

Аннотация

Женские и мужские образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации у молодёжи/ Товпенец Елизавета Игоревна; Факультет философии и социальных наук, Кафедра социологии; науч. рук. Е.А. Кечина.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, целевая аудитория, гендер, гендерные стереотипы, гендерные образы в рекламе, маскулинность, феминность, социальные стереотипы, гендерная роль.

Целью дипломной работы является на основании изучения влияния мужских и женских образов в рекламе определить наиболее эффективные способы воздействия на целевые группы с учетом динамики гендерных стереотипов в современном обществе. Объектом дипломной работы является мужские и женские образы, представленные в современной рекламе. Предметом дипломной работы выступает восприятие мужских и женских образов в рекламе молодёжной аудиторией.

В данной дипломной работе рассмотрена динамика мужских и женских образов в рекламе, а также понятия рекламной коммуникации, гендер и социальные стереотипы «маскулинность» и «феминность»

В результате данной работы были предоставлены актуальные результаты о восприятии молодёжью гендерных рекламных образов.

ANNOTATION

Female and male images in advertising: features of perception and representation among young people / Elizaveta Igorevna Tovpenets; Faculty of Philosophy and Social Sciences, Department of Sociology; scientific hands E.A. Kechina.

Key words: advertising, advertising communication, target audience, gender, gender stereotypes, gender images in advertising, masculinity, femininity, social stereotypes, gender role.

The purpose of the thesis is, based on a study of the influence of male and female images in advertising, to determine the most effective ways of influencing target groups, taking into account the dynamics of gender stereotypes in modern society. The object of the thesis is male and female images presented in modern advertising. The subject of the thesis is the perception of male and female images in advertising by youth audiences.

This thesis examines the dynamics of male and female images in advertising, as well as the concepts of advertising communication, gender and social stereotypes of “masculinity” and “femininity”

As a result of this work, current results were provided on youth perception of gender advertising images.