

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

ВОЛКОВА Екатерина Алексеевна

**ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ
МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Ефимова Надежда Викторовна
кандидат философских наук,
доцент

Минск, 2021

АННОТАЦИЯ

Объект дипломной работы – гендерные образы, представленные в современной рекламе. Предмет дипломной работы – восприятие гендерных рекламных образов молодежной аудиторией. Цель дипломной работы – на основании изучения особенностей восприятия гендерных рекламных образов определить наиболее эффективные способы воздействия на целевые группы с учетом динамики гендерных стереотипов в современном обществе. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение, метод индукции и дедукции), а также специальные методы исследования (визуальный анализ, семантический дифференциал).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрены понятия рекламы и сегментирования целевой аудитории по гендеру; изучены гендерные аспекты процесса восприятия рекламы; проанализирована динамика гендерных стереотипов в рекламной коммуникации; проведен визуальный анализ гендерных рекламных образов; исследована взаимосвязь гендерной идентичности личности с особенностями восприятия гендерных образов в рекламе.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием данных исследований о влиянии именно гендерного фактора на восприятие гендерных рекламных образов и рекламных сообщений в целом. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также специалистами по рекламе при создании более эффективно воспринимаемых рекламных образов.

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

Ключевые слова: реклама, целевая аудитория, гендер, гендерная идентичность, гендерная роль, гендерные образы, гендерные стереотипы, визуальный анализ, архетипы, восприятие рекламы.