

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

МШАР Маргарита Константиновна

**АРХЕТИПИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН И ИХ
ВОСПРИЯТИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
кандидат философских наук,
доцент
Н.В.Ефимова

Минск, 2024

АННОТАЦИЯ

Структура диплома состоит из введения, трех глав и заключения. Первая и вторая главы являются теоретическими, в них раскрываются понятия рекламы, стереотипа и его роли в рекламной коммуникации. Третья глава является практической, в ней рассматриваются особенности восприятия мужских и женских рекламных образов разными аудиториями. Объем дипломной работы составляет 67 страниц и включает 49 иллюстраций, 1 таблицу, 2 приложения и 45 источника информации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЙ ПОЛ, МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ, ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ.

Объект исследования дипломной работы – коммерческая реклама.

Предмет исследования дипломной работы – мужские и женские образы в рекламе и их восприятие целевыми аудиториями.

Цель дипломной работы – выявить особенности восприятия мужских и женских образов в коммерческой рекламе разными целевыми аудиториями.

Методическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение, метод индукции и дедукции), а также специальные методы исследования (семантический дифференциал, полоролевой опросник С.Бем).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрено место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, дана характеристика целевой аудитории рекламы, проанализированы особенности восприятия рекламы мужчинами и женщинами; рассмотрено понятие гендерного стереотипа, описана его роль в рекламной коммуникации, а также динамика мужских и женских рекламных образов в контексте развития современного общества.

В рамках данной работы было проведено исследование с использованием метода семантического дифференциала для изучения восприятия аудиторией рекламных сообщений с модернизированными и традиционными образами мужчин и женщин. В ходе исследования были выявлены особенности восприятия рекламы с использованием разных ролей и образов в зависимости от пола респондента.