

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра медиалогии и веб-журналистики

КУЧИНСКАЯ

Дарья Александровна

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ
БЕЛОРУССКИХ И НЕМЕЦКИХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ)**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат филологических

наук,

доцент В.А. Зразикова

Допущена к защите

«____» 2016 г.

Зав. кафедрой медиологии и веб-журналистики

Кандидат филологический наук, доцент В.П. Воробьев

Минск, 2016

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы составляет 78 страниц. Количество использованных источников – 90.

Ключевые слова: ГЕНДЕР, ГЕДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ, TUT.BY, HORIZONT.NET.

В дипломной работе с помощью детального изучения рекламы в онлайн-изданиях *tyt.by*, *lady.tyt.by*, *pret-a-portal.by*, *horizont.net*, *faz.net*, *stylebook.de*, *brigitte.de* раскрывается специфика и характерные особенности использования гендерных стереотипов в рекламе.

Цель исследования – изучение гендерных стереотипов в современной белорусской и немецкой рекламе (на примере таких онлайн-изданий как, *tyt.by*, *lady.tyt.by*, *pret-a-portal.by*, *horizont.net*, *faz.net*, *stylebook.de*, *brigitte.de*).

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- дать четкое определение понятиям *гендер*, *гендерные роли*, *гендерные стереотипы*.

- выяснить, как влияют гендерные стереотипы на восприятие рекламы мужчинами и женщинами;

- определить, какие виды рекламы существуют в интернете;

- проанализировать и сравнить «женскую» и «мужскую» рекламу в белорусских и немецких онлайн-изданиях.

- выяснить, какие гендерные стереотипы встречаются в рекламе.

- предложить варианты усовершенствования презентации гендерных стереотипов в рекламе.

Предмет исследования – процессы трансформации гендерных стереотипов в современном белорусском и немецком медиаобществе.

Целью дипломной работы является изучение гендерных стереотипов в современной белорусской и немецкой рекламе (на примере таких онлайн-изданий как, *tyt.by*, *lady.tyt.by*, *pret-a-portal.by*, *horizont.net*, *faz.net*, *stylebook.de*, *brigitte.de*).

Новизна исследования состоит в том, что гендерные стереотипы в рекламе претерпевают изменения, и эта тема недостаточно изучена.

РЕФЕРАТ

Аб'ем дыпломнай працы складае 78 старонак. Колькасць выкарыстанных крыніц—90.

Ключавыя слова: ГЕНДЭР, ГЕДЕРНЫЕ СТЭРЭАТЫПЫ, ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМЫ, ОНЛАЙН-ВЫДАННЯ, TUT.BY, HORIZONT.NET.

У дыпломнай працы з дапамогай дэталевага вывучэння рэкламы ў онлайн-выданнях [tyt.by](#), [lady.tyt.by](#), [pret-a-portal.by](#), [horizont.net](#), [faz.net](#), [stylebook.de](#), [brigitte.de](#) раскрываеца спецыфіка і харктэрныя асаблівасці выкарыстання гендэрных стэрэатыпаў у рэкламе.

Мэта даследавання – вывучэнне гендэрных стэрэатыпаў у сучаснай беларускай і нямецкай рэкламе (на прыкладзе такіх онлайн-выданняў як, [tyt.by](#), [lady.tyt.by](#), [pret-a-portal.by](#), [horizont.net](#), [faz.net](#), [stylebook.de](#), [brigitte.de](#)).

Для дасягнення мэты паставлены наступныя задачы:

- даць дакладнае вызначэнне паняццям гендэр, гендэрныя ролі, гендэрныя стэрэатыпы;
- высветліць, як упłyваюць гендэрныя стэрэатыпы на ўспрыманне рэкламы мужчынамі і жанчынамі;
- вызначыць, якія віды рэкламы існуюць у інтэрнэце;
- прааналізаваць і параўнаць «жаночую» і «мужчынскую» рэкламу ў беларускіх і нямецкіх онлайн-выданнях.
- высветліць, якія гендэрныя стэрэатыпы сустракаюцца ў рэкламе.
- прапанаваць варыянты ўдасканалення презентацыі гендэрных стэрэатыпаў у рэкламе.

Прадмет даследавання – працэсы трансфармацыі гендэрных стэрэатыпаў у сучасным беларускім і нямецкім медиапросторы.

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца вывучэнне гендэрных стэрэатыпаў у сучаснай беларускай і нямецкай рэкламе (на прыкладзе такіх онлайн-выданняў як, [tyt.by](#), [lady.tyt.by](#), [pret-a-portal.by](#), [horizont.net](#), [faz.net](#), [stylebook.de](#), [brigitte.de](#)).

Навізна даследаванні складаеца ў тым, што гендэрныя стэрэатыпы ў рэкламе перажываюць змены і гэтая тэма недастаткова вывучана.

ABSTRACT

Volume of the thesis is 78 pages. The number of references – 90.

Key words: GENDER, STEREOTYPES JADERNYE, INTERNET ADVERTISING, ONLINE media TUT.BY, HORIZONT.NET.

In thesis work with a detailed study of advertising in online publications tyt.by, lady.tyt.by, pret-a-portal.by, horizont.net, faz.net, stylebook.de, brigitte.de the specificity and characteristics of gender stereotyping in advertising.

The purpose of the study – the study of gender stereotypes in modern Belarusian and German advertising (for example, such online publications as tyt.by, lady.tyt.by, pret-a-portal.by, horizont.net, faz.net, stylebook.de, brigitte.de).

To achieve the goal following objectives:

- to give a clear definition of the concepts of gender, gender roles, gender stereotypes.
- find out impact of gender stereotypes on the perception of advertising men and women;
- to determine which types of advertising exist on the Internet;
- to analyze and compare "female" and "male" advertising in Belarusian and German online publications;
- find out which gender stereotypes found in advertising;
- to suggest ways of improving the presentation of gender stereotypes in advertising.

Subject of research – the processes of transformation of gender stereotypes in modern Belarusian and German medicalwaste.

The aim of the thesis is to study gender stereotypes in modern Belarusian and German advertising (for example, such online publications as tyt.by, lady.tyt.by, pret-a-portal.by, horizont.net, faz.net, stylebook.de, brigitte.de).

The novelty of the research lies in the fact that gender stereotypes in advertising are changing and this topic is not sufficiently studied.