляет собой часть

---

<sup>41</sup> Грицанов А.А., Можейко М.А., 2001 © Оригинал-макет. "Книжный Дом", 2001. – С. 69.

<sup>42</sup> Лиотар Жан-Франсуа. «Состояние постмодерна». Перевод с французского Н. А. Шматко «Институт экспериментальной социологии», М.: Издательство «АЛЕТЕЙЯ», Санкт-Петербург, 1998. – С. 399.

модерна, то есть то, что имплицитно содержится в нем. Такая трактовка дает ему основание утверждать, что поскольку эпохой Возрождения открывается наша современность, то и постсовременность также. Лиотар считает весьма неудачной периодизацию в терминах с приставкой "пост", «ибо таковая приносит путаницу и затемняет понимание, в частности, природу того или иного периода развития искусства. Приставка "пост" не означает движения вспять, возврата, повтора, но скорее процедуру, выражаемую приставкой "ана": процедуру анализа, аналогии, обращенную на некое "первозабываемое". Приставка "пост" обозначает, по его мнению, нечто вроде конверсии: новое направление, сменяющее предыдущее. Поэтому постмодернизм это не конец модернизма, не новая эпоха, а модернизм в стадии очередного обновления. Модерн продолжает основательно развиваться вместе со своим постмодерном. Антитезой модерна является не постмодерн, а классика»<sup>43</sup>. Лиотар убежден в том, что сегодня необходимо "переписать современность" и, следовательно, вернее было бы говорить о редактировании модерна.

Основной чертой данного периода он считает утрату метанарративов (великих повествований). Под "великими повествованиями" он понимает главные идеи человечества: идею прогресса, эмансипацию личности, «представление Просвещения о знании как средстве установления всеобщего». Лиотар называет такие «метанарративы, как диалектика духа, герменевтика смысла, поступательное расширение и увеличение свободы, развитие разума, освобождение труда, прогресс капиталистической технонауки. Перечисленные нарративы, как и мифы в свое время, имели цель обеспечить легитимацией определенные общественные институты, социально- политические практики, законодательства, нормы морали,

---

<sup>43</sup> Лиотар Жан-Франсуа. «Состояние постмодерна». Перевод с французского Н. А. Шматко «Институт экспериментальной социологии», М.: Издательство «АЛЕТЕЙЯ», Санкт-Петербург, 1998. – С. 402.

способы мышления и т.д., но в отличие от мифов они искали эту легитимность не в прошлом, а в будущем»<sup>44</sup>.

С параллельной характеристикой постмодерна выступает французский философ Бодрийар, вводя понятие «симулякров». С параллельной характеристикой постмодерна выступает французский философ Жан-Франсуа Лиотар. Под «симулякрами» он понимает образы, поглощающие, вытесняющие реальность. Симулякры, по мнению автора, возникают лишь на определенном этапе развития культуры. Так, например, нет их в кастовом обществе, поскольку знаки защищены в нем системой запретов, обеспечивающей их полную ясность и наделяющей каждый недвусмысленным статусом. В эпоху Ренессанса наступает царство освобожденного знака и в этой связи общество, как утверждает Бодрийар, неизбежно вступает в эпоху подделки.

Он различает три уровня симулякров.

1. В качестве иллюстрации подделки или фальшивки первого уровня Бодрийар указывает на невероятные достижения штукатурки (гипса) в искусстве барокко: в соборах и дворцах штукатурка объемлет все формы, имитируя любые материалы - бархатные занавески, деревянные карнизы, бесстрастных ангелов и чувственные изгибы тел; все это знаменует собой триумф демократии искусственных знаков. Знаки первого уровня - сложные, полные иллюзий, с двойниками, зеркалами, театром, играми масок - с приходом машин превращаются в знаки грубые, скучные, однообразные, функциональные и эффективные. В этом видит Бодрийар отличие симулякров первого уровня от второго, называя этот процесс "радикальной мутацией".

2. Симулякры второго уровня образуются в техническую эпоху воспроизводства, которой присуща серийность. Бодрийар отмечает, что

---

<sup>44</sup> Там же.

впервые сделал важные выводы из принципа воспроизводства. Итак, «великие симулякры», созданные человеком, не принадлежат миру естественных знаков. Каждый следующий уровень симулякров включает в себя предыдущий. Как в свое время уровень подделки был захвачен и поглощен серийным воспроизводством, так же и весь уровень производства проваливается теперь в операционную симуляцию. Бодрийар оценивает современное состояние культуры как состояние симуляции, в котором "мы обречены, переигрывать все сценарии именно потому, что они уже были однажды разыграны - все равно реально или потенциально"<sup>45</sup>.

"Мы живем среди бесчисленных репродукций идеалов, фантазий, образов и мечтаний, оригиналы которых остались позади нас"<sup>46</sup>, - убежден философ. Например, исчезла идея прогресса - но прогресс продолжается, пишет Бодрийар. Пропала идея богатства, когда-то оправдывавшая производство, - а само производство продолжается, и с еще большей активностью, нежели прежде. В политической сфере идея политики исчезла, но продолжается политическая игра. Со всех сторон мы видим убывание сексуальности и расцвет стадии, где бессмертные асексуальные существа размножаются простым делением единого пополам.

В теоретическом плане эта проблема была поставлена в 1969 г. Л. Фидлером в статье "Пересекайте границы, засыпайте рвы", где писатель назван "двойным агентом", ориентированным как на элитарный, так и на профанный вкусы. Далее эта проблема развивается в текстах Ч. Дженкса, где речь идет о двойном кодировании (т.е. «авторская игра с несколькими разными смыслами, из которых наименее подготовленный зритель/читатель считывает лишь "верхний", самый очевидный и доступный"<sup>47</sup>); преодоление

---

<sup>45</sup> Самарская Е. Жан Бодрийар и его вселенная знаков // Бодрийар Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М., 2006. — С. 215.

<sup>46</sup> Бодрийар Ж. Симулякры и симуляции // Философия эпохи постмодерна. М., 1995. — С.408.

<sup>47</sup> Грицанов А.А., Можейко М.А., Постмодернизм. — М.: "Книжный Дом", 2000. — С. 102.

разного рода границ и условностей, как жанровых, так и мировоззренческих (по большому счету, речь идет о преодолении тупиковой дуальности "правильно - неправильно" / "хорошо - плохо", а значит - и о попытке выхода за пределы бинарной логики как таковой); ироничность (как один из способов дистанцироваться); прямое и скрытое цитирование; повышенное внимание к знанию контекста. становятся преднамеренно многозначными. И здесь отражается "общая тенденция нашей культуры в направлении тех процессов, в которых, вместо однозначной и необходимой последовательности событий, утверждается как бы поле вероятности, "двусмысленность" ситуации, способная стимулировать каждый раз новый деятельный и интерпретационный выбор"<sup>48</sup>. Тем самым искусство выполняет особую задачу по формированию новых представлений о мире, и способствует ломке отживших стереотипов мышления.

Одной из наиболее интересных книг для нас стала статья по эстетике постмодернизма "Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна" Эко. Зависимость постмодернистского искусства от массовой культуры, в частности от китча, показывает, что, с одной стороны, постмодернизм впитал в себя некоторые приемы массовой культуры, с другой - отверг ее с тем, чтобы снять дистанцию между массовой и элитарной культурами, характерную для модернистской эстетики и модернистских теорий искусства. Здесь же Эко указывает на ряд признаков, отличающих традиционное искусство и искусство современное: для традиционного общества характерны нормативность, жесткая регламентация во всех сферах социальной жизни - это провоцирует в искусстве к созданию ситуации, в которой зритель, читатель получает радость от разрыва; для современного общества характерны потрясения, кризисы, разрывы, что соответственно способствует созданию в искусстве повторений, создающих иллюзию стабильности, устойчивости, воспроизведения (инноваций). Нашу

---

<sup>48</sup> Грицанов А.А., Можейко М.А., Постмодернизм. – М.: "Книжный Дом", 2000. – С. 105.

современную эпоху он называет «эпохой повторений», выделяя в искусстве целый ряд сложившихся типов повторений, поясняя каждый из них. (Об этом писал Р. Барт в книге «Введение в структурный анализ повествовательных текстов». Он различал два способа чтения текстов: «один захватывающий, быстрый, который устремляется вслед за развертыванием сюжета и ведет читателя через перипетии интриги, и другой - медленный, вдумчивый, прилежный, который испытывает удовольствие от прерывности, мерцания, допускает свободный ритм чтения, при этом малопекущийся о целостности текста, но приносящий "удовольствие от текста")<sup>49</sup>.

В 1987 году в статье "Что такое постмодернизм?", исходя из теоретических разработок Лиотара, Дженкс развивает свое представление о постмодернистском искусстве, предложив таблицу из одиннадцати основных характеристик постмодернистского классицизма. Рассмотрим ее основные составляющие:

- диссонансная красота или дисгармоническая гармония;
- плюрализм и радикальный эклектизм;
- урбанистический контекстуализм;
- антропоморфизм;
- восприятие исторического континуума пародийным и ностальгическим образом;
- интертекстуальность;
- двойное кодирование, использование иронии, многосмысленности и противоречия;
- мультивалентность; переинтерпретация условностей;

---

<sup>49</sup> Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов / пер. Г. К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX—XX вв.: трактаты, статьи, эссе. — М.: МГУ, 1987. — С. 44-48.

- разработка новых риторических фигур;
- присутствие отсутствия.

Последняя черта подытоживает все остальное: постмодернизм есть прежде всего стиль пародийного, иронического использования традиции, которая в результате присутствует и отсутствует одновременно, отсутствует в силу самого факта присутствия. Поскольку реальность полностью сменилась "игрой в реальность", Наслаждение знаками вины, отчаяния, насилия и смерти заменяет, по мнению Бодрийара, настоящие вину, тревогу и даже смерть в полной эйфории симуляции. Поэтому реальное и воображаемое в сегодняшней жизни перемешаны.

Делез и Гваттари вводят новые термины для объяснения природы искусства в своей книге "Ризома"<sup>50</sup>. Авторы различают два типа культур, сосуществующих в наши дни, - "древесную" культуру и культуру "корневища" (ризомы). Первый тип культуры тяготеет к классическим образцам, вдохновляется теорией мимесиса. Искусство здесь подражает природе, отражает мир, является его графической записью, калькой, фотографией. Символом этого искусства может служить дерево, являющее собой образ мира. Воплощением "древесного" художественного мира служит книга. Для "древесного" типа культуры нет будущего, он изживает себя, полагают Делез и Гваттари.

Современная культура - это культура "корневища", и она устремлена в будущее. Ее воплощением является постмодернистское искусство. Книга-"корневище" будет не калькой, а картой мира, в ней исчезнет смысловой центр. Грядет не смерть книги, а рождение нового типа творчества и, соответственно, чтения. Книга-"корневище" будет реализовывать принципиально иной тип связей: все ее точки будут связаны между собой, но

---

<sup>50</sup> А. Грицанов «Постмодернизм» <http://lib.rus.ec/b/172932/read> (дата обращения: 07.04.2012).

связи эти бесструктурны, множественны, запутаны, они, то и дело неожиданно прерываются.

Завершая параграф теоретической части, мы сделаем следующие выводы: эпоха постмодернизма ознаменована «неадекватностью» сосюрговской модели знака, согласно которой, они соотносятся между собой как две. Дело в том, что если рассматривать обобщающую классификацию основных черт постмодернистского искусства, предложенную американским литературоведом Ихабом Хассаном, мы увидим процесс смещения осей (помня идеи Соссюра о знаках). Таким образом, постмодернистский человек питает глубокое презрение к "тотальному", к любому синтезу, будь он социального, когнитивного или даже эстетического вида, он отказывается от канонов, авторитетов. Ирония становится формой разрушения. Отсюда может быть понято явление терроризма. Однако разрушение может иметь и позитивные формы, считает Хассан, к примеру, феминизация культуры. Постмодернизм выступает против интерпретации, провоцирует многовариантное толкование, которое может быть выражено либо в иронии, либо в «пастише» или гибридизации (смешение высокой и низкой культур).

В постмодернизме больше нет религий – теперь язык дает нам универсальные структуры бытия. При этом многие знаки, раньше несшие сакральный смысл – теперь никому не нужны они несут в себе пустоту, «0». Например, человеческое тело, замечает Бодрийар, может преображаться посредством примитивных изображений и букв. Татуировка овладевает телом. Без татуировок, как и без масок (в примитивных, к примеру, обществах), тело есть только тело, голое и невыразимое. Татуировка стен обращает их в живую социальную ткань, в подвижное тело города. Когда все стены татуированы, им наступает конец. «Город становится местом обитания

какого-то первобытного племени, ареалом дописьменной культуры, обрастая могучими знаками, лишёнными смысла»<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Самарская Е. Жан Бодрийяр и его вселенная знаков // Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М., 2006. — С. 228.

## Глава 2. Эмпирический анализ рекламных текстов с гендерной маркировкой

### **2.1. Типы феминности и маскулинности в рекламе постмодернизма.**

Как мы уже определили, в теоретической части период постмодернизма приходится с 1950 года по сегодняшнее время. В первом параграфе практической части работы мы рассмотрим феминные и маскулинные коды по И. Гоффману в рекламе направления «лакшери» в эпоху постмодерна.

В качестве методологии мы выбрали книгу И. Гоффмана «Гендер и реклама», книгу Е. Елиной «Семиотика рекламы», и статью "Что такое постмодернизм?".

Мы разберем рекламный модуль (изображение или постер), с позиции семиотического анализа, затем проведем параллели с основными характеристиками постмодерна, определим основные тенденции данного периода. Подробный семиотический анализ мы будем проводить по следующей схеме:

**1.** Первое сообщение языковой природы: подписи под рекламой, а этикетки, «эмблемы», слоганы: это код естественного (русского) языка.

**2.** Второе сообщение предполагает рассмотрение пространственного изображения, совокупности предметов, «поддающихся распознаванию и идентификации». Означаемыми значениями, содержательной стороной второго сообщения служат реальные вещи, а означающими (формой, внешним видом) – те же вещи, но только сфотографированные.

**3.** Третье сообщение основано на том, что в этом изображении содержится целый ряд дискретных знаков, прежде всего они вызывают представление о «походе на рынок».

«Означающее «поход на рынок» в свою очередь предполагает наличие двух эмоциональных представлений... Чтобы прочесть этот первый знак в составе третьего иконического сообщения, вполне достаточно тех знаний, которые выработаны нашей цивилизацией...основано на некотором коде – системе условных знаков, кодирующих (зашифровывающих) информацию, которую требуется расшифровать (раскодировать)»<sup>52</sup>.

Как мы уже отмечали в теоретической части, Э. Гоффман выдел четыре типа кодов в рекламе: семья, прикосновение, ритуализация подчинения, добровольное изгнание. Рассмотрим каждый из них на примерах:

### **1. Семья.**

Использование этого кода очень популярно в сегменте «лакшери» для отображения образа преемственности, передачи семейных ценностей. Это, прежде всего, относится к той категории товаров, которые передаются по наследству. Так, например, фирма «Patek Philippe S.A». Данный бренд выбирает рекламные компании, в которых ярко отражены отношения отца и сына, матери и дочери. С августа 2011 года фирма запустила рекламную компанию, в которой ввела новые символы. Рекламистами был выбран образ «Поколение», а слоган был следующим «Кем вы будете в течение 24 часов?». Были сделаны 5 рекламных модулей, на которых изображены отношения между родителями и детьми. Данная рекламная стратегия была разработана после обширного исследования среди женщин клиентов Patek Philippe в крупных городах по всему миру. Генеральный директор компании, Маргарет Джонсон проводила исследования для Patek Philippe, заключила: "Женская аудитория Patek Philippe смотрит на часы, как модный аксессуар. А новая кампания создаст сильную эмоциональную связь с женщинами, которые понимают непреходящую ценность и глубину красоты как нечто поистине

---

<sup>52</sup> Еленина Е. Семиотика рекламы. - М: Дашков и Ко, 2009. – С. 15.

драгоценного "<sup>53</sup>. Создатели вновь пытаются привить утраченные когда-то ценности семьи, брака и поколений. Рассмотрим изображения №1 и №2. На первом модуле мы видим молодую женщину с мамой: они смеются, держатся за руки. Разберем их с точки зрения семиотического анализа:

1. Языковая природа данного сообщения заключается в словосочетании «Patek Philippe» как названии бренда и имени основателя, и в слогане «Что-то по-настоящему драгоценное имеет свою красоту вечно».

2. Пространственная структура модуля состоит из параллели драгоценные отношения матери и дочери, их красота, переходящая по наследству и часы как переходящая материальная ценность.

3. В данном сообщении три дискретных знака. Первый – выход на рынок продаж с посылом семейных ценностей. Здесь присутствуют два типа эмоций: один связан с желанием матери передать все лучшее дочери (под лучшим подразумевается красота и драгоценности), а второй тип связан с желанием отца передать сыну свои увлечения, свое дело, желание вырастить наследника. На изображениях девочка меряет мамины украшения, в то время как сын следит за работой отца в кабинете и разделяет его хобби. Создатели хотели затронуть такую общекультурную тему – как забота о будущем поколении в параллельном сравнении. На сегодняшний день активы данного бренда резко возросли. И создатели хотят продолжить рекламную кампанию в том же направлении. Очень подробно рассмотрел данный код И. Гоффман: «... семья как основной элемент социальной организации может быть легко заключена в рамки одной и той же групповой картинке и соответствующим образом расставлена. Визуальное отображение членов семьи может прекрасно символизировать семейную социальную структуру. Обратившись к импровизированным изображениям семей в рекламе, можно обнаружить, что размещение хотя бы одной девочки или мальчика гарантирует символический показ внутрисемейных отношений в их полном объеме.

---

<sup>53</sup> Официальный сайт фирмы «Patek Philippe S.A»: <http://www.patek.ch/contents/default/en/sitemap.html> (дата обращения: 14.04.2012).

Например, применяются специальные приемы для того, чтобы продемонстрировать особую связь между дочкой и матерью, сыном и отцом, иногда даже на одной фотографии....»<sup>54</sup>

Если рассматривать данные модули по основным типам феминности и маскулинности И. Гоффмана, то мы видим следующими черты: прикосновение к телу и объекту рекламы, искаженное тело, перевоплощение девочки во взрослую женщину, а со стороны типологии маскулинности мы можем выделить следующее: мужчина стоит перед лицом опасности, его образ деловой и серьезный, спортивный.

Важно заметить, как менялась концепция бренда «Patek Philippe S.A». Данный бренд является самым дорогим в своем сегменте, и зачастую покупка часов событие значимое для каждого клиента. К покупке подходят долго и внимательно, и, как говорит Маргарет Джонсон, важно уловить настроение клиента, если он купил одни часы, значит, он придет и за вторыми. Для нас важно, чтобы мы знали, кто носит нашу продукцию, чем живет этот человек и какие у него интересы. Но акцент на семейные ценности появился не сразу. А лишь в последние десятилетия. До этого ключевым словом бренда был «опыт», и символы, связанные с ним были совершенно другие.

Как считает Е.Н.Сюткина в своей работе «Социокультурное воздействие архетипических символов рекламы»<sup>55</sup>, в последнее время «модно» обращаться к аудитории через такой символ как семья, т.к. это является прекрасной аллюзией в прошлое, когда забывается все плохое, мы

---

<sup>54</sup> Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row, Publishers, 1979. – С. 19.

<sup>55</sup> Е. Н. Сюткина. Социокультурное воздействие архетипических символов в рекламе. – Екатеринбург: Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 4 (70). – С. 68-74.

помним только хорошее из детства. Бренд «Patek Philippe S.A», конечно, не продает воспоминание, но продает желание принести наши желания в жизнь.

Абсолютно противоположно интерпретирует код семьи в символы бренд «D&G»: рассмотрим изображения №3 и №4. С точки зрения семиотического анализа мы определяем наличие следующих знаков:

1. Языковая природа данного сообщения заключается в словосочетании “Dolce&Gабана». Это и название бренда, и фамилии основателей. Слоган отсутствует.

2. Пространственная структура модуля состоит из параллели большая сицилийская семья, в которой мама главное лицо.

3. В данном сообщении три дискретных знака. Первый – выход на рынок продаж с посылом образа красивая мама. Представители данного бренда считают, что в качестве модели на роль мамы необходимо брать женщину средних лет (в нашем случае – это певица Мадонна). Здесь присутствуют два типа эмоций: один связан с образом большой счастливой семьи, а второй тип связан с образом красивой, сексуальной женщины, которая может быть как мамой, так и просто моделью.

На изображении №3 мы видим женщину с молодым человеком, которые идут предположительно из магазина или с рынка. Они одеты в дорогие, красивые костюмы, при этом в руках у них авоськи с овощами. Мать держит сына под руку. Несмотря на наличие в данном модуле кода семьи, мы видим и скрытые символы запретной сексуальности: католический крест на открытой груди как символ сакральности и смущенный потупленный взгляд, создающий намек на сексуальную связь.

Рассмотрим типологию феминности данного модуля: женщина прикасается к своему телу (к груди), она уязвима – крепко держит молодого человека под руку, молодой человек в свою очередь напряжен, он смотрит на

женщину прямо, не отводя взгляд, его образ деловой, серьезный, при этом мы видим еще не мужчину, а молодого человека.

Мы не можем однозначно трактовать данную модель, он, как и любое явление в постмодернизме – многозначно и двусмысленно. «Основополагающим в западных обществах жестом, который свидетельствует о том, что женщина находится под покровительственной опекой сопровождающего ее мужчины, является поза "под руку". И хотя эта поза привычна для супружеских пар, она совсем необязательно демонстрирует сексуальный или освященный законом характер взаимоотношений между партнерами; отец и взрослая дочь, мужчина и жена его лучшего друга могут также идти под руку»<sup>56</sup>. Этот символ асимметричен, - пишет И. Гоффман.

Немного отдалимся от этого модуля и перейдем к другому - обратимся к изображению №5. Мы видим ту же женщину, которая является символом мамы, но уже в другой обстановке: она моет пол в очень дорогом платье при этом, широко расставив ноги (сексуальный символ по Э. Гоффману). Ее сексуальный образ создается не только через данные символы, но и через миф – у женщины прическа как у Мэрлин Монро, известной американской – «секс дивы, которая символизирует доступность, сексуальность, грезы, фантазии»<sup>57</sup>.

Так, образ мамы как главы семьи, выстроен по принципу сексуального желания сына к матери, но сексуальности скрытой: «... вы никогда не увидите в наших коллекциях голую грудь или задницу. Женское тело должно

---

<sup>56</sup> *Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row, Publishers, 1979. – С. 24.*

<sup>57</sup> Титц С., Коэн Л., Массон Д. Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений. – М: Гуманитарный центр, 2008. – С. 18.

выглядеть соблазнительным, но оно не должно выглядеть доступным»<sup>58</sup>, — утверждают модельеры. Интересный факт, но через некоторое время, модель, изображавшую маму, обвини в реальной связи с молодым человеком намного младше себя. Эта ситуация вызвала огромный резонанс, и собрала огромное число негативных откликов. Так, скорее всего наша интерпретация символов данных модулей является верной.

Мы разобрали два типа изображений кодов семьи. Очевидно, что эпоха постмодернизма – максималистична. В первом примере образ семьи чересчур идеален, он больше похож на сказку, где все красивые, счастливые и богатые – все преувеличено. На втором примере, мы видим явный выход за грани этики и моральных норм. Отношение между матерью и сыном всегда были запретными, и поэтому нет ничего удивительного, что подобная реклама вызвала шок, и ее потребовали запретить во многих странах мира.

Так в рассмотренной нами кодировке «семья» показали наличие таких составляющих основных характеристик постмодерна как восприятие исторического континуума ностальгическим образом и урбанистический контекстуализм, - в первом примере, и «переинтерпретация условностей», двойное кодирование, многосмысленность и противоречия, - во втором. Важный момент – использование символа креста – несет в себе пустоту, т.к. в постмодернизме больше нет религий.

Следующим, из рассматриваемых нами кодов в рекламе является код прикосновения. Приведем пример из рекламы бренда «Absolut».

Как известно данный бренд в свое время переживал не лучшие времена, продажи падали интерес потребителей пропал. На какой же шаг был необходим? Был нужен взрыв, нечто такое, чего не было никогда.

---

<sup>58</sup> Dolce&Gabbana: мода как история любви: //http://www.wmj.ru.URL: <http://www.wmj.ru/moda/istoriya-mody/brendy/dolcegabbana-moda-kak-istoriya-lyubvi/?page=3#> (дата обращения: 10.04.2012).

Впервые создатели бренда обратились к звезде поп-арта, а не к профессиональным рекламистам. Возродил бренд «Абсолют» ни кто иной, как Энди Уорхол. Именно он создал концепцию, которой придерживается данная фирма и по сей день. Рассмотрим приложение № 6: мы видим семью, мужчина и женщина держатся за руки. При этом у мужчины большой живот, характерный для беременных женщин.

Рассмотрим изображение с точки зрения семиологии:

1. Первое сообщение языковой природы: фраза: мир в абсолюте является кодом естественного (русского) языка, а точнее калькой (мы сами перевели слоган).

2. Второе сообщение - пространственного изображение. Это общая совокупность предметов, «поддающихся распознаванию и идентификации». Означаемыми здесь выступают, женщина, мужчина, собака, кресло, а означающими сфотографированная пара, которая держится за руки.

3. Третье сообщение «поход на рынок»: как мы уже отмечали выше, политика данного бренда подразумевает в своих рекламах только один эмоциональный код – шок или экспрессия.

На изображении мы видим, что мужчина и женщина держаться за руки (поза "рука в руке"). И. Гоффман писал: «В случае пары из взрослых мужчины и женщины этот жест оказывается воспринятым как свидетельство возможно сексуальных, особых отношений. Более или менее симметричный знак связи такой пары предположительно свидетельствует об относительном равенстве партнеров»<sup>59</sup>.

В данном случае «беременный» мужчина как символ в рекламе водки был рассчитан на фемисткую аудиторию, и для тех женщин, которые предпочитали пить водку (долгое время считалось, что водка –

---

<sup>59</sup> *Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row, Publishers, 1979. – P. 31.*

исключительно напиток для мужчин). Через иронию и так называемый эффект «присутствия отсутствия» изображение принимает комический и несерьезный характер и код семья преподносится через юмор.

3. Ритуализация подчинения. Этот код одинаково используется фактически во всех отраслях «лакшери» товаров. В эпоху модерна был популярен следующий сценарий: на изображении пространственно женщина находится ниже мужчины. Постмодерн изменил ситуацию, и мужчина и женщина теперь могут поменяться местами и ролями, и мужчина теперь главный сексуальный объект.

Рассмотрим приложение №7: мы видим компанию молодых людей, как мужчин, которые обнажены по пояс, так и женщин, которые одеты в легкие одежды. Первое сообщение образовано подписью под рекламой «dolce & gabbana», у нас нет ссылки на русскую трансляцию, поэтому «должны воспринимать это как код естественного (русского) языка»<sup>60</sup>.

Второе сообщение – «это пространственное изображение совокупности предметов, поддающихся распознаванию и идентификации». Означаемыми символами являются модели, а означающими (внешними) – те же модели, но только в контексте смысла подчинения женщин.

Третье сообщение («поход на рынок») - эмоциональное «послание». Оно отражает состояние тревоги, волнения, страха. Модели не улыбаются, создается впечатление, что они прячутся от кого-то или от кого-то. Таким образом, если смотреть на модуль с левой стороны (в открытом пространстве) – женщин будет не видно. Одна из моделей (по центру) лежит на полу, и мужчина склоняется над ней.

С точки зрения кодов феминности и маскулинности мы находим черты уязвимости, запутанности в ситуации у женщин. Образ мужчин связан с

---

<sup>60</sup> Еленина Е. Семиотика рекламы. - М: Дашков и Ко, 2009. – С. 48.

силой, независимостью от чужого мнения. Е. Кравченко комментирует подобный пример следующим образом: «положение лежа — одно из тех, в котором физическая самозащита менее удобна, а, следовательно, данное положение свидетельствует о том, что находящийся в нем человек весьма зависим от великодушия окружающих. (Конечно, лежание на полу, на софе или в кровати также представляется традиционным выражением сексуальной доступности)»<sup>61</sup>.

Другой, не менее важный символ с сексуальным подтекстом – наклон головы. Как мы видим, лежащая на полу женщина, смотрит не в глаза мужчине, тем самым вызывая его на открытый эмоциональный диалог, а в сторону, - соглашаясь, и принимая как должно все его действия. Это поза смирения. Подтвердим наши предположения цитатой из книги Э.Гоффмана «Гендер и реклама»:

«Поведение человека, избегающего встретиться глазами со взглядом другого человека, также может быть рассмотрено как попытка выйти из текущего и довлеющего над ним процесса общения. Такое поведение позволяет вернуть под контроль свои чувства, одновременно обеспечив себе частичную защиту от прямого испытующего взгляда партнера. Поскольку бегство в этом пристальном взгляде, символизирующем в поведении человека некоторую неприязнь к происходящему, не выставляется напоказ, в подобных случаях, вероятно, присутствует определенная разновидность подчинения, как впрочем и доверия к партнеру, вызвавшему такую реакцию.

Избегание прямого контакта глазами проявляется и в расположении голов. Склоненная голова, по-видимому, изымает внимание участника данной сценки из происходящего, что служит своеобразным способом проявления зависимости... (Наклон головы уменьшает рост человека, —

---

<sup>61</sup> Е.И.Кравченко. МУЖЧИНА И ЖЕНЩИНА: ВЗГЛЯД СКВОЗЬ РЕКЛАМУ (социологические мозаики Эрвина Гоффмана). – М: Московский государственный университет, 1993. – С. 12.

символ покорности)»<sup>62</sup>. Так, женщины часто представлены в виде покорных или подчиненных мужчинам, особенно в рекламе в направлении «лакшери» (от англ. «дорогой», «изысканный»). Гоффман предлагает интерпретировать данный код как «стилизованное выражение сексуальной доступности».

Данная реклама была запрещена в ряде стран, например, в Италии, но пока суд установил демонтировать плакаты с билбордов и исключить их из журналов, прошло приличное количество времени. Создатели бренда не опровергли наличие начальственной символики в данной рекламе, а заявили, что это «все лишь искусство». Однако правозащитные организации не успокоились и продолжили борьбу, предложив покупателям отказаться от покупок товаров данного бренда. Это был беспрецедентный шаг, поскольку хозяевами бренда являются итальянцы, и это означало, что если же их не поняли даже в родной стране, что говорить о других. Но выход из ситуации, Доменико Дольче и Стефано Габбана придумали очень интересный (интересный для нашего исследования): они сделали еще более эпатажную рекламу, но уже с другим контекстом, и конечно, прежние непонимания были забыты, на смену им пришли новые.

В качестве сравнения рассмотрим приложение №8. Мы видим обратную ситуацию. С точки зрения семиотического подхода, в изображении заложено три знака – сообщения:

Первое сообщение, как мы уже говорили, связано с языковой природой: оно образовано подписью под рекламой.

Второе сообщение определяет разницу между означаемым и означающим. В первом случае это пара, мужчина и женщина, во втором, - пара между которой есть некие отношения, конфликт, которые и запечатлела камера.

---

<sup>62</sup> *Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row, Publishers, 1979. – P. 38.*

И наконец, третье - это ряд дискретных знаков, мы их называем «поход на рынок»: первый эмоциональный посыл заключается в доминирующей роли женщины, второй, - в наслаждении мужчины от роли подчиненного.

Попробуем более подробно раскодировать эту информацию. Пространственно женщина занимает большое количество места, ее положение доминирующее, и, несмотря на то, что она сидит, с широко расставленными ногами (позиция слабости и доступности у женщин), она занимает позицию лидера. Более того, жестом она указывает ему на нужный наклон головы (по Гоффману, это явный символ сексуального доминирования). Мужчина же наслаждается своей ролью, он расслаблен, его глаза закрыты. По Гоффману, поза мужчины является для женщины «опорой» в прямом смысле этого слова, на него можно сесть, положить ногу и.т.д. для ситуации модерна это было характерно лишь для мужчин (по отношению к женщинам), постмодерн все перевернул.

Женщина не только уравнена с мужчинами, но ей стало доступно нечто большее. Так, если на некоторых рекламных модулях женщина совершает тоже действие, что и мужчина на другом модуле (например, несет в себе скрытые символы жестокости насилия). Вероятность, того что рекламный модуль с женщиной запретят или ему выразят негодование очень велика.

Этот парадокс называется «двойными стандартами». Постмодернизм многое готов простить женщинам, и внес много запретов для мужчин, открыв им, тем не менее, новые горизонты для действий (например, мужчина и его супруг, имеют право завести ребенка без матери, и никто его не осудит).

Рассмотрим последний из пунктов, предложенных Э. Гоффманом: добровольное изгнание. Смысл данного кода заключается в передаче женщиной эмоциональных символов, характерных для обозначения победы.

Прежде чем рассмотреть модуль, соответствующий данному коду, мы сделаем небольшое введение. На долгое время в Америке и Западной Европе, после выхода на экраны фильма «Завтрак у Тиффани», установился стойкий стереотип, что помолвочные и обручальные кольца должны быть фирмы «Тиффани». Данная продукция отличается оригинальным дизайном, но сила бренда строится, прежде всего, на стереотипном мышлении. Дарить кольца и украшения «Тиффани» стало хорошим тоном, товар в свою очередь стали подделывать (желание иметь заветное украшение не всегда совпадало с возможностями). Рассмотрим изображение №9. Мы видим пару, мужчину и женщину, красиво одетые, они гуляют по набережной. В руке у мужчины находится заветная «голубая коробочка», в которой, скорее всего, находится кольцо или другое украшение. Мужчина прячет руку за спину, но по улыбке женщины, мы понимаем, она знает о подарке.

Итак, рассмотрим модуль.

1. Первое сообщение (языковое): отсутствует. Это говорит о степени узнаваемости бренда. Голубая коробочка, перевязанная белой лентой известна и без языковых уточнений.

2. Второе сообщение (пространственное): под означаемым мы понимаем мужчину и женщину, которые, обнявшись, идут по набережной. Означающим здесь выступает пара, скорее всего влюбленная и не женатая. Молодой человек предположительно собирается сделать девушке предложение, т.к. держит в руках коробочку известного бренда, специализирующегося на кольцах для помолвки и т.д.

3. Третье сообщение «поход на рынок» - включает в себя следующие дискретные знаки - голубая коробочка – как символ брака или

помолвки, счастья, радости у девушки. Улыбка девушки говорит о том, что она знает о подарке. Красивая и торжественная одежда обоих героев говорит, о том, что вскоре произойдет значимое для обоих молодых людей событие.

Содержание маскулинных и феминных черт в данном модуле приблизительно одинаковое: мы видим и контакт с телом партнера (женщина), и непосредственно с рекламируемым объектом (мужчина). Уязвимость как феминность выражена в двойной кодировании. С одной стороны по всем символам, женщина ведома мужчиной, но не стоит забывать ее взгляд победительницы через собственное плечо. Женщина лишь делает вид, что она зависит от мужчины, Она самодостаточна, знает цену своей привлекательности, но при этом она «разрешает» себя трогать, позволяет почувствовать мужчине хозяином положения, но на самом деле, она понимает свою силу как женщины в прямом смысле, женщины чувствует себя победительницей. Как пишет И. Гоффман, - это выражается в позволении себя обнять, но при этом взгляд мужчины пассивен, женщина – доминирует. Данная символика свободна для использования, под нее не сформировались стереотипы.

Рассмотрим изображение № 10.

Мы видим пару, лица, которых изображены крупным планом. Рассмотрим данный пример с точки зрения семиотического анализа.

1. Первое сообщение языковой природы: подписи над рекламой «Tom Ford beauty», что можно перевести как «Том Форд. Красота» (или косметика).

2. Второе сообщение: под означаемым значением мы подразумеваем лица мужчины и женщины, а под означающим: мужчина и женщина позируют для известного бренда, рекламируя косметику.

3. Третье сообщение («поход на рынок»): эмоциональным фоном данного послания выступает шок (как считают сами создатели). Ярко накрашенная девушка перехватывает руку мужчины.

Если мы внимательно рассмотрим данный модуль, то увидим, что мужчина - модель есть основатель бренда «Том Форд». Мы можем видеть его на всех изображениях, связанных с этим брендом.

Несмотря на то, что мужчина пытается дотронуться на лица женщины, тем самым указав уровень наклона (как мы уж отмечали выше – один из главных признаков сексуального давления), и герои не смотрят друг другу в глаза (отсутствует эмоциональная борьба), женщина не дает собой манипулировать. Она не глядя на мужчину, перехватывает его руку, тем самым контролируя его мотивы.

В данном модуле присутствуют фактически все коды феминности, рассмотренные И. Гоффманом: вымышленная уязвимость, искажение тела, превращение взрослой женщины в девочку, прикосновение к телу,

и, соответственно мы видим наличие таких черт как постмодернизма как диссонансная красота, двойное кодирование, использование иронии, многосмысленности и противоречия.

Таким образом, рассматривая различные виды рекламных модулей, мы акцентировали наше внимание на основных символах, которые провоцируют на покупку.

Сочетание этих символов составляет код (систему условных знаков), раскодировать которые крайне сложно, т.к. возникает проблема многозначности. Более того обычный покупатель даже не заметит этих знаков, ему будет казаться, что все органично. Но не понимание символов не говорит о том, что адресант прекратил кодировать сообщение (как только

прекращается данная коммуникация – прекращается связь с покупателем, и если речь идет о серьезной покупке, как мы рассматривали в примере о часах). В зависимости от сложности конечной идеи, степени абстрагирования и способностей к декодированию со стороны адресата рекламное сообщение будет понято либо верно, либо частично верно, либо вообще неверно.

Рассмотрев основные рекламные коды и сделав семиотический анализ рекламных моделей, мы можем подвести итоги:

Создание рекламных изображений — это искусство и умение правильно и точно сочетать различные виды кодов. Это искусство можно сравнить с мозаикой, важна любая деталь, ведь именно она может придать изображению целостность и завершенность. Правильное понимание символов интересно не только специалистам в области рекламы, но и обычным интересующимся людям. Они отражают настроение времени и меняющиеся потребности людей. Вся рассматриваемая нами символика есть язык взаимоотношений между людьми.

Конечно, эпоха постмодернизма внесла понятие «двойного кодирования», чем разрушала классическую кодировку изображений. Рассматривая рекламные модули, мы погружаемся в импровизированные сценарии, постигаем ритуал. В эпохе постмодернизма этот ритуал построен на постоянном движении, в отсутствии стабильности. Это время «элитарной рекламы», сегодня «вербальный текст играет незначительную роль, основная смысловая и знаковая нагрузка ложится на ситуацию, отображенную в видеоряде или на картинке, т. е. на иконическую составляющую»<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Е.И.Кравченко. МУЖЧИНА И ЖЕНЩИНА: ВЗГЛЯД СКВОЗЬ РЕКЛАМУ (социологические мозаики Эрвина Гоффмана). – М: Московский государственный университет, 1993. - С. 17.

Смещение кодов за счет иронии позволяет многозначно интерпретировать различные роли, как феминные, так и маскулинные. Однозначного определения не существует: нет угроз, оскорблений, и даже нарушение прав личности. Постмодерн отменил все законы, оправдав его словом «искусство».

## **2.2. Взаимодействие гендерных ролей в обществе и в рекламе постмодернизма.**

Во втором параграфе практической части мы рассмотрим, как в рекламе отражается взаимодействие индивидов, наделенных феминными и маскулинными чертами. Это позволит нам вплотную подойти к заключению итогов по изучению гендерных ролей в рекламе постмодерна. В качестве методологии мы возьмем книги И. Гоффмана «Представление себя другим в повседневной жизни», и продолжим работу с книгой «Семиотика рекламы».

В предыдущем параграфе мы подробно разобрали гендерные коды феминного и маскулинного. В данном параграфе, завершающем эмпирическую часть, мы максимально подробно и емко рассмотрим сценарии, которые разыгрываются между индивидами.

Правильное понимание своей роли и идентичности И. Гоффман обозначил термином «социальный порядок». Обратим внимание на определение «порядок» - это точное выполнение правил, предписанных индивидам, позволяет понять свою идентичность в современном мире.

И. Гоффман выделял шесть типов социального порядка (т.е. шесть типов взаимодействия как между мужчиной и женщиной, так и между представителями одного пола). Рассмотрим каждый из них на примере рекламных модулей:

### **1. Взаимное предпочтение вербального контакта.**

Данный тип контакта обладает высоким потенциалом переносимой информации: адресат обязан увидеть или услышать рекламу, т.к. она предполагает долгосрочное общение. Если же изначально контакт будет налажен неверно, коммуникационная стратегия нарушится. Данный тип построение коммуникационного диалога как социального порядка в рекламе

используется с целью имиджа рекламируемого объекта. В качестве примера рассмотрим изображение № 11. Мы видим мужчину и женщину предположительно в ночном заведении. Женщина прикрывает лицо рукой и говорит что-то на ухо мужчине. Мужчина ее слушает, и смотрит на обсуждаемый объект. Смысл данного гендерного диалога заключается в дружеской беседе (символ «прикрытия лица рукой» (по И. Гофману)) означает желание отгородиться от объекта при близком физическом контакте: на данном примере очень хорошо видно, что мужчина и женщина находятся не в близких отношениях), в создании дружественной коммуникации между двумя индивидами, наделенными феминными и маскулинными чертами.

2. **Взаимное соответствие действий:** на сегодняшний день – это один из любимых видов коммуникации у рекламистов. Более подробно мы можем увидеть его на примерах рекламы «Dolce & Gabbana». С 2009 года кампания стала использовать изображения с большим количеством людей, в различной степени обладающих феминными и маскулинными чертами. Рассмотрим изображение №12. Мы видим пятерых молодых людей, стоящих у бортика бассейна. Они символизируют команду по плаванию, которую объединяет общая цель. Стоит обратить особое внимание на символическую специфику: все мужчины смотрят на потенциального адресанта прямо в глаза, они стоят в уверенной позе, у некоторых точка опоры перенесена на одну ногу (по И. Гоффману – это признак уверенности в собственной красоте и правоте действий). Отдельное внимание и, по сути, самое главное в данном пункте, лица у молодых людей внешне приблизительно одинаковые. Задачей данного изображения является показать отлаженную команду, в которой все индивиды понимают друг друга интуитивно. Соответственно, мы можем сделать вывод, что все члены команды понимают без слов, при этом их действия взаимны. «Согласованное определение ситуации позволяет сформировать план совместных действий – соглашение о том, чьи

представления и о чем будут приняты во время взаимодействия»<sup>64</sup>, - пишет И. Гоффман.

Второй пример, также из кампании «Dolce & Gabbana», за 2010 год, является менее удачным (для экономических показателей кампании – по статистике продаж – сезон лето – 2010 – один из самых убыточных за последнее время). (Рассмотрим изображение №13).

Компания красивых и ярко одетых девушек идет по пирсу, причем важно отметить следующие символы: некоторые девушки обнимают друг друга за талию, некоторые идут одни. И. Гоффман назвал этот тип межличностного общения «ролевой дистанцией». Этот тип дистанции не означает отказ или неспособность к исполнению роли, а, наоборот, свидетельствует о высокой компетенции, проявляющейся в обращении с социальной ролью по своему усмотрению. Отметим еще один крайне интересный момент: мы не видим взгляд девушек, идущих «под руку», глаза спрятаны под солнцезащитными очками, что не создает связи между адресатом и адресантом. Это и явилось неудачным символическим ходом, что привело, как мы уже отмечали выше, к незначительному интересу к летней коллекции женской одежды (по статистике аналитиков).

### **3. Экономическое (пространственное, соблюдение дистанции в зависимости от интимности) приспособление, облегчение восприятия и наблюдения.**

В данном пункте мы рассмотрим очень интересный пример рекламного модуля (приложение №14) «Chanel» за 2011 год. Мы видим двух молодых людей, девушка сидит на летнем плетеном диванчике, молодой человек предположительно по траве. Оба героя смотрят в одном направлении, что символизирует их общность как пары. При этом нам не показано, есть ли

---

<sup>64</sup> И. Гоффман. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта. – М: Институт социологии РАН, 2004. – С. 26.

между ними отношения как между мужчиной и женщиной (любовники), они могут быть братом и сестрой. Этот вид взаимодействия И. Гоффман определил как «идентичность тесной связи». Герои объединены общей идеей, мыслями, что символизирует единство концепции бренда. (Интересно заметить, что в 2012 году данная компания отказалась в своих фотосетах от моделей с ярко выраженными феминными или маскулинными чертами в пользу андрогинных. По мнению создателей бренда, будущее рекламного бизнеса стоит именно за таким типом людей. Это позволяет, по мнению, Карла Лагерфельда сконцентрировать свое внимание исключительно на товаре, а не на модели. Мы может наблюдать данный код уже в летней кампании 2012 года (изображение №15).

#### **4. Чувство солидарности, эмпатии с собеседником.**

Рассмотрим пример рекламного модуля «Dolce &Gabbana» за 2010год (изображение № 16). Этот пример очень хорошо отражает данный тип коммуникации: мы видим молодых людей с ярко выраженными маскулинными чертами (прямой взгляд, уверенная походка, открытая улыбка, спортивный стиль). Мы не знаем, кем они приходятся друг другу, но судя по символам, передаваемыми руками, они находятся в близких приятельственных отношениях (рука на плече у партнера т.д.). Так, одетые в одном стиле, они символизируют преданность бренду и удовольствие от ношения соответствующей одежды.

#### **5. Столкновение – ритуал.**

У И. Гоффмана ритуал связан с желанием одного из индивидов избежать промахов, страха допустить ошибку. Следовательно, повторяя одни и те же действия, индивид минимизирует возможность ошибки в проигрывании сценария. Символом ритуала – выступает общий символ

монархии или короля. Более того «настоящая монархия является результатом мышления каждого человека. Каждый охотно рассуждает, что бы он сделал, будь он королем. Народ приписывает монарху всевозможные добродетели и способности, поэтому если того можно встретить на улице как простого смертного, это вызовет разочарование»<sup>65</sup>. Такая же смысловая наполненность переходит и на сам рекламируемый бренд.

Рассмотрим два изображения, которые точно передают специфику данного сценария: на изображении №17 мы видим как девушка, символизирующая королеву, благословляет молодых людей. Создатели рекламной компании, считают, что подобная реклама символизирует вечную привязанность к бренду (мы в свою очередь прекрасно помним, что исторические аллюзии являются классической чертой постмодернистского общества по теории).

## **6. Столкновение как взаимодействие.**

В эпохе постмодернизма данный тип сценария находит свое отображение в изображениях с явной символикой конфликта. Например, изображение № 18. Две девушки находятся на очень близком расстоянии друг к другу (нарушена интимная дистанция), что с одной стороны символизирует их отношения как отношения любовников, а с другой, одна из девушек держит другую за лацканы пиджака, что несет в себе агрессивную символику.

Интересен следующий факт, данная рекламная компания осталась фактически незамеченной, и некоторое время спустя организаторы проекта признались, что специально привлекли в сценарий двух девушек для создания образа лесбийской любви, но это помогло в привлечении потребительского интереса.

---

<sup>65</sup> *Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row, Publishers, 1979. – P. 47.*

Взаимодействуя между собой, гендерные роли образуют символическую рамку, которая называется сценарием. Любой выход одного из индивидов за рамку означает отклонение от сценария или «нарушением социального порядка взаимодействия»<sup>66</sup>.

«С одной стороны этот порядок складывается на основе структур, существующих независимо от индивидов, но в тоже время он является результатом совместного определения правил социального взаимодействия».

Для интересующего нас временного контекста (эпоха постмодерна) характерны исторические аллюзии с современной интерпретацией символики. Это, так называемое «заимствование пути» может интерпретироваться с одной стороны как новый путь интеракций, а с другой (если аллюзии относительно современные), как современное искусство.

Эпоха постмодерна – эпоха неискренности и подделки, фальши и плагиата, которые все чаще стали называться аллюзией. Это эпоха, при которой индивиды создают друг другу правила и «рамки» для того, чтобы показать, кто они такие или, соответственно, кем они не являются. Не случайно, И. Гоффман начинает социологический анализ исполнения роли с постановки вопроса, содержащего двойное сомнение в искренности поведения исполнителя роли.

Рекламисты пытаются управлять нашими впечатлениями, а же в свою очередь мы считаем, что получаем «новые формы современного искусства». Лишь спустя длительное время после «представления» мы в состоянии выйти из-под обаяния «постановки» и уяснить себе, что это была не реальность сама по себе, а «всего лишь» спектакль. Мы чувствуем, что некто «разыграл» нас.

Цинизм – характерная для искусства постмодерна черта, она выражается в насмешке, иронии по отношению к серьезным проблемам. Ярким примером может послужить реклама водки «Absolut», на рекламном

---

<sup>66</sup> *Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row, Publishers, 1979. – P. 52.*

модуле которой изображен в виде комикса (веселой рисованной картинки) один из видов терактов Саддама Хусейна. Это страшная историческая трагедия, преподносится в виде яркого и жизнерадостного сценария (изображение №19). Конечно же, подобная реклама была запрещена Ассоциацией рекламодателей, но свою цель она успела выполнить: резонанс был огромный, такими же огромными были и продажи водки «Absolut». Кампании был выставлен штраф на приличную сумму, который она не раздумывая, оплатила. Долгое время аналитики по рекламным стратегиям были озадачены подробным шагом, пока не был раскрыт один из важнейших секретов рекламы эпохи постмодерна: в годовой бюджет фирмы выделяется некая сумма, предназначенная для штрафов. Т.е. политика многих брендов следующая: они специально создают циничные, провокационные модули, зная, что какую реакцию общественности они получают в ответ. Но при этом так же хорошо они знают, какая прибыль поступит за такую «псевдо рекламу». Таким образом эпоха постмодерна стерла все границы и «засыпала все рвы», не оставив даже тонкой грани между нравственностью и прибылью, и люди в эту эпоху не живут, они проживают свои сценарии жизни.

## **Заключение.**

Эпоха постмодерна – эпоха победы прошлого. Это не новая идея, образ или свежий просчитанный прием, а сложившееся, в результате определенных социальных процессов, мировоззрение.

Нас интересовала проблема взаимодействия гендерных ролей в данный временной период, и мы провели небольшое исследование, воспользовавшись семиотическим методом. В ходе нашего исследования мы не только обращались непосредственно к рекламным модулям, но и пытались проследить «обратную связь» с потребителем. На данном этапе мы можем подвести следующие итоги нашего исследования.

Развитие сценариев в контексте гендерного подхода, прежде всего, строится на определении социального доминирования в осознании и функционировании пола. Современное общество, находящееся во власти постмодернизма как исторической эпохи, вынуждено перерабатывать старые принципы подхода к гендерным отношениям. Общество не только не нашло выхода из проблемы гендерно - стереотипных отношений, но и усугубило ее, подчинив общество на долгое время символической культуре второго порядка, именуемой постмодернизмом. Вопрос гендерной культуры современного общества по-прежнему строится на патриархальных принципах, не признавая альтернативных вариантов.

Собственно мужская и женская культуры продолжают существовать как неоспоримый факт, в то время как любые отклонение в сторону андрогинности воспринимаются негативно или как перформанс (спектакль).

Процесс изменения сценариев, как и сами сценарии, разыгрываемые между различными представителями гендерных ролей, до сих пор остается до конца не исследованным. Но по проделанной работе мы можем сделать следующие выводы: проблема соотношения эпохи постмодерна и гендерного вопроса по-прежнему уходит корнями в патриархальную структуру нашего общества, продолжается процесс доминирования маскулинной системы

ценностей. Мужчина продолжает «управлять миром», а женщина по-прежнему нуждается в защите и поддержке.

На сегодняшний день постмодернизм значительно разрушил связи между означающим и означаемым. В соответствии с моделью Соссюра, знаки теряют свою значимость и сакральность, и они превращаются в простые изображения, что значительно усложняет процесс коммуникации между носителями феминных и маскулинных кодов.

Таким образом, процесс формирования гендерных ролей в эпоху постмодернизма не завершен он, находится в постоянном развитии в соответствии с развитием современной культуры.

## Библиография

### КНИГИ

1. Барт Р. Мифологии. М.: Директ-Медиа, 2007
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции // Философия эпохи постмодерна. М., 1995
3. Грицанов А.А., Можейко М.А., Постмодернизм. – М.: "Книжный Дом", 2000
4. Владимирская А. Нестандартный учебник по рекламе. – Ростов – на – Дону: 2Феникс», 2004
5. Еленина Е. Семиотика рекламы. - М: Дашков и Ко, 2009
6. Кирющенко, В. В. Язык и знак в прагматизме. — СПб., 2008
7. Кравченко Е.И.. МУЖЧИНА И ЖЕНЩИНА: ВЗГЛЯД СКВОЗЬ РЕКЛАМУ (социологические мозаики Эрвина Гоффмана). – М: Московский государственный университет, 1993
8. Кравченко Е. И. Эрвин Гоффман: Социология лицедейства. — М.: МГУ, 1997.
9. Лиотар Жан-Франсуа. «Состояние постмодерна». Перевод с французского Н. А. Шматко «Институт экспериментальной социологии», М.: Издательство «АЛЕТЕЙЯ», Санкт-Петербург, 1998
10. Мельвиль, Ю. К. Чарлз Пирс и прагматизм. — М.: Издательство МГУ, 1968.
11. Мид Дж.Г. От жеста к символу // Американская социологическая мысль. М., 1994
12. Николаев В.Г. ГЕРБЕРТ БЛУМЕР И СИМВОЛИЧЕСКИЙ ИНТЕРАКЦИОНИЗМ (I): ПРЕДИСЛОВИЕ К КОЛЛЕКЦИИ СТАТЕЙ ГЕРБЕРТА БЛУМЕРА. Социальные и гуманитарные науки. Сер. 11. Социология. М.: ИНИОН РАН, 2008. № 1

13. Нойманн.Э. Глубинная психология и новая этика. Человек мистический М.: Академический Проект. Серия: Библиотека зарубежной психологии, 1999
14. Песоцкий Е.А Реклама и психология потребителя. – Ростов – на Дону: Феникс, 2004
15. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М.: Логос, 2000
16. Поройков С.Ю. Архетипические психологические типы. — М.: ИНФРА-М, 2011
17. Самарская Е. Жан Бодрийяр и его вселенная знаков // Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М., 2006
18. Соссюр Ф. Д. Труды по языкознанию. - М.: Прогресс, 1977
19. Титц С., Коэн Л., Массон Д. Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений. – М: Гуманитарный центр, 2008
20. Фрейд З. Психология бессознательного. М.: Просвещение, 1989
21. Фрейд З. Эго и механизмы защиты.- М.: Эксмо, 2003
22. Фрейд З. «Недовольство культурой» // <http://www.modernlib.ru>. URL: [http://www.modernlib.ru/books/freyd\\_zigmund/nedovolstvo\\_kulturoy/read/](http://www.modernlib.ru/books/freyd_zigmund/nedovolstvo_kulturoy/read/)
23. Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. М.: Академический Проект, 2009.
24. Юнг К.Г. и др. Человек и его символы. М.: Медков С.Б., Серебряные нити, 2006.
25. Якобсон Р.О. Доминанта // Якобсон Р.О. Язык и бессознательное. М.: Гнозис, 1996.
26. Ditton, Jason, ed. The View from Goffman. New York: St Martin's Press, 1980 [http://sociological-imagination.org/goffman\\_unbound.htm](http://sociological-imagination.org/goffman_unbound.htm)
27. Dolce&Gabbana: мода как история любви: // <http://www.wmj.ru>. URL: <http://www.wmj.ru/moda/istoriya-mody/brendy/dolcegabbana-moda-kak-istoriya-lyubvi/?page=3#>

28. Goffman E. Gender advertisement. New York: Hagerstone, San Francisco, London: Harper & Row, Publishers, 1979.

29. Mead G. H. Mind, Self and Society. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

### **СТАТЬИ**

30. Сюткина Е. Н. Социокультурное воздействие ахетипических символов в рекламе. – Екатеринбург: Известия Уральского государственного университета. – 2009. – № 4 (70). – С. 68-74.

### **ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСЫ**

31. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)

32. [www.vk.ru](http://www.vk.ru)

33. [www.advertising.com](http://www.advertising.com)

34. [www.photolinks.com/Advertising\\_Photography.html](http://www.photolinks.com/Advertising_Photography.html)

35. [www.Madonna.com](http://www.Madonna.com)

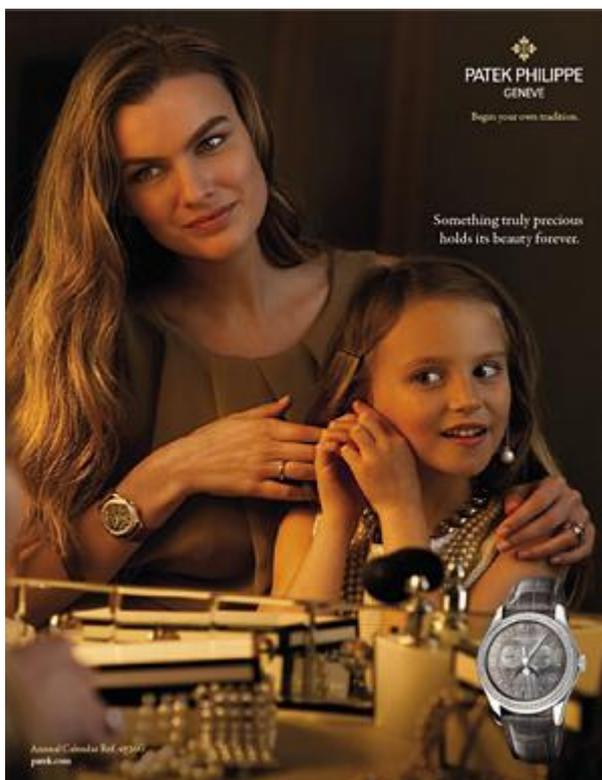
36. Patek Philippe S.A: <http://www.patek.ch/contents>

## Приложение

Изображение №1



Изображение №2



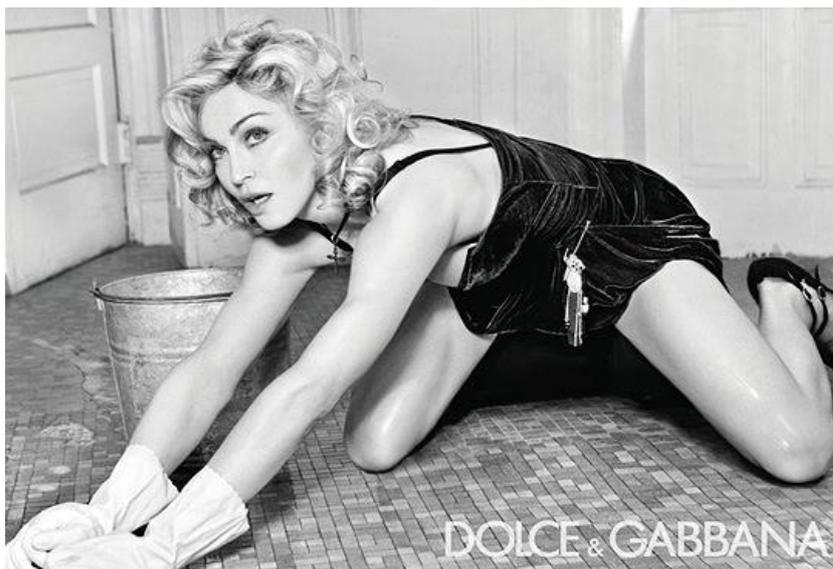
Изображение №3



Изображение №4



Изображение №5



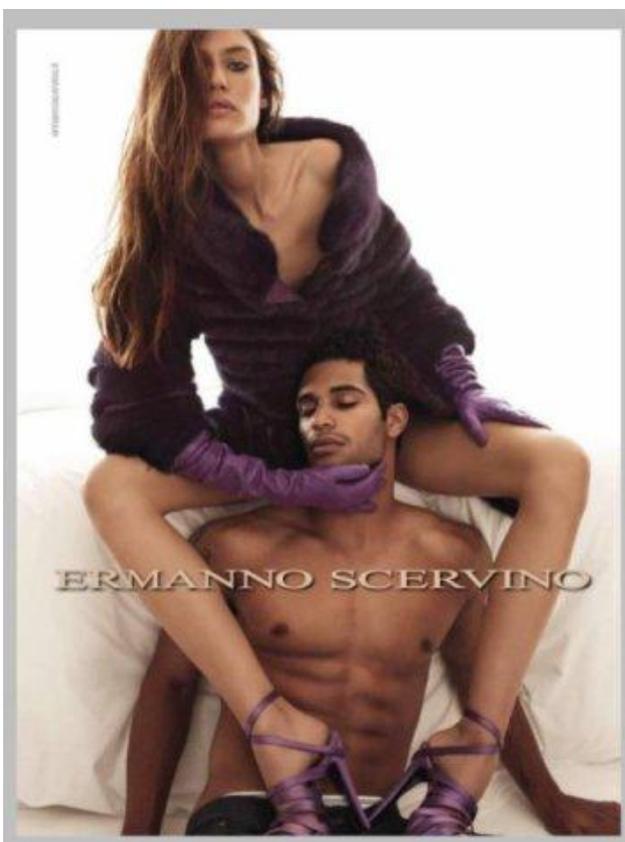
Изображение №6



Изображение №7



Изображение №8



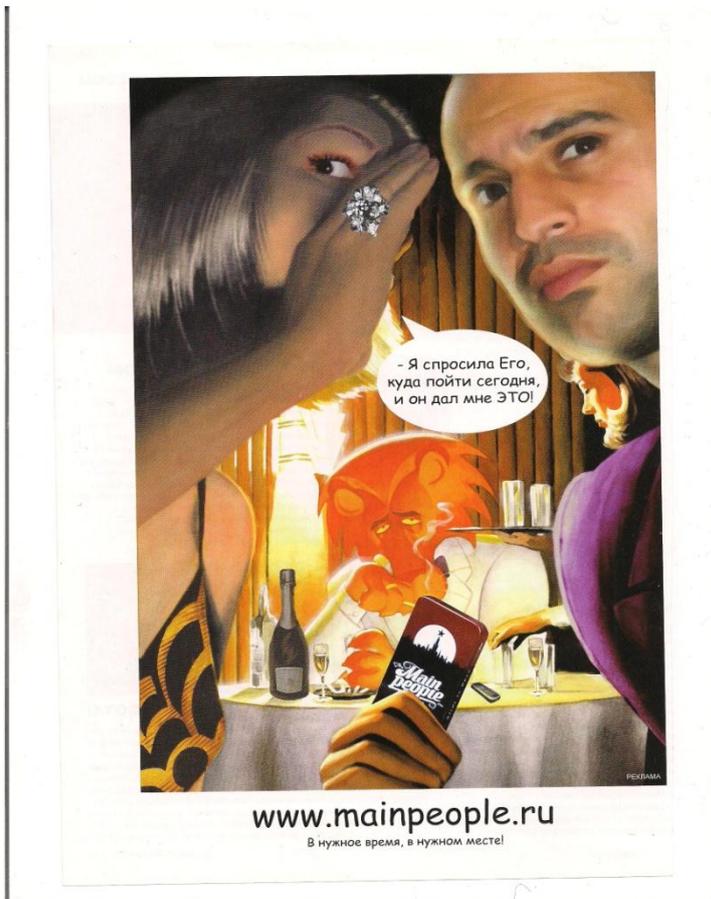
Изображение №9



Изображение №10



Изображение №11



Изображение №12



Изображение №13

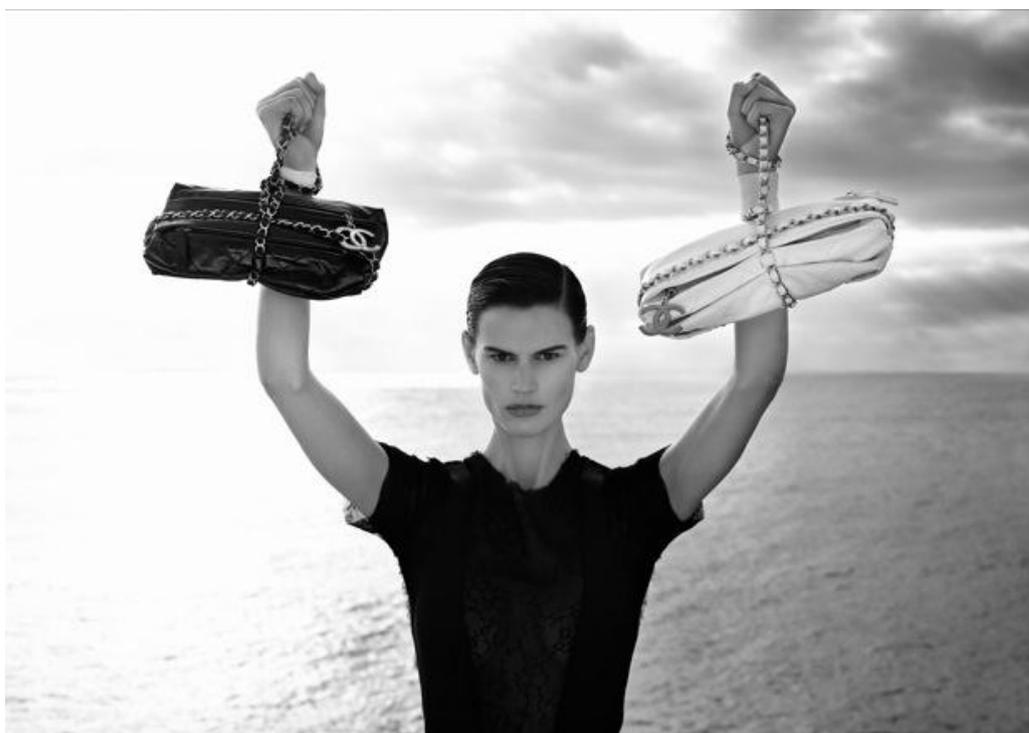


Изображение



№14

Изображение №15



Изображение №16



Изображение №17



Изображение №18



Изображение №19

