

Гендерная репрезентация в телевизионной рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Яхина Неля Рафаиловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nelyayakhina@mail.ru

- Рекламный фон является неотъемлемой частью современного медиа-пространства, выступающего в качестве одной из сред конструирования гендера. Гендерная социализация осуществляется в контексте массовой культуры, где реклама несёт в себе символические отсылки к "закодированным" в ней смыслам. Иными словами, реклама, помимо своей репрезентативной роли по отношению к товару или услуге, выступает в качестве концепта символических ценностей, в том числе и гендерных. На основе чего выделена такая функция рекламы, как трансляция ценностей.
- Выявление культурных контекстов путём декодификации и анализа основных паттернов современной телевизионной рекламы является необходимым условием данного исследования, конечная цель которого - демаркировать элементы, несущие в себе зерно дискриминации, стереотипов, сексизма.
- Консумеристская культура, по мнению И.В. Грошева, высказанному в его работе "Рекламные технологии гендера", оказывает давление на аудиторию. Референты вынуждены "соответствовать" транслируемым идеалам, что вскрывает колоссальный суггестивный элемент рекламы. Соответственно, реклама не столько отражает гендерный дисплей, сколько его формирует.
- Контент-анализ рекламных роликов парфюмерной продукции с целью выявления транслируемых гендерных образов и рассмотрения основных аспектов их репрезентации используются в качестве метода исследования, что поможет обнаружить линзы гендера, характерные для взятого культурно-исторического контекста. Выбор материала обусловлен многообразием эксплуатируемых гендерных схем в сюжетах и наличием элементов объективации.
- На основе результатов контент-анализа будут подвергнуты сравнению мужские и женские рекламные образы по следующим критериям: основные роли и социальные статусы, предписанные "вторичным дискурсом" рекламы; элемент эротизированности образов; вербальный и невербальный аспекты репрезентации
- Полученные выводы позволят проследить тенденцию формирования соответствующих ожиданий от мужчин и от женщин, определить в чем они выражены и какова сила давления общественности на людей, в зависимости от гендера.
- Российское законодательство не регулирует аспекты гендерной репрезентации в СМИ. Таким образом, возникает почва для трансляции сексистских элементов. Обнаружение последних поможет оценить специфический культурный контекст в нашей стране.

Источники и литература

- 1) "Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы" Т.Б. Рябова/ Т.Б. Рябова, Женщина в российском обществе - М.Ивановский гос. Ун-т., 2001 №3-4 (23-24), с.3-12

- 2) "Гендерные аспекты новейшей философии языка и их значение для современных исследований СМИ" А.А. Костикова/ сборник "Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования ", МГУ Москва, том 2, с.254-267
- 3) "Социальное конструирование гендера" Е.А. Здравомыслова//Е.А. Здравомыслова, А.А. Теткина//Социологический журнал, 1998 №3/4 с.171-182
- 4) "Введение в гендерные исследования" А.А. Костикова, И.В. Костикова/ МГУ Москва, 2000
- 5) "Гендерная идентичность и репрезентация тела у женщин" Т.А. Ребеко/"Психологический журнал", 2010, том 31, №1, с.15-31