

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ УНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ФІЛАСОФІІ І САЦЫЯЛЬНЫХ НАВУК
Кафедра сацыяльнай камунікацыі

МШАР Маргарыта Канстанцінаўна

**АРХЕТЫПІЧНЫЯ ВОБРАЗЫ МУЖЧЫН І ЖАНЧЫН І ІХ
ЎСПРЫМАННЕ МЭТАВАЙ АЎДЫТОРЫЯЙ**

Дыпломная работа
АНАТАЦЫЯ
Спецыяльнасць 1-23 01 15 Сацыяльныя камунікацыі

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філасофскіх навук,
дацэнт
Н.В.Яфімава

Мінск, 2024

АНАТАЦЫЯ

Структура дыплама складаецца з увядзення, трох раздзелаў і заключэння. Першы і другі раздзелы з'яўляюцца тэарэтычнымі, у іх раскрываюцца паняцці рэкламы, стэрэатыпу С яго ролі ў рэкламнай камунікацыі. Трэці раздзел з'яўляецца практычным, у ім разглядаюцца асаблівасці ўспрымання мужчынскіх і жаночых рэкламных вобразаў у розных аўдыторый. Аб'ём дыпломнай работы складае 67 старонак і ўключае 49 ілюстрацый, 1 табліцу, 2 прыкладанняў і 45 крыніц інфармацыі.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНЫ ПОЛ, ГЕНДАРНЫЯ СТЭРЭАТЫПЫ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, ЎСПРЫМАННЕ РЭКЛАМЫ.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – камерцыйная рэклама.

Прадмет даследавання дыпломнай работы – мужычныя і жаночыя вобразы ў рэкламе і іх успрымання мэтавымі аўдыторыямі.

Мэта дыпломнай работы – выявіць асаблівасці ўспрымання мужчынскіх і жаночых вобразаў у камерцыйнай рэкламе рознымі мэтавымі аўдыторыямі.

Метадычную аснову дыпломнай работы склалі агульна навуковыя метады (аналіз і сінтэз, параўнанне, метаіндукцыі і дэдукцыі), а таксама спецыяльныя метады даследавання (семантычны дыферэнцыял, поларалевы апытальнік С.Бэм).

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: разгледжана месца рэкламы ў сістэме маркетынговых камунікацый, дадзена характарыстыка мэтавай аўдыторыі рэкламы, прааналізаваны асаблівасці ўспрымання рэкламы мужчынамі і жанчынамі; разгледжана паняцце гендэрнага стэрэатыпу, апісана яго роля ў рэкламнай камунікацыі і дынаміка мужчынскіх і жаночых рэкламных вобразаў у кантэксце развіцця сучаснага грамадства.

У рамках дадзенай працы было праведзена даследаванне з выкарыстаннем метаду семантычнага дыферэнцыяла для вывучэння ўспрымання аўдыторыяй рэкламных паведамленняў з мадэрнізаванымі і традыцыйнымі выявамі мужчын і жанчын. У ходзе даследавання былі выяўлены асаблівасці ўспрымання рэкламы з выкарыстаннем розных роляў і вобразаў у залежнасці ад полу рэспандэнта.