

Библиографический список:

1. *Антилогова Л. Н., Лазаренко Д. В.* Аддиктивное поведение как показатель нарушенной социализации личности // Вестник КемГУ. 2015. № 3-3 (63). [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/addiktivnoe-povedenie-kak-pokazatel-narushennoy-sotsializatsii-lichnosti>
2. *Лоскутова В. А.* Интернет-зависимость как форма нехимических аддиктивных расстройств: автореф. дис. канд. мед. наук [Текст] / В. А. Лоскутова. Новосибирск, 2004. 23 с.
3. *Ali R., Jiang N., Phalp K., Muir S., and McAlaney J.*: The Emerging Requirement for Digital Addiction Labels. In: REFSQ 2015.

Кротова О.П.

г. Екатеринбург

ГЕНДЕРНЫЕ АСИММЕТРИИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Исследования в области гендерных отношений постепенно становятся неотъемлемой частью большинства гуманитарных наук. Всякая социологическая теория предполагает некоторую интерпретацию социально организованных отношений между полами. Обсуждение женственности и мужественности, и их соотношения можно найти у Г. Зиммеля, Т. Парсонса, К. Маркса и Э. Дюркгейма, Э. Гидденса, Т. Лукмана и других. Концепция общества и социальной структуры определяет интерпретацию гендерных отношений в рамках этой концепции. [5, с. 118]

Ученые схожи в своих трактовках «гендера». Они определяют его как категорию, не имеющую отношения к биологическому полу, а сводят ее к социальным и психологическим особенностям.

В нашей работе мы будем придерживаться следующей трактовки: гендер – это социальный пол человека, который определяет его поведение в обществе.

Мы рассмотрим понятие гендерной асимметрии, которая, на сегодняшний день, проявляется в различных сферах жизнедеятельности общества.

В словаре гендерных терминов понятие «гендерная асимметрия» определено следующим образом: гендерная асимметрия -непропорциональная представленность социальных и культурных ролей обоих полов (а также представлений о них) в различных сферах жизни. Например, в населении большинства стран женщины составляют более половины (от 51% до 54%), в то время как среди политиков национального и регионального уровней их число значительно меньше [1].

Гендерная асимметрия не всегда имеет дискриминативный характер, и тем не менее, как правило, она дискриминативна и не только по отношению к женщинам. Этот термин часто используется как менее политизированный аналог понятий «неравенство» и «дискриминация». Говоря о гендерной асимметрии, в отличие от «дискриминации», рассматривают не прямой акт целенаправленного подавления и угнетения человека, принадлежащего к определенной гендерной группе, в то время как под дискриминацией подразумевают конкретные случаи нарушения «принципа равных прав и возможностей» [4, с. 27].

На гендерную систему общества влияет трансформация социокультурной реальности, поскольку гендерная система рассматривается как определенный тип социокультурной целостности, структуратором которой выступает гендер. В гендерной системе, являющейся составной частью всей системы общества, непременно отражаются все изменения, происходящие в социуме в целом, или какой-либо его части. Неизменным остается только сам принцип структурирования гендерной системы – принцип иерархии [3, с. 23].

Этот принцип и порождает явление гендерной асимметрии.

Ельникова Г.А. приводит результаты анализа положения двух мегагрупп социума, то есть мужчин и женщин, по критериям, которые служат основаниями стратификации – это отношение к власти, образование и материальное положение.

Одним из наиболее ярких проявлений гендерной асимметрии является степень представленности / непредставленности женщин в высших эшелонах политической власти. Согласно данным Межпарламентского Союза на 31 декабря 2010 года по показателю представленности женщин в национальных парламентах Россия занимает 82 место среди 188 стран мира, имеющих органы законодательной власти. Анализ результатов выборов 2011 года дает следующую картину. В состав Государственной Думы было избрано 447 депутатов, из них 58 женщин, что составляет 13%, для сравнения в Государственной Думе пятого созыва женщины составляли 14%; международные документы рекомендуют 30-40% [3, с. 26].

Таким образом, мы видим, что политикой, как сложной и важной сферой должен заниматься мужчина, который в общественном сознании является главой и властвующим субъектом.

Одной из существенных черт современной российской экономики является растущее социальное расслоение. Среди самых богатых, имеющих

наибольшие доходы, женщин, как правило, нет. Так, в рейтинге российских миллиардеров 2011 года только одна женщина [3, с. 28].

В то же время женщины в большей степени, чем мужчины относятся к категории населения, которая находится под угрозой бедности. В многочисленных исследованиях бедности, проводимых в России, эксплицируется феминизация бедности. «Женское лицо бедности» связано прежде всего с проблемами матерей-одиночек и с большей сложностью для женщин при поиске работы. Причем женщины чаще мужчин соглашаются на низкооплачиваемую работу. В экономической составляющей современной гендерной системы российского общества эксплицируются и гендерные стереотипы, согласно которым женщина позиционируется как менее ценный работник, чем мужчина. Следствием этого является: ограниченная вертикальная и горизонтальная трудовая мобильность женщин [3, с. 28].

Ключевым понятием нашей работы является понятие «гендерной асимметрии», поскольку оно отражает некий дисбаланс, непропорциональную представленность мужского и женского в обществе. «Гендерная асимметрия» более нейтральное понятие, чем «гендерная стратификация» и «гендерное неравенство», рассмотренные нами ранее. Оно не умаляет ни чьих достоинств, прав, не дискриминирует. «Гендерная асимметрия» отделяет мужское от женского.

Поскольку наша работа направлена на исследование гендерных асимметрий в ТВ-рекламе, рассмотрим результаты визуального анализа гендерного содержания телевизионной коммерческой рекламы, проведенного Е. Батаевой.

Исследование гендерной визуальности современной рекламы проводилось методом семиотического контент-анализа, в течение восьми месяцев (сентябрь 2009 – апрель 2010 годов). В результате были произведены видеозапись и последующий контент-анализ 452 клипов коммерческой рекламы. Почти половина (47%) проанализированных рекламных видеотекстов оказались гендерно нейтральными (в них либо вообще не были использованы мужские и женские образы, либо акцентировались универсальные личностно-поведенческие (а не гендерные) аспекты мужских и женских социальных практик). Что касается гендерно ориентированных рекламных текстов (53%), то наибольшей популярностью в них пользуется «женская модель» нарциссизма и обольстительности (41%). Второе место в социологическом рейтинге наиболее востребованных в рекламном поле моделей гендерного поведения занимает «мужская модель» (35%), а далее по степени убывания следуют модели

«феминистка», «женщина-домохозяйка», «заботливая мать», «андрогин» и «passive man». Можно констатировать, что ТВ-реклама в большей степени ориентирована на практику воспроизводства, а не «ломки» гендерных стереотипов: более востребованными в рекламном пространстве остаются стереотипные модели, которые составляют 5/6 всего объема гендерно ориентированной рекламы [2, с. 136].

В статье приведены следующие примеры рекламных видеотекстов, в которых были использованы гендерные модели.

1. Модель «женщина-домохозяйка». Реклама майонеза «Домашний провансаль». Мама готовит на кухне еду и рассказывает дочке, как приготовить майонез в домашних условиях. Рекламируемый майонез является именно таким.

2. Модель «заботливая мать». Реклама йогурта «Actimel». Героиня клипа – заботливая мать – волнуется, как защитить ребенка от болезней. Она решает кормить ребенка йогуртом “Actimel”, который содержит полезные бифидобактерии и может помочь укрепить иммунитет ребенка.

3. Модель «мужчина – сексуальный субъект». Реклама шампуня от перхоти «Head and Shoulders». Редактор мужского журнала «Maxim» описывает достоинства шампуня; в этот момент красивая женщина гладит его густые волосы, иллюстрируя эффективность шампуня. В определенный момент, герой глазами показывает на красивую девушку, сидящую у него на коленях и влюбленно смотрящую на него [2, с. 144-145].

Исходя из выводов Е. Батаевой, в гендерновизуальном пространстве проанализированной рекламы в большей степени представлены женские (2/3 от всего объема гендерно ориентированных реклам), нежели мужские (1/3 соответственно) модели гендерного поведения.

Согласно результатам вышеприведенного исследования, можно говорить о наличии гендерной асимметрии в рекламном пространстве, поскольку мы видим непропорциональную представленность мужчин и женщин в рекламных роликах.

Библиографический список:

1. *Ажгихина Н. И.* Гендерная асимметрия // Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.owl.ru/gender/016.htm>

2. *Батаева Е.* Гендерная визуальность современной рекламы [Текст] / Е. Батаева // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 3. С. 136.

3. *Ельникова Г. А.* Гендерная асимметрия в современной социокультурной реальности [Текст] / Г. А. Ельникова // Научные ведомости. 2012. № 2(121). С. 23.

4. *Киришина А. В.* О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании [Текст] / А. В. Киришина // Филологические науки. 2000. № 3. С. 27.

5. *Шаламова О. А.* Гендерный подход в социологии: теоретический анализ и модели исследования [Текст] / О. А. Шаламова // Теория и практика общественного развития. 2009. № 3-4.

Куварзина А.Э.

г. Екатеринбург

РУССКАЯ РЕЛИГИОЗНАЯ СОЦИОЛОГИЯ

Религиозная социология, как теоретическая дисциплина, обладающая своей методологией, с собственной проблемной сферой, имеет в распоряжении огромный опыт христианского мировоззрения и мирообъяснения, является неотъемлемой частью православного богословия. Перечень социологических проблем религиозной жизни общества многообразен. Такие проблемы представляют интерес для верующих и атеистов, для профессиональных теологов и светских ученых.

Термин «христианская социология» носит условный характер. Но это не снимает глубокого смысла, связанного с соединением христианства и социологии, так как имеет свои исторические корни в развитии социологии как самостоятельной научной дисциплины. Термин «христианская социология» применяли в своих работах те русские мыслители, которые предлагали «преобразовать» социальный мир, опираясь на ценности христианской религии [5].

Общество – это целостная система духовной жизни и духовного взаимодействия между людьми. Дух вмещает в себя всё: и физическое, и психическое, и физиологическое. Таким образом, христианская социология – парадигма, предметом которой является общество как духовный организм [3].

Предполагалось, что социология должна отвечать трем основным требованиям. Во-первых, социология обязана исследовать те социальные факты, явления и процессы, которые доступны восприятию с помощью органов чувств и поддаются наблюдению. Во-вторых, социология должна быть свободна от религиозных, теологических элементов. И, в-третьих, ей следовало ориентироваться на естественные науки, как на образец доказательности и