

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

ЩЁЛКОВА
Анастасия Артуровна

ОБРАЗЫ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент О.В. Терещенко

Минск, 2016

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 58 страниц и включает 2 приложения и 54 использованных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ, ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ, ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ, РЕКЛАМНЫЕ ОБРАЗЫ, ОБРАЗЫ МУЖЧИНЫ В РЕКЛАМЕ, ОБРАЗЫ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ.

Объект исследования дипломной работы – коммерческая реклама. Предмет исследования дипломной работы – женские и мужские образы, используемые в коммерческой рекламе. Цель дипломной работы – раскрытие особенностей женских и мужских образов в коммерческой рекламе. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, исторический метод, а также частнонаучные, используемые при проведении социологических исследований (опросный метод).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: определена сущность коммерческой рекламы и особенности каналов ее распространения; выявлены основные способы воздействия коммерческой рекламы на потребителя; рассмотрены гендерные стереотипы и гендерные образы в коммерческой рекламе; обобщены классификации образов мужчины и женщины в коммерческой рекламе различных исследователей; выделен ряд ключевых характеристик образов мужчины и женщины в коммерческой рекламе, основанных на мнении мужчин и женщин разных возрастов; определена целевая аудитория коммерческой рекламы, использующая женские и мужские образы, по мнению как мужчин, так и женщин; выявлены идеальные образы мужчины и женщины в коммерческой рекламе.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием комплексного подхода к восприятию образов мужчины и женщины в коммерческой рекламе, неопределенностью оснований для определения их особенностей. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при разработке рекламной кампании и планов рекламных мероприятий.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Аб'ем дыпломнай работы складае 58 старонак і ўключае 2 прыкладанні і 54 выкарыстаных крыніцы.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: КАМЕРЦЫЙНАЯ РЭКЛАМА, КАНАЛЫ РАСПАЎСЮДЖВАННЯ РЭКЛАМЫ, УЗДЗЕЯННЕ РЭКЛАМЫ, ГЕНДЭР, ГЕНДЭРНЫЯ СТЭРЭАТЫПЫ, ГЕНДЭРНЫЯ ВОБРАЗЫ, РЭКЛАМНЫЯ ВОБРАЗЫ, ВОБРАЗ МУЖЧЫНЫ У РЭКЛАМЕ, ВОБРАЗ ЖАНЧЫНЫ У РЭКЛАМЕ.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – камерцыйная рэклама. Прадмет даследавання дыпломнай работы – жаночыя і мужчынскія вобразы, якія выкарыстоўваюцца ў камерцыйнай рэкламе. Мэта дыпломнай работы – раскрыццё асаблівасцяў жаночых і мужчынскіх вобразаў у камерцыйнай рэкламе. Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады: метады аналізу і сінтэзу, метады індукцыі і дэдукцыі; гістарычны метады, а таксама апытальны метады, якія выкарыстоўваюцца пры правядзенні сацыялагічных даследаванняў.

У працэсе напісання дыпломнай працы былі атрыманы наступныя вынікі: вызначана сутнасць камерцыйнай рэкламы і асаблівасці каналаў яе распаўсюджвання; выяўлены асноўныя спосабы ўздзеяння камерцыйнай рэкламы на спажыўца; разгледжаны гендэрныя стэрэатыпы і гендэрныя вобразы ў камерцыйнай рэкламе; абагульнены класіфікацыі вобразаў мужчыны і жанчыны ў камерцыйнай рэкламе розных даследчыкаў; вылучаны шэраг ключавых характарыстык вобразаў мужчыны і жанчыны ў камерцыйнай рэкламе, заснаваных на думцы мужчын і жанчын розных узростаў; вызначана мэтаякая аўдыторыя камерцыйнай рэкламы, якая выкарыстоўвае жаночыя і мужчынскія вобразы, паводле меркавання як мужчын, так і жанчын; выяўлены ідэальныя вобразы мужчыны і жанчыны ў камерцыйнай рэкламе.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена адсутнасцю комплекснага падыходу да ўспрымання вобразаў мужчыны і жанчыны ў камерцыйнай рэкламе, нявызначанасцю падстаў для вызначэння іх асаблівасцяў. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай работы могуць прымяняцца ў навучальным працэсе, а таксама пры распрацоўцы рэкламнай кампаніі і планаў рэкламных мерапрыемстваў.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы былі атрыманыя на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consists of 58 pages and includes 2 Appendixes and 54 sources.

KEYWORDS: COMMERCIAL ADVERTISEMENT, CHANNELS OF SPREADING ADVERTISING, IMPACT OF ADVERTISING, GENDER, GENDER STEREOTYPES, GENDER IMAGES, ADVERTISING IMAGES, IMAGES OF MEN IN ADVERTISING, IMAGES OF WOMEN IN ADVERTISING.

The object of the thesis research is the commercial advertisement. The subject of the research is the male and female images used in commercial advertising. The aim of the thesis is to disclosure of the features of male and female images in commercial advertising. Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (the method of analysis and synthesis, induction and deduction method), the historical method, and methods used in sociological research (polling method).

In the course of writing this thesis following results were obtained: we have determined the nature of commercial advertising and features of channels of its spreading; identified the main ways of influencing the commercial advertising on the consumer; considered gender stereotypes and gender images in commercial advertising; generalized classifications of images of men and women in commercial advertising of a variety of researchers; allocated a number of key characteristics of the images of men and women in commercial advertising, based on the opinions of men and women of different ages; determined the target audience of commercial advertising that uses images of male and female, according to the opinion of both men and women; identified the ideal images of men and women in commercial advertising.

The scientific novelty of the results of thesis is detection of the lack of integrated approach to the perception of male and female images in commercial advertising and the uncertainty of the grounds for the determination of their characteristics. The obtained results are characterized by ample opportunities for theoretical and practical application. Materials of the thesis can be implemented in the educational process, as well as in the development of advertising campaign and advertising plans.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.