

РЕФЕРАТ

Мирончик Екатерина Владимировна

Репрезентация гендерных представлений в наружной рекламе

Дипломная работа: 77 с., 50 источников, 38 приложений.

Ключевые слова: ГЕНДЕР; ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ; РЕКЛАМА; СТЕРЕОТИПЫ; ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ; МУЖСКИЕ ОБРАЗЫ; РЕКЛАМНЫЕ ОБРАЗЫ.

Цель исследования – рассмотрение репрезентаций гендерных представлений в наружной рекламе.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятия «гендер» и «гендерные стереотипы».
2. Рассмотреть проявление гендерных стереотипов в рекламе.
3. Рассмотреть женские и мужские образы в наружной рекламе.

Объект исследования – наружная реклама

Предмет исследования – проявление гендерных стереотипов в наружной рекламе.

Методология и методы исследования. Теоретико-методологической основой дипломной работы являются исследования в области рекламы (И.В. Грошева, А. Дударева, Ж.Б. Черновой, Е.В. Юрковой), психологии (И.В. Грошева, Т.В. Бендас и Ш.М. Берн, И.С. Клециной, И.Н. Андреевой), культурологии, социологии и гендерных исследований (И.Р. Чикаловой, Е.И. Гаповой, Е.И. Янчук, Н.В. Курилович, А. Усмановой). Гендер как феномен социальной коммуникации рассматривается в исследованиях как западных (Т. де Лауретис, Д. Майерс и др.), так и российских (Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина, О.А. Воронина, А.В. Кирилина и др.) ученых.

Результаты исследования. Разработчики рекламы активно учитывают гендерные особенности ее потребителей, различия в восприятии одного и того же рекламного сообщения у мужчин и женщин.

Практическая значимость. Полученные в процессе исследования результаты могут найти практическое применение при создании рекламы. Учет особенностей, выявленных в исследовании, помогает повысить эффективность рекламы, что делает ее более успешной.

РЭФЕРАТ

Мірончык Кацярына Уладзіміраўна

Рэпрэзентацыя гендэрных уяўленняў у вонкавай рэкламе

Дыпломная праца: 77 с., 50 крыніц, 38 дадаткаў.

Ключавыя словы: ГЕНДЭР, ГЕНДЭРНЫЯ СТЭРЭАТЫПЫ, РЭКЛАМА, СТЭРЭАТЫПЫ, ЖАНОЧЫЯ ВОБРАЗЫ, МУЖЧЫНСКІЯ ВОБРАЗЫ, РЭКЛАМНЫЯ ВОБРАЗЫ.

Мэта даследавання – разгляд рэпрэзентацый гендэрных уяўленняў у вонкавай рэкламе.

Задачы даследавання:

1. Разгледзець паняцці «гендэр» і «гендэрныя стэрэатыпы».
2. Разгледзець праяўленне гендэрных стэрэатыпаў у рэкламе.
3. Разгледзець жаночыя і мужчынскія вобразы ў вонкавай рэкламе.

Аб'ект даследавання – вонкавая рэклама.

Прадмет даследавання – праяўленне гендэрных стэрэатыпаў у вонкавай рэкламе.

Метадалогія і метады даследавання. Тэарэтыка-метадалагічнай асновай дыпломнай працы з'яўляюцца даследаванні ў вобласці рэкламы (І.В. Грошава, А. Дударова, Ж.Б. Чарновой, А.У. Юрковой), псіхалогіі (І.В. Грошава, Т.У. Бендас, Ш.М. Берн, І.С. Клецынай, І.М. Андрэевай), культуралогіі, сацыялогіі і гендарных даследаванняў (І.Р. Чыкалавай, А.І. Гапавай, А.І. Янчук, Н.В. Курыловіч, А. Усманавай). Гендар як феномен сацыяльнай камунікацыі разглядаецца ў даследаваннях як заходніх (Т. дэ Лаурэціс, Д. Маерс і інш.), так і расійскіх (А.А. Здравамыслава, А.А. Цемкіна, В.А. Вароніна, А.В. Кірыліна і інш.) навукоўцаў.

Вынікі даследавання. Распрацоўшчыкі рэкламы актыўна ўлічваюць гендэрныя асаблівасці яе спажывоў, адрозненні ва ўспрыманні аднаго і таго ж рэкламнага паведамлення ў мужчын і жанчын.

Практычная значнасць. Атрыманыя ў працэсе даследавання вынікі могуць знайсці практычнае прымяненне пры стварэнні рэкламы. Улік асаблівасцяў, выяўленых у даследаванні, дапамагае павялічыць эфектыўнасць рэкламы, што робіць яе больш паспяховай.

ABSTRACT

Mironchik Ekaterina Vladimirovna

Gender representation in outdoor advertising

Diploma project: 77p., 50 s., 38 app.

Key words: GENDER; GENDER STEREOTYPES; ADVERTISING; STEREOTYPES; WOMEN'S IMAGES; MEN'S IMAGES; ADVERTISING IMAGES.

The aim of the research is the study of gender representations in outdoor advertising.

The research objectives are the following:

1. To consider the concepts of “gender” and ‘gender stereotypes’;
2. To consider the manifestation of gender stereotypes in advertisement;
3. To consider women's and men's images in outdoor advertising.

The object of the study is the outdoor advertising.

The subject of the study is the manifestation of gender stereotypes in outdoor advertising.

Methodology and research methods. The theoretical and methodological approaches of the thesis are based on the research works of the scientists in the fields of advertising (I. V. Groshev, A. Dudarev, Zh. B. Chernova, E.V. Yurkova), psychology (I.V. Groshev, T.V. Bendas, Sh.M. Burn, I.S. Kletsina, I.N. Andreeva), culturology, sociology and gender studies (I.R. Chikalova, E.I. Gapova, E.I. Yanchuk, N.V. Kurilovich, A. Usmanova). Gender as a phenomenon of social communication is studied by Western researchers (e.g. T. de Lauretis, D. Myers) as well as by Russian researchers (e.g. E.A. Zdravomyslova, A.A. Temkina, O.A. Voronina, A.V. Kirilina and others).

The results of the study. Advertising developers take actively into account gender aspects of consumers and differences in the perception of the same advertising message between men and women.

The practical value of the research. The obtained results can be practically applied in the creation of advertisement. The above mentioned features increase the effectiveness of advertising and make it more successful.