

### **Библиографический список:**

1. *Василенко И. А.* Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценностей семьи в современном обществе // Вестник Оренбургского государственного университета. 2008. № 2. С. 15-20.

2. *Кочемасова Л. А., Петряева Е. В.* Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: материалы XLIII междунар. конф. Новосибирск: Изд-во СибАК, 2014. №11 (41). С. 14-21.

*О.П. Кротова*

*г. Екатеринбург*

### **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ**

В современном мире наряду с изменениями в социальной сфере связанными с переходом от индустриального общества к информационному, происходит множество изменений в относительном статусе мужчин и женщин, а именно повышение статуса и социальной значимости женщин и сокращение социальной дистанции между мужчинами и женщинами в стратификационной структуре. Реклама передает ценности, определяющие образ жизни индивида, группы. В периоды модернизации социальной структуры общества возрастает роль рекламы как одного из важнейших социальных институтов, передающих информацию о доминирующих в обществе поведенческих установках.

Гендерные стереотипы, бытующие в обществе и отображаемые в пространстве рекламных символов, служат социально установленными директивами для представителей того или иного пола в области внешнего вида, подobaющих интересов, навыков, поведения, самооценки и самовосприятия.

Реклама активно создает образ потребителя, в котором присутствуют определенные гендерно обусловленные типы потребительского поведения.

Стереотипы, с одной стороны, воспроизводят опыт предшествующих поколений, личную практику конкретных индивидов, с другой стороны, формируются в том числе под воздействием различных рекламных сообщений.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что продвижение товаров и услуг во многом зависит от рекламной компании, анализ гендерных стереотипов в телерекламе позволяет в этом убедиться, а также появляется возможность отслеживания тех социальных форм поведения, которые предлагаются в рекламе. Реклама активно транслирует гендерные стереотипы

для аудитории, поскольку сознание современного человека ориентировано на схематичные, типичные модели поведения.

Нами было проведено исследование, объектом которого являлось население города Екатеринбурга в возрасте от 18 до 60 лет, предметом - гендерные стереотипы в телевизионной рекламе. Целью исследования являлся анализ восприятия гендерных стереотипов в рекламе. Мы проанализировали, что думает население о ТВ-рекламе. Оказалось, что всего 6% опрошенных внимательно просматривают рекламу.

Возможно, это связано с тем, что ТВ-реклама является неким раздражителем, она бывает навязчивой, недостоверной, предлагает товары вредные для здоровья и по завышенным ценам. Также, это может быть связано с недостатками рекламы, выделенными респондентами. В качестве основных недостатков ТВ-рекламы были отмечены следующие: чаще всего называемый недостаток – частота повтора рекламных роликов (32%). Это может быть связано с тем, что слишком короткие промежутки от рекламы до рекламы мешают зрителям вникать в смысл просматриваемого фильма, передачи. Далее были названы такие недостатки, как навязчивость (21%), длительность рекламных блоков (17%), обман потребителя (11%), глупость сюжетов (9%) и другие.

Наше исследование было посвящено гендерным стереотипам в телевизионной рекламе. В ходе исследования мы попытались выделить наиболее типичные, распространенные гендерные стереотипы. Мы предложили респондентам оценить ряд параметров: внешние, поведенческие характеристики, а также профессиональную деятельность, характерную для представителей определенного пола. Полученные данные показали, что наиболее присущей женщине характеристикой является «потребность следить за собой». Также, респонденты отметили, что женщины не придерживаются определенного стиля в одежде, но при этом следуют моде.

Мы сравнивали представления респондентов с тем, что они видят с телеэкранов. Оказалось, что разница в характеристиках женщины в реальности и ТВ-рекламе почти отсутствует. Возможно, это связано с тем, что женщинам могут быть присущи разные характеристики, в зависимости от ситуации, в которой она находится и, поэтому сложно выделить для нее какой-либо определенный стиль. Женщины обращают внимание на тенденции моды, разделяют одежду относительно места, куда ее надевают.

Далее мы рассматривали, как респонденты оценили те же характеристики, но относительно мужчин.

Наиболее присущей мужчинам характеристикой, по мнению респондентов, оказалось – занятие спортом. Самый меньший балл получили такие характеристики, как потребность следить за собой и следовать моде. Это связано с тем, что мужчина представляется достаточно несамостоятельным и неопытным, а также нелепо сочетает какие-либо вещи. Все это активно транслируется ТВ-рекламой. Например, пока жена не принесет капли в нос, муж будет беспомощно страдать на диване. Таким образом, наибольшие отличия между мужчинами и женщинами, по мнению респондентов, свойственны таким характеристикам, как потребность следить за собой, следовать моде.

Нами было рассмотрено, в каких ситуациях чаще всего представлены мужчины и женщины в ТВ-рекламе. Реклама, с которой мы сталкиваемся сегодня, по происхождению двух видов: сделанная на Западе, скопированная, переведенная, и та, что сделана в России. Западная очень часто связана с демонстрацией женского тела или его частей. В российской рекламе женщина выступает в жестко фиксированной роли домохозяйки, жены, матери. Проанализируем мнение респондентов по этому поводу.

Более половины опрошенных (54%) отметили, что женщина, в телерекламе в основном выступает в роли хранительницы домашнего очага, уюта в доме, здоровья родных. Возможно, это связано с полоролевыми ожиданиями, то есть, общество условно устанавливает поведение и характеристики, которые считаются социально желательными для мужчин и женщин. Эти ожидания предписывают женщинам быть заботливыми, сердечными, хозяйственными.

Также в ТВ-рекламе присутствует образ женщины «простушки», нуждающейся в советах, решающей бытовые проблемы – с этим согласилось 18% респондентов.

В числе часто встречаемых образов женщин в ТВ-рекламе 16% отметили образ «мудрой подруги», которая всегда раздает советы и имеет с собой запас рекламируемого товара.

Беззаботные женщины, проводящие время в клубах, с друзьями и деловые, самодостаточные женщины, занимающие высокую должность встречаются в телерекламе реже всего, их отметили 6% респондентов.

Исходя из полученных данных, мы можем говорить о том, что наиболее часто женщина предстает в телевизионной рекламе в образе домохозяйки, у которой в доме идеальный порядок, на плите закипает ужин, которого муж с нетерпением ждет, все здоровы и счастливы. По нашему мнению, этот образ пользуется большей популярностью, поскольку, помимо рекламируемого

товара транслируются главные семейные ценности: душевное равновесие, семейный лад, любовь. Такая реклама показывает, что приобретая товар, женщина повышает свою значимость в семье.

Если у женщин в рекламе есть перевес в сторону семейных ценностей, то у мужчин такого четкого образа, представляемого в рекламе нет.

По мнению трети респондентов, в ТВ-рекламе чаще всего встречается мужчина-семьянин, помогающей жене в выборе продуктов, в воспитании детей. Далее 20% отметили образ красивого, грациозного мужчины в сочетании с высоким социальным положением, 18% – романтичный мужчина, хорошо выглядящий, всегда в сопровождении дамы, 14% – бизнесмен, грамотный руководитель, заботящийся о своих сотрудниках, клиентах, 10% – мужчина-тусовщик, проводящий время в кругу друзей. 2% отметили, что с одинаковой частотой в телевизионной рекламе встречаются все перечисленные образы и в том числе образ неуклюжего мужчины, требующего помощи.

Таким образом, мужчина может быть одинаково хорош и компетентен во многих ситуациях, а женщина, в основном, в бытовых делах. Это опять же объясняется наличием стереотипов, связанных с тем, что женщина должна заниматься домом, семьей, а мужчина традиционно является добытчиком. Мужчина, возможно, является более «гибким» и может включиться в любую деятельность.

В современном информационном обществе люди постоянно находятся под воздействием потока информации, транслируемой телевизионной рекламой. Чаще всего реклама закрепляет и усиливает гендерные стереотипы в обществе.

Гендерные стереотипы служат как социальные нормы, установки для представителей того или иного пола в области внешнего вида, поведения, интересов, навыков.

Наблюдая за происходящим на телеэкране, человек приобретает представление о том, к какой группе относиться и выбирает те типы деятельности и поведения, которые соответствуют его представлению о мужском и женском поведении и увлечениях.

Реклама дает нам информацию о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни. В ходе социальной коммуникации рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают информацию о характерных особенностях межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, осуществляя некоторую корректировку гендерных стереотипов аудитории.