

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ПЛОЦКАЯ Наталья Юрьевна

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ
(на примере журнала о моде «Vogue»)

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
кандидат философских наук,
доцент А.Я.Сарна

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Структура дипломной работы включает введение, две главы, заключение, список из 38 использованных источников, 10 таблиц, 1 рисунок и 2 приложения. В первой главе представлены теоретико-методологические основы исследования визуальной культуры, гендерной репрезентации и рекламы. Во второй главе осуществляется эмпирический анализ образа женщины на обложках журнала Vogue в период с 1990 по 2025 год с использованием методики контент-анализа, семиотического и сравнительно-исторического подходов.

Ключевые слова: реклама, фотография, женственность, Vogue, визуальная культура, гендер, стереотипы, семиотика, идентичность, контент-анализ, изображение, эстетика, инклюзивность, медиа.

Объект дипломной работы – рекламная фотография.

Предмет дипломной работы – визуальный образ женщины в рекламной фотографии на примере журнала Vogue.

Цель дипломной работы – выявление устойчивых визуальных паттернов и динамики репрезентации женственности в рекламной фотографии журнала Vogue в контексте социокультурных трансформаций.

Методологическую основу дипломной работы составили методы количественного и качественного контент-анализа, семиотический и сравнительно-исторический подходы. Анализ осуществлялся по выборке из 414 обложек, классифицированных по девяти переменным, включая фон, тип портрета, этническую и возрастную принадлежность модели, телосложение, одежду и другие визуальные характеристики.

В результате исследования установлено преобладание устойчивых гендерных стереотипов: женский образ чаще всего представлен как молодая, худощавая, европеоидная женщина в сексуализированной позе или одежде. Зафиксированы умеренные сдвиги в сторону инклюзивности: увеличение разнообразия типов одежды, ролей и визуального оформления. Однако основная парадигма эстетизированной, коммерциализированной женственности остаётся доминирующей.

Новизна исследования заключается в междисциплинарном подходе к анализу визуальной репрезентации через призму визуальной социологии, медиакритики и гендерных исследований, а также в разработке и применении подробного инструментария количественного и качественного анализа визуальных данных.

Материалы и результаты дипломной работы получены на основе достоверных источников и репрезентативной выборки, с применением современных научных методов визуального анализа.

Материалы дипломной работы могут быть использованы в образовательной и просветительской деятельности, а также при разработке медиаполитик и программ по медиаграмотности, ориентированных на критическое восприятие визуальной информации и гендерных кодов.