

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

Янь Шуай

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ  
КИТАЙСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ**

Магистерская диссертация  
АННОТАЦИЯ  
Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель:  
Г.А. Фофанова  
кандидат психологических наук,  
доцент

Минск, 2025

## АННОТАЦИЯ

Структура магистерской диссертации включает три главы. Первая глава знакомит с гендерными стереотипами в рекламе и их ролью в рекламе. Во второй главе анализируется разнообразие глобальных гендерных ролей и влияние китайских культурных факторов на гендерную репрезентацию в рекламе. В третьей главе исследуется эволюция гендерных стереотипов в китайской рекламе и подчеркивается важность установления стандартов гендерного равенства в рекламе.

Магистерская диссертация включает 65 страниц, 16 иллюстраций, 1 таблицу, 1 приложение и 79 использованных источников.

*Ключевые слова:* реклама, рекламная коммуникация, гендерные стереотипы, гендерные роли, гендерное равенство.

Объект – гендерные стереотипы в рекламной коммуникации.

Предмет – гендерные стереотипы в феноменах рекламной коммуникации китайских коммерческих брендов.

Цель магистерской работы – выявить гендерные стереотипы в феноменах рекламной коммуникации китайских коммерческих брендов.

В исследовании была использована комплексная методология, включающая анализ литературы, кейс-стади и сравнительный анализ. Анализ литературы включал изучение существующих исследований и теоретических рамок для понимания гендерных стереотипов в рекламе. Кейс-стади позволил провести углубленное исследование конкретных китайских рекламных объявлений коммерческих брендов, предоставив примеры для анализа. Сравнительный анализ использовался для выявления сходств и различий в представлениях гендерных ролей в различных культурных контекстах.

В магистерской диссертации представлены характеристики гендерных стереотипов в рекламной коммуникации китайских коммерческих брендов, обзор рекламной коммуникации и ее функций; анализируются культурные факторы, влияющие на гендерные репрезентации в китайской рекламе; определяется наличие гендерных стереотипов в рекламных коммуникациях китайских коммерческих брендов. Результаты дают представление о стратегиях, которые могут способствовать более справедливому и инклюзивному гендерному представительству в рекламе китайских коммерческих брендов. Кроме того, исследование способствует лучшему пониманию того, как реклама как коммерческий инструмент и культурный механизм отражает и формирует гендерные ценности в обществе.