

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ
В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 39.03.01 Социология

Идентификационный код ВКР: 118

Екатеринбург 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 59 страницах, содержит 50 источников литературы, а также 4 приложения на 45 страницах.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ, МАСКУЛИННОСТЬ, ФЕМИННОСТЬ, ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ, «ЖЕНСКАЯ» РЕКЛАМА, «МУЖСКАЯ» РЕКЛАМА.

Объектом исследования являются гендерные стереотипы.

Предметом дипломного исследования являются гендерные стереотипы в телевизионной рекламе.

Цель дипломной работы – проанализировать гендерные стереотипы в телевизионной рекламе.

Работа посвящена сравнительному анализу гендерных стереотипов в реальной жизни и телевизионной рекламе в оценках населения города Екатеринбурга в возрасте от 18 до 60 лет.

Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, сформулированы цели и задачи исследования, определён объект и предмет работы, описаны методы сбора информации, определена практическая значимость работы.

Первая глава представляет собой два параграфа. В параграфе 1.1 «Реклама в системе социологического знания. Телевизионная реклама» мы дали главные понятия, а также рассмотрели, как телевизионная реклама влияет на поведение и ценности индивида. Во параграфе 1.2 «Понятие «Гендер», «Гендерные стереотипы» мы дали определения этим понятиям, а также выявили как гендерные стереотипы отражены в телевизионной рекламе.

Во второй главе представлен анализ результатов проведенного социологического исследования с использованием метода анкетирования.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ	7
1.1. Реклама: основные подходы, типология, функции	7
1.2. Сущность и виды гендерных стереотипов	20
2. ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ	32
2.1. Телевизионная реклама в оценках мужчин и женщин	32
2.2. Гендерные аспекты телевизионной рекламы в оценках жителей Екатеринбурга	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	58
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Программа социологического исследования.	62
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Инструмент исследования – анкета	72
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Таблицы одномерного распределения	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Таблицы парного распределения	97

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Жизнь современного человека немыслима без рекламы. Она проникает во все сферы общества и активно воздействует на его социальные институты, оказывая значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Кроме того, с момента появления телевизоров, телевидение стало самым действенным способом донести до людей информацию. И без сомнения, телевизионная реклама – один из самых эффективных видов рекламы. В ней сочетаются все средства привлечения внимания (яркость, динамика, музыка и пр.), задействуются разные каналы восприятия. Кроме того, она имеет огромные масштабы охвата.

Важно отметить, что любая телевизионная реклама передает информацию не только о товаре, но и о отношениях в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях женщин и мужчин, т.е. гендерных отношениях. В рекламных роликах мы видим мужчин и женщин в определенном социальном окружении, они исполняют определенные гендерные роли, которые как правило, стереотипизированы. Именно о гендерных стереотипах в телевизионной рекламе и пойдет речь в данной работе. На сегодняшний день отечественная и зарубежная реклама транслирует гендерные стереотипы патриархального склада, так, каковыми они и являются для большинства людей. Однако современные роли мужчины и женщины в реальной жизни имеют тенденцию к выравниванию, это противоречие и определило актуальность нашего исследования.

Степень научной разработанности. Понятие рекламы в систему социологического научного знания ввел немецкий социолог В. Зомбарт в начале XX века. Далее, в рамках различных концепций, рекламу рассматривали такие социологи как Т. Парсонс и Р. Мертон (структурно-функциональный подход), Дж. Мид, Г. Блумер, А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман (интерпретативный подход), П. Сорокин, Э. Гидденс, Ю. Хабермас, П. Бурдьё (интегративный подход).

Американский социолог Эрвин Гоффман исследовал воспроизведение в рекламе традиционных представлений о женщине и мужчине (гендерные стереотипы).

Интерес к изучению гендера и гендерных стереотипов сформировался относительно недавно. Различие между двумя терминами «sex» и «gender» ввели психолог Р. Столлер и эндокринолог Д. Мони, а первое определение гендера принадлежит Э. Оукли. Также этим темам посвящена чрезвычайно обширная исследовательская и научно-популярная литература, авторами которой являются С. Де Бовуар, М. Мид, М. Виттиг, Л. Иригарэ, Р. Коннел, Дж. Лорбер, Т. де Лауретис, Г. Рубин, А. Рич, Дж. Скотт и др.

В России в начале XX в. гендерные исследования возникают с появлением работ по женскому вопросу, женской психологии и взаимоотношениям полов. Это прежде всего труды А.М. Коллонтай и Е.Н. Щепкиной. Значительный вклад в изучение и развитие теории стереотипизации и гендерных исследований внесли В.С. Агеев, Т.В. Барчунова, О.А. Воронина, С.И. Голод, И.С. Кон, И.С. Клецина, Т.Б. Рябова. Социологии гендерных отношений и гендерному подходу в социологии посвящены труды Е.А. Здравомысловой и А.А. Темкиной.

Однако на региональном уровне проблема гендерного восприятия рекламы остается мало исследованной и в связи с этим, данная проблематика остается актуальной.

Объектом исследования являются гендерные стереотипы.

Предмет исследования: гендерные стереотипы в телевизионной рекламе.

Цель дипломной работы – проанализировать гендерные стереотипы в телевизионной рекламе.

Для достижения этой цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Дать понятие реклама, рассмотреть основные подходы, типологию и функции.
2. Выявить сущность и виды гендерных стереотипов.

3. Рассмотреть особенности восприятия рекламы мужчинами и женщинами.

4. Выявить, как отражены гендерные стереотипы в телевизионной рекламе, в представлениях населения г. Екатеринбурга.

Эмпирической базой исследования послужили материалы социологических исследований последних лет. Основу составляет социологическое исследование, проведенное автором дипломной работы в городе Екатеринбурге в мае 2015 года.

В качестве *метода* сбора первичной информации использовался анкетный опрос, в ходе которого было опрошено 200 человек в возрасте от 18 до 60 лет.

Практическая значимость работы. Результаты данного исследования могут быть использованы в дальнейших социологических и маркетинговых исследованиях в сфере рекламы, а также материалы исследования могут использоваться в ходе чтения лекций по курсам «Потребительское поведение», «Социология маркетинга», «Социология рекламы». Эмпирические материалы исследования могут быть полезны создателям рекламы.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

1.1. Реклама: основные подходы, типология, функции

В этой главе мы раскроем понятие рекламы, различные подходы к этому понятию и проанализируем её функции. Дадим определение понятию «телевизионная реклама», выделим ее виды и рассмотрим, как телевизионная реклама влияет на индивидов.

Исторически сложилось так, что реклама развивалась вместе с другими важными составляющими человеческой деятельности, и это всегда накладывало отпечаток на характер ее развития.

Технологический прогресс, индустриализация, эволюция средств массовых коммуникаций, переосмысление культурных ценностей – это и многое другое влияло на рекламу (как на сам продукт, так и на способ его производства). В результате, сложились различные теоретические подходы к осмыслению такого явления как реклама, среди которых культурологический, маркетинговый, ценностный и другие.

Далее мы рассмотрим эти подходы.

При *маркетинговом* подходе, реклама – одно из основных средств маркетинговых коммуникаций, наряду с *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*. При таком подходе наиболее емким является определение Американской Маркетинговой Ассоциации: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»¹.

Культурологический подход рассматривает рекламу в контексте массовой культуры. Е.В. Ромат дает следующее определение в рамках этого подхода: «Реклама является частью культурной среды, важным фактором

¹ Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс: учебник. СПб.: Питер, 2013. С. 41

формирования эстетического сознания людей. Некоторая часть рекламных обращений, выполненных на высоком профессиональном и творческом уровне, может быть отнесена к произведениям прикладного искусства»¹.

В рамках *ценностного* подхода можно дать такое определение: «Реклама – социальный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы сознания и поведения людей. В этом качестве она выступает мощным механизмом производства общественных норм и ценностей, является «посредником», который реорганизует поведенческие установки широких слоев общества, и не только в сфере потребления товаров и услуг»². Научные споры о рекламной стратегии привели к формированию двух точек зрения: с одной стороны, «реклама формирует общественные ценности», с другой «реклама является просто их зеркалом». Согласно первой рекламодателям важно понимать, как именно ценности потребителей формируют портреты представителей разных групп населения. Согласно второй они несут ответственность за точное и представительное изображение людей и социальных отношений в рекламе.

В *социологии* реклама становится объектом теоретического осмысления только в начале XX века. Впервые концепт рекламы в систему социологического научного знания ввел немецкий ученый В. Зомбарт. В работе «Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь» он дает социологическое обоснование рекламе как социальному явлению и трактует ее как необходимое социальное явление в условиях развития предпринимательской деятельности³.

Дальнейшее социологическое изучение рекламы касалось исследования различных аспектов данного феномена. Можно выделить структурно-функциональный, интерпретативный и интегративный подходы к исследованию рекламы. Остановимся на них подробнее.

¹ Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс: учебник. СПб.: Питер, 2013. С. 41

² Уэллс У. Реклама. Принципы и практика: учебник. М.: Арюх и др., 1999. С. 75.

³ Зомбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь: монография. М.: Айрис-пресс, 2004. С. 297.

Структурно-функциональный анализ основывается на рассмотрении общества как целостной системы, состоящей из структурных элементов, которые вносят определенный вклад в воспроизводство и поддержание системы. Основоположник структурного функционализма Т. Парсонс отмечает, что реклама не только отвечает критериям инструментального института (влияние рекламы на экономическое поведение), но и выполняет интегрирующие функции (содействие социализации, воздействие на интеграцию и дифференциацию общества, его демократизацию)¹. В рамках этого же подхода реклама также может быть рассмотрена с точки зрения теории Р. Мертона о явных и латентных функциях. Исследователь определяет явные функции рекламы как объективные последствия, которые входили в намерения и осознавались участниками системы, в отличие от латентных функций, которые не входили в измерения и не были осознаны². Исходя из терминологии автора, явные функции рекламы лежат в области ее товарного дискурса, а латентные функции относятся к культурно-исторической сфере и носят интегративный характер. Кроме того, Р. Мертон писал и о дисфункциях - «наблюдаемых последствиях, которые уменьшают приспособление или адаптацию системы». Так, неправильное рекламное воздействие может привести к «непредвиденным последствиям социальных действий» вплоть до провоцирования социального конфликта.

Таким образом, в рамках структурно-функционального подхода реклама рассматривается как социальный институт общества, который выполняет экономическую, маркетинговую, коммуникационную, социальную и др. функции, речь о которых пойдет далее. Также изучается место рекламы в целостной социальной системе.

В основе *интерпретативного* подхода в социологии лежит интерпретация поведения людей, выявление их мотивов, смыслов,

¹ Парсонс Т. О структуре социального действия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/594214/page:1/>.

² Американская социологическая мысль: тексты [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a1882.pdf>.

вкладываемых ими в свои действия. Рассматривая рекламу в рамках данного подхода, необходимо взять за основу анализа концепцию основателя символического интеракционизма Дж. Мида и его последователя Г. Блумера. Они определяют социальную роль рекламы в интеграции общества через утверждение в массовом сознании коллективных представлений о потреблении¹. Именно реклама играет большую роль в смысловой интерпретации предметов и формировании единого символического поля. Реклама соотносит предметы повседневного мира человека с конструированными ею образами. Г. Блумер отмечает, что массовая реклама, обращаясь к анонимному индивиду, концентрирует внимание на новых значимых символах. В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в единое целое, употребляются как картина мира, где обладание вещами создает ощущение прямой связи с реальностью. Таким образом, благодаря рекламе все большее количество людей начинает понимать мир одинаково.

В этом же подходе можно рассмотреть рекламу с феноменологической точки зрения: А. Шюц, П. Бергер и Т. Лукман подчеркивали, что созданный в процессе социализации intersубъективный мир необходимо поддерживать, объясняя и оправдывая социальную реальность. Главными агентами в этом процессе являются «значимые другие», в качестве которых выступают отдельные люди или социальные группы, от мнения которых зависит поведение человека. Роль «значимых других» в настоящее время активно выполняют рекламные образы.

Следовательно, можно оценить эффективность рекламного сообщения с точки зрения соответствия сконструированной в рекламном сообщении социальной реальности социальным ожиданиям той группы, на которую ориентирована реклама².

¹ *Американская социологическая мысль: тексты* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a1882.pdf>.

² *Шюц А.* Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Общественное мнение, 2003. С. 91.

Особый интерес приобретает рассмотрение рекламы в рамках *интегративного подхода*, который направлен на преодоление противоречий между макросоциологией, акцентирующей внимание на исследовании социальных систем и процессов, и микросоциологией, концентрирующей внимание на поведении индивидов. Яркими представителями этого подхода являются П. Сорокин, Э. Гидденс и Ю. Хабермас.

Создатель теории социокультурных систем русско-американский социолог П. Сорокин в подходе к анализу рекламы дает возможность выявить стилевые особенности рекламы определенного исторического периода, поскольку для успешного функционирования и стимулирования потребления реклама должна ориентироваться на господствующую в обществе ценностную доминанту¹. Именно она в большей степени определяет характер рекламного сообщения по набору аргументов, мотивации, стилевым особенностям.

В рамках теории структуризации Э. Гидденса весьма перспективным является изучение воздействия рекламы на формирование дискурсивного и, главное, практического сознания социального актора, т.к. именно им поддерживается большая часть повседневных действий человека².

В концепции «колонизации жизненного мира» Ю. Хабермаса центральными понятиями являются «система» и «жизненный мир»³. Они неразрывно связаны и зависят друг от друга. Так система массовых коммуникаций и реклама как ее форма становятся одним из инструментов «колонизации жизненного мира».

К анализу рекламы может быть применена еще одна концепция интегративного подхода – концепция структуралистского конструктивизма П. Бурдьё. Центральным понятием данной концепции является понятие

¹ Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика: монография. М.: Астрель, 2006. С. 163.

² Гидденс Э. Устроение общества: очерки теории структуризации. М.: Академ. Проект, 2005. С. 325.

³ Американская социологическая мысль: тексты [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a1882.pdf>.

«габитус» как система диспозиций, порождающая и структурирующая практику агента и его представления¹. Габитус рекламной деятельности порождает устойчивые регулярные практики, направленные на создание рекламных сообщений в соответствии с объективными характеристиками и субъективными представлениями рекламной аудитории, на распространение этих сообщений в аудитории с целью инкорпорирования содержания сообщений в индивидуумов, составляющих рекламную аудиторию. Одновременно переданное рекламное сообщение участвует в формировании габитуса рекламной аудитории, позволяя ей идентифицироваться в соответствии с позицией в социальном пространстве в поле потребления.

Таким образом, реклама может быть рассмотрена в рамках структурно-функционального, интерпретативного и интегративного подходов в социологии. Взаимодополняющее применение указанных подходов позволяет выработать наиболее оптимальную интерпретационную модель рекламы и осуществить всесторонний анализ рекламы как неотъемлемого явления современного общества.

В данной работе мы придерживаемся интегративного подхода П. Бурдьё, поскольку габитус производит практики и представления, поддающиеся классификации. Так создатели рекламных сообщений в соответствии с объективными характеристиками производят чисто «женскую» и «мужскую» рекламу. Далее мы рассмотрим этот вопрос подробнее, но для начала, продолжая мысль о современной российской рекламе, хотелось бы выделить четыре наиболее важных функции рекламы: экономическую; маркетинговую; коммуникационную; социальную.

Экономическая функция рекламы сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации

¹ Бурдьё П. Практический смысл: монография. СПб.: Алетейя, 2001. С. 157.

некоей продукции за определенную единицу времени¹. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге и побуждает человека к их приобретению.

Реклама является важной составляющей *маркетинга*², она подчиняется его задачам, имея в качестве конечной цели полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах. Реклама способствует этому посредством формирования спроса на товары или услуги (побуждение потребителей к покупке), и выступает как комплекс средств стимулирования их сбыта. Реклама является ключевым элементом продвижения товаров или услуг на рынок, а продвижение в свою очередь — элементом комплекса маркетинга.

Реклама также является собой и одну из специфических форм *коммуникации*³. Так она выполняет коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

В рамках данной работы особого, детального рассмотрения требует *социальная* функция рекламы. Реклама является одним из факторов социальной регуляции поведения индивидов и групп, составляющих социальную систему, способствующим их адаптации к изменяющимся условиям существования. Реклама осуществляет регуляцию поведения за счет выполнения таких функций в обществе, как информационная, интеграционная, экспрессивно-суггестивная, функция социализации и идентификации и др.

Пусковой механизм регуляции поведения осуществляет мотивация. Основным же источником мотивации являются потребности человека, у каждого они разные и зависят от ценностных ориентаций. В каждом

¹ Макаровская Н.В. Социология. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации. // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2008. С. 126.

² Там же

³ Там же С. 128.

обществе складывается своя система ценностей. На базе определенных потребностей и ценностей формируются ценностные ориентации индивидов.

Так особенности функционирования рекламы в современном обществе позволяют назвать ее одним из факторов, влияющих на регуляцию социального поведения. Ее действие пока сдерживается наличием старых ценностей, социокультурными характеристиками российского общества, негативным или нейтральным отношением к рекламе, имущественным цензом. Но, привнося в жизнь общества новые модели потребления, стереотипы и нормы, она пытается трансформировать систему ценностных установок. Отодвигая существующие ценностные ориентации и образцы поведения, реклама пытается заменить их, трансформировать.

Говоря о ценностных ориентациях, стоит сделать акцент на функцию идентификации. Реклама, формируя ценности потребителя, заставляет идентифицировать себя с рекламным образом. Так, например, стремление многих молодых девушек быть похожими на моделей из рекламных роликов связано с воплощением в жизнь мечты о красивой, роскошной жизни. Реклама в этом смысле и есть своеобразное производство образов и стереотипов, которые регулируют поведение человека (заставляют, например, купить ту или иную вещь).

Важно отметить, что особое влияние на население оказывает именно телевизионная реклама. В среднем взрослый человек проводит более 3 часов в сутки перед телевизором. 10% семей уже едят перед телевизором. А больше всего времени тратят перед экраном пенсионеры. Люди за 65 лет проводят перед телевизором более 5,5 часов в день¹. Так или иначе, среднестатистический человек хоть раз в день наталкивается на телевизионную рекламу. Далее мы рассмотрим, как люди относятся к рекламной паузе, но прежде выделим формы телевизионной рекламы.

¹ *Новости науки и технологий* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.segodnya.ua>

Существует несколько наиболее распространенных форм телевизионных рекламных сообщений, которые рекламные и медийные агентства предлагают большинству своих клиентов в качестве шаблонов: это может быть место в телевизионном рекламном блоке, спонсорство производства телевизионной программы, спонсорство телевизионной трансляции, участие в телевизионной программе, точечная телевизионная реклама или телеобъявления¹.

Далее мы выделим особенности телевидения как канала распространения рекламы.

*Тотальный охват*². Телевидение обеспечивает максимально возможный совокупный охват аудитории, причем, размещая рекламу на разных телеканалах и в разное время телевизионных суток, можно добиться того, что большинство населения страны (которое смотрит телевидение) увидит данный рекламный ролик. При этом, однако, учитывается тот факт, что массовая телеаудитория не может в какой-либо степени являться целевой, так как все попытки оказать целенаправленное воздействие на какую-либо целевую часть телеаудитории с помощью особого телеязыка и художественных приемов, наиболее адаптированных ко вкусам избранного сегмента, как правило, не приводят ни к каким результатам. Чрезмерная ангажированность телесюжета зачастую оборачивается его полной неэффективностью — целевая аудитория начинает чувствовать, что ее пытаются «поймать», в то время как у представителей остальных целевых групп подобные приемы вызывают сильнейшее раздражение. Поэтому рекламодателям, планирующим рекламные кампании на телевидении, приходится учитывать, что, хотя цифры охвата, предлагаемые рекламными и рейтинговыми агентствами, всегда выглядят весьма внушительно, процент «бесполезного охвата» любой телеаудитории, как правило, очень высок:

¹ *Индустрия* рекламы. Информационно-справочный портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://adindustry.ru/television-advertising>

² *Там же*

действенность телевизионной рекламы, кроме величины охваченной аудитории, складывается также и из множества других составляющих.

Художественное воздействие. Телевидение обладает возможностью максимального эмоционального контакта со зрителем. Соединение движения, текста и музыки в любом телевизионном продукте (в том числе и рекламном) способно оказать на зрителя мощное воздействие. Среди других медиа телевидение в творческом отношении расположено ближе всех к искусству кино, предоставляющему в распоряжение создателей телевизионной рекламы значительный арсенал художественных приемов и средств, обеспечивающих множество различных сочетаний образов и их значений и высокий уровень вовлеченности зрителя в происходящее¹.

Управление ценностью. Телевидение как индустрия коммуникации обладает уникальными инструментами по изменению ценности людей и предметов. Основой для этого феномена служит практически монопольное положение телевидения в сфере активных коммуникаций: подавляющее число телезрителей в развитых странах (то есть абсолютное большинство населения) признает телевидение средством коммуникации, наиболее соответствующим современной стадии развития общества. С другой стороны, человек, которого показывают по телевизору, сразу становится «героем», и его «ценность» для окружающих повышается, хотя сам человек совершенно никак не изменился и остался точно таким же, каким был до показа по телевизору. То же самое касается и предметов, которые также становятся «героями», побывав на телеэкране. Этот феномен объясняет, почему даже откровенно слабая реклама может оказаться весьма эффективной: сам факт присутствия товара в телеэфире в должном

¹ *Индустрия* рекламы. Информационно-справочный портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://adindustry.ru/television-advertising>

количестве наделяет его дополнительной и иногда весьма ощутимой ценностью¹.

Здесь следует отметить такое свойство рекламы как манипулирование сознанием потребителей. В телевизионной рекламе есть момент навязывания и повторения. Когда человек каждые пятнадцать минут, смотря телевизор, видит рекламные ролики на протяжении нескольких недель или даже месяцев, эти картинки, слоганы, внешний вид товара, оседают в его подсознании. Когда в магазине он видит на полке этот товар, то обязательно обратит на него внимание, он ему кажется даже более ярким, цветным и, конечно же, нужным, и он его покупает. Кроме того, красочность рекламы, смеющиеся милые детки, пышущие здоровьем женщины и мужчины, на которых хочется быть похожим – еще один способ навязать человеку, что этот товар ему необходим. Часто в рекламе используется сексуальный подтекст, который тоже влияет на индивидов. Например, в рекламах гелей для душа или духов: такая реклама говорит, что при использовании этого средства ты будешь желанна, притягательна, или «она это обязательно оценит». Некоторые люди не замечают этого давления рекламы, а некоторые считают, что реклама – это зло, которое манипулирует сознанием людей.

В любом случае, реклама принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Так или иначе, но реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека. Кроме того, реклама, информируя нас о товарах, становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, внося в него свой определенный вклад. Но она не служит формирующим началом общественных ценностей общества в отличие от искусства, литературы и религии.

Менялись исторические периоды, экономические условия, а взаимоотношения рекламы и общества всегда оставались неоднозначными: у

¹ *Индустрия* рекламы. Информационно-справочный портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://adindustry.ru/television-advertising>

рекламы всегда находились как сторонники, так и противники. В связи с этим, выделим недостатки и достоинства телевизионной рекламы.

Минусы телевизионной рекламы:

1. Как говорилось ранее, реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым манипулирует его поведением, вопреки его желаниям. Для этого применяется широко известный термин – «зомбирование».

2. Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком назойливыми.

3. В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, что связано с недобросовестной рекламой, а иной раз и обманом.

4. Реклама табака и алкогольной продукции пропагандирует неправильный образ жизни, тем самым наносит вред здоровью нации.

Плюсы телевизионной рекламы:

1. Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни — качественное питание, прекрасный отдых, лучшие жилищные условия и т.д.

2. Приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов, тренажеров.

3. Реклама стимулирует трудовую деятельность: если заработаешь, то сможешь получить, что хочешь.

4. Рекламируя самое современное оборудование, самые современные технические товары бытового назначения, выпускаемые всеми отраслями промышленности, тем самым она пропагандирует научно-технические достижения.

Отдельно следует отметить еще одну очень важную и специфическую роль, которую играет реклама в сегодняшней России для становления цивилизованного общества: воспитание зрелой личности через выработку такого личностного качества, как умение сделать сознательный выбор,

воспитать в себе твердость не поддаваться на рекламные трюки и уловки, выбрать рациональное зерно из потока рекламной информации.

Таким образом, в данном параграфе мы дали определение «реклама», рассмотрели различные подходы к этому понятию, выделили ее функции. Также дали определение понятию телевизионная реклама, выделили ее формы и особенности, достоинства и недостатки. Ранее мы говорили о том, что каждый человек воспринимает рекламу по-своему, соответственно восприятие рекламы мужчинами и женщинами разное. Мы рассмотрим этот вопрос подробнее во втором параграфе.

1.2. Сущность и виды гендерных стереотипов

В данной работе мы сделаем акцент на различии восприятия рекламы мужчинами и женщинами (гендерный аспект), поэтому для начала дадим определение понятию «гендер» и «гендерные стереотипы».

Понятие «гендер» становится центральной категорией междисциплинарной научной области знания под названием «гендерные исследования» в последней трети XX столетия.

Это понятие до сих пор вызывает множество споров и трактуется по-разному различными концепциями феминистской теории (которой он во многом обязан своим появлением), социологии гендера, гендерной психологии, постфеминизма, лесбийской философии и т.д. Причем отношение феминизма к гендерным концепциям и самому понятию «гендер» весьма неоднозначно: многие феминистки считают, что основанные на нем исследования отвлекают внимание от «женских проблем» и даже ставят под сомнение справедливость выделения особых характеристик «женского»¹.

Различие между двумя терминами «sex» (биологический пол) и «gender» (социокультурный пол) ввели психолог Роберт Столлер и эндокринолог Джон Мони (Money), но в качестве первичного, наиболее абстрактного, и до сих пор признаваемого исследователями определения гендера принадлежит Энн Оукли: («Пол, гендер и общество», 1972 г.):

«Гендер» (gender) есть предмет культуры: он соотнесён с социальной классификацией на «маскулинное» и «фемининное» постоянство пола должно быть признано, но также должно быть (признано) разнообразие гендера².

В 1975 году в статье антрополога Гейл Рубин «Обмен женщинами: заметки по поводу «политической экономии» пола» «гендер» определяется

¹ Костикова И.В. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие для студентов вузов М.: Аспект Пресс, 2005. С. 132.

² *Общество и гендер* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/blohina.htm>

как «комплекс соглашений, регулирующих биологический пол как предмет общественной деятельности»¹. В 80-е годы это определение становится основой для разнообразных концепций.

Приведем также определение из учебника (1989 г.) американского социолога Э. Гидденса, на которое в основном опираются отечественные исследователи: «Если пол имеет отношение к физическим, телесным различиям между женщиной и мужчиной, то понятие «гендер» затрагивает их психологические, социальные и культурные особенности. Разграничение пола и гендера является фундаментальным, так как многие различия между женщиной и мужчиной обуславливаются причинами, не являющимися биологическими по своей природе. Если пол индивида биологически детерминирован, то род (гендер) является культурно и социально заданным. Таким образом, существует два пола (мужской и женский) и два рода (мужественный и женственный)»².

Это определение своеобразно подытоживает новое употребление термина – как обозначение социальных различий между мужчинами и женщинами, которые нельзя игнорировать.

В этом смысле наиболее показательным определением гендера, которое дает известный теоретик гендерной методологии Джоан Скотт: «элемент социальных отношений, основанный на воспринимаемых различиях между полами, и основной путь обозначения отношений власти»³.

Таким образом, «гендер» – термин, появившийся в американской научной литературе в начале 80-х годов прошлого века, в настоящее время активно исследуется в отечественной социальной психологии, социологии, лингвистике. Понятие «гендер» используется при обсуждении различий между мужчинами и женщинами. Несмотря на то, что они принадлежат к

¹ Барчунова Т., Яргомская Н. Хрестоматия феминистских текстов. Переводы. СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. С. 78.

² Гидденс Э. Социология. М, 1999. С. 153.

³ Скотт Д. Гендер: полезная категория исторического анализа: хрестоматия. СПб.: Алетейя, 2001. С. 405-406.

одному биологическому виду и у них много общего, все же существует ряд важных физиологических, психологических и социальных характеристик, которые отличают мужчин и женщин друг от друга. Их следует учитывать в процессе создания любой концепции рекламной коммуникации.

Важно отметить, что гендерное разделение ролей обусловлено, прежде всего, биологическими функциями: женщина имеет способность к вынашиванию, рождению и вскармливанию детей, участие же мужчины в процессе продолжения рода сводится к кратковременному акту, зато он защищает семью и добывает различные ресурсы для ее обеспечения. Так исторически сформировались определенные роли, где мужчина – добытчик и защитник, а женщина – мать и хранительница домашнего очага. Так разделение обязанностей стало основой гендерных стереотипов.

Нельзя не заметить, что гендерный аспект отчетливо проявляется в рекламе, именно реклама дает обширный материал для исследования действующих в обществе гендерных стереотипов.

Прежде чем рассмотреть гендерные стереотипы, дадим понятие «стереотип». Стереотип традиционно трактуется различными исследователями как шаблон, схема, на основе которой человек осуществляет определенную деятельность¹. У. Липпман определил стереотип как принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте². Это определение обладает значительным познавательным потенциалом для социологов и социальных психологов, т.к. позволяет проводить различие между тем, что предстаёт и, что представляют.

¹ Меренков А.В. Социология стереотипов: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 289-290.

² Липпман, У. Общественное мнение. М.: Общественное мнение, 2004. С. 251.

Стереотип – устойчивая, схематичная программа воспроизводства человека, фиксирующая условия его существования и обеспечивающая приспособление к ним¹.

Стереотип – это приспособительная реакция организма к ситуациям, повторяющимся множество раз. Социальный стереотип возникает в процессе совместной, устойчивой, повторяющейся деятельности людей и обеспечивает ее воспроизводство, выражаясь в привычно выполняемых действиях, правилах, нормах, традициях, обычаях общественной жизни.

Социальный стереотип выражает типичное, закрепленное в сознании и поступках человека отношение к многообразным явлениям общественной жизни, другим людям и их общностям. Он аккумулирует предшествующий опыт индивида и различных социальных групп, сложившийся под влиянием социально-исторических условий, других компонентов социальной среды в своеобразный алгоритм отношения к соответствующему объекту².

Основные характеристики социальных стереотипов:

Устойчивость – неизменность ключевых элементов, отражающих реальность. А.В. Меренков указывает, что устойчивость социальных стереотипов определяется двумя факторами: соответствием стереотипа условиям жизнедеятельности конкретного индивида (или группы) и временем возникновения: чем старше стереотип, тем труднее будет происходить процесс трансформации³.

Повторяемость. Стереотип нацелен на повторение уже известного, что позволяет действовать в схожей ситуации, сокращая силы и время на её

¹ Меренков А.В. Социология стереотипов: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 289-290.

² Шестопалова О.Н. Типология социальных стереотипов // Известия УГУ, 2007. № 51. С. 107.

³ Меренков А.В. Социология стереотипов: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 161.

исследование¹. Более того, стереотипы передаются из поколения в поколение.

Упрощённость, схематичность – отражение типичных характеристики окружающей действительности, которые наиболее часто повторяются. Стереотип может быть ошибочен.

Бессознательность. Стереотипы даны человеку от природы в качестве бессознательных схем поведения.

Динамичность. Изменения стереотипов возможны, но это трудный и медленный процесс.

Эмоциональная наполненность. Стереотипы наполнены чувствами, которые с ними ассоциируются.

Целостность, согласованность: социальными стереотипами можно считать лишь представления, разделяемые достаточно большим числом индивидов в пределах социальных общностей.

Г. Тэджфел выделяет четыре функции стереотипов, которые могут реализовываться как на индивидуальном, так и на групповом уровнях.

На индивидуальном уровне – это когнитивная (селекция социальной информации, схематизация, упрощение) и ценностно-защитная (создание и поддержание положительного «Я-образа»). Функциями стереотипа на групповом уровне являются идеологизирующая (формирование и поддержание групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы) и идентифицирующая (создание и поддержание положительного группового «Мы-образа»)².

По мнению Г. Тэджфела, исследование двух последних функций стереотипов может оказаться решающим фактором в создании теории социальных стереотипов.

¹ Шестопалова О.Н. Типология социальных стереотипов // Известия УГУ, 2007. № 51. С. 107.

² Социальные стереотипы и их проявление в современном обществе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/social/xxvii/40191>

Гендерные стереотипы выполняют все выше названные функции, аккумулируя опыт поколений относительно поведения женщин и мужчин, их черт характера, моральных качеств и т.д.

Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей¹.

Понятие «гендерные стереотипы» подразумевает качества и характеристики, с помощью которых обычно описываются мужчины и женщины. Также, в гендерных стереотипах содержатся нормативные образцы поведения, традиционно приписываемые лицам мужского или женского пола. В гендерных стереотипах отражены обобщенные мнения, суждения, представления людей о том, чем же отличаются друг от друга мужчины и женщины. И, наконец, гендерные стереотипы зависят от культурного контекста и той среды, в которой они находят свое применение².

Все гендерные стереотипы можно классифицировать на три группы.

Первая – *стереотипы маскулинности и феминности* (или фемининности). По-другому они называются стереотипами мужественности и женственности. Основываясь на анализе значения термина «маскулинность», данное И.С. Коном можно следующим образом описать значения, вкладываемые в понятия феминность и маскулинность³.

1. Понятия маскулинность и феминность обозначают психические и поведенческие свойства и черты, «объективно присущие» мужчинам (маскулинность) или женщинам (феминность).

¹ Грицанов А.А. Гендерные стереотипы: энциклопедия. Минск: Книжный Дом, 2009. С. 3.

² Ким Л. Гендерные стереотипы // Исследовательский проект "Влияние социальных факторов на понимание гендерных ролей". 2002. С. 35-46.

³ Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире: учеб. пособие. СПб.: Алетейя, 2002. С. 571-572.

2. Понятия маскулинность и феминность содержат различные социальные представления, мнения, установки и т.п. о том, какими являются мужчины и женщины, и какие качества им приписываются.

3. В понятиях маскулинность и феминность отражены нормативные эталоны идеального мужчины и идеальной женщины¹.

Таким образом, гендерные стереотипы первой группы можно определить, как стереотипы, характеризующие мужчин и женщин с помощью определенных личностных качеств и социально-психологических свойств (о них мы поговорим позже), и в которых отражены представления о мужественности и женственности.

Вторая группа гендерных стереотипов связана с закреплением определенных *социальных ролей* в семейной, профессиональной и других сферах. Женщинам, как правило, в качестве основных отводятся семейные роли (матери, хозяйки, жены), а мужчинам – профессиональные. Как отмечает И.С. Клецина, «мужчин принято оценивать по профессиональным успехам, а женщин – по наличию семьи и детей»².

Третья группа гендерных стереотипов отражает различия между мужчинами и женщинами в занятиях определенными *видами труда*. Так, мужчинам приписываются занятия и профессии инструментальной сферы деятельности, имеющей, как правило, творческий или созидательный характер, а женщинам – экспрессивной сферы, отличающейся исполнительским или обслуживающим характером. Поэтому распространенным является мнение о существовании так называемых «мужских» и «женских» профессий.

По данным ЮНЕСКО, стереотипный перечень мужских занятий включает профессии архитектора, водителя, инженера, механика, исследователя и т.д., а женских – библиотекаря, воспитательницы, учительницы, телефонистки, секретарши и др.

¹ Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире: учеб. пособие. СПб.: Алетейя, 2002. С. 571-572.

² Клецина И.С. Гендерная социализация: учеб. пособие. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. С. 19.

Американский социолог Эрвин Гоффман исследовал, насколько в рекламе воспроизводятся гендерные стереотипы и взял в качестве гипотезы исследования следующее утверждение: чтобы рекламная аудитория быстро приникла в суть изображенного, создатели рекламы предлагают ему идеальное воспроизведение мужского и женского образа, символизирующее стандартное для социума распределение ролей и статусов между мужчинами и женщинами¹.

Так, практически всегда мужчины в рекламе изображаются выше женщин (если рекламная женщина выше мужчины, то она выше его и по социальному статусу в данной ситуации). По функциональной иерархии мужчина в рекламе чаще выступает в роли инструктора, руководителя, специалиста, даже если рекламируются женские товары или товары домашнего хозяйства. Что касается расположения человеческой фигуры в пространстве интерьера, то рекламная женщина гораздо чаще предстает в положении лежа, что имеет традиционно значение слабости, доступности, зависимости. Мужчина всегда изображается стоя или, в крайнем случае, сидя. Кроме того, по мнению Гоффмана, улыбка выражает готовность подчиниться, серьезный вид – превосходство. На рекламных фотографиях женщина улыбается почти всегда, мужчины же – гораздо реже. Кроме того, мимика женщин в рекламе часто свидетельствует о потере самоконтроля, подчиненности эмоциям. Изображения мужчин в таком состоянии редки.

В результате исследования Гоффман сделал вывод, что *реклама закрепляет* традиционно сложившиеся *стереотипы* маскулинности и феминности, в которых мужчина – лидер, а женщина – ведомая. Тем самым реклама консервирует дифференциацию по половому признаку, доставшуюся в наследство от патриархата².

¹ *Гендерный* аспект в рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://studopedia.org/3-29923.html>

² *Там же*

Однако современная реклама довольно чутко улавливает социокультурные изменения в области половой дифференциации. Так, объективная переменная в положении женщины в развитых странах находит свое отражение и в рекламе.

Все чаще рекламная женщина – менеджер, инженер, врач, даже рабочий. Доводя эти образы до массовой аудитории, реклама закрепляет новые гендерные реалии, вводит их в моду, способствует их стереотипизации в массовом сознании¹.

Далее мы рассмотрим, как представлены гендерные стереотипы в современной рекламе.

Когда мы говорим о гендере, мы подразумеваем мужчину и женщину в определенных общественных институтах (семья, политика, экономика, образование и др.) и накладываем на них определенные гендерные роли, которые они играют в обществе².

Так, можно выделить наиболее стереотипные черты мужчины и женщины, которые применяют при разработке рекламы женских и мужских образов. Агрессивность, предприимчивость, доминантность, независимость, эмоциональная закрытость, деловитость, самодостаточность – черты типичного мужчины. Психологический портрет женщины совершенно противоположен: она тактична, открыта для общения, нежна, разговорчива, заинтересована собственной внешностью, нуждается в защите, спокойна³.

Если говорить о невербальной коммуникации, то мужчина контролирует больше пространства, показывает свое доминирующее положение, его движения более расслабленные, например, кладет на стол ноги, широко расставляет их стоя или вальяжно сидит на стуле и т.д. Кроме того, в рекламе имеют особое значение позы, особенно если определяется

¹ *Гендерный* аспект в рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://studopedia.org/3-29923.html>

² *Гендерные* стереотипы, используемые в рекламе. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://upandown.ru/reklama/gendernye-stereotipy-ispolzuemye-v-reklame.html>

³ *Там же*

статус «выше-ниже». Как говорилось ранее, в подавляющем большинстве рекламных роликов мужчины представлены в положении стоя, женщины – в положении сидя или лежа, что, несомненно, имеет социальное значение¹. Кроме того, женщин часто изображают прижавшимися к детям, животным, предметам, в так называемой «позе прильнувшего», показывая тем самым ее слабость, незащищенность, мягкость.

Реклама является более эффективной, если подключен подсознательный уровень, который выражен в архетипических образах. Для мужского архетипа характерно использование следующих слов и фраз: «активность», «сила», «рост», «движение», «разрушение границ», «ясность», «упорядоченность», «твердость», «четкие грани». Ключевыми словами женского архетипа являются «принятие», «принадлежность», «покой», «комфорт», «надежность», «защита», «обладание» и др.².

Таким образом, можно сказать, что гендерные стереотипы в рекламе и закрепленные рекламные образы играют большую роль в принятии решения о покупке. Одна и та же реклама может вызывать разные эмоции у представителей разных полов. Совершенно ясно, что мужчинам и женщинам нравятся разные типы рекламы. Рассмотрим, что нравится и не нравится мужчинам и женщинам в телевизионной рекламе в таблице 1.

¹ *Гендерные стереотипы, используемые в рекламе.* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://upandown.ru/reklama/gendernye-stereotipy-ispolzuyemye-v-reklame.html>

² *Там же*

Таблица 1

Оценка мужчинами и женщинами телевизионной рекламы.

	Мужчины	Женщины
Положительное отношение	<p>К рекламе, в которой:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мужчина представлен в образе мачо, которым восхищаются женщины; - Мужчина находится в экстремальной ситуации или занимается спортом; - Мужчина одерживает «победы»; - Сексуальные, красивые женщины. 	<p>К рекламе, в которой:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Представлена романтика в отношениях; - Образ привлекательного мужчины, проявляющего заботу о женщине; - Образ ухоженной женщины, вызывающей восхищенные взгляды; - Ситуации, в которых героиня одерживает «маленькие победы» над мужчиной.
Отрицательное отношение	<ul style="list-style-type: none"> - К рекламе женской косметики и средств гигиены; - К ситуациям, в которых женщина умнее мужчины, где она, а не он находит выход из ситуации. 	<ul style="list-style-type: none"> - К демонстрации обнаженного тела; - К грубым шуткам с сексуальным подтекстом; - К рекламе, в которой женщине отводится роль сексуального объекта; - К акценту на мужском обнаженном теле; - К образу мужчины, тщательно заботящегося о своей внешности.

Реклама, направленная на мужскую аудиторию, должна быть не столь насыщенной по цвету, более простой и понятной визуально, важно обратить внимание на разумные, рациональные доводы рекламного текста в виде руководства по применению или инструкции, которые должны быть представлены визуально, так как мужчины хуже воспринимают информацию на слух. Для женщин большее значение имеют контраст, цветовые оттенки, яркость, они способны воспринять одновременно несколько объектов, реклама должна быть эмоционально окрашенной, иметь приятное аудиосопровождение¹.

На сегодняшний день отечественная и зарубежная реклама транслирует гендерные стереотипы патриархального склада, так, каковыми они и являются для большинства людей, однако современные роли мужчины и женщины в обществе имеют тенденцию к выравниванию, скоро это противоречие станет более явным и, возможно, приведет к изменению существующих гендерных стереотипов.

Таким образом, в этом параграфе мы раскрыли понятия «гендер» и «гендерные стереотипы», рассмотрели их классификацию, рассмотрели, как представлены гендерные стереотипы в рекламе, и выделили типичные рекламные образы мужчин и женщин.

¹ *Гендерные стереотипы, используемые в рекламе.* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://upandown.ru/reklama/gendernye-stereotipy-ispolzuemye-v-reklame.html>

2. ЭМПИРИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Телевизионная реклама в оценках мужчин и женщин

Весной 2016 года было проведено социологическое исследование, посвященное изучению гендерных стереотипов в телевизионной рекламе. В опросе приняло участие 200 человек, жителей города Екатеринбурга в возрасте от 18 до 60 лет, среди которых 92 мужчин и 108 женщин.

По уровню образования можно выделить следующие группы: респонденты с высшим образованием (46%), с незаконченным высшим – 26,5%, со средним специальным – 8,5%, 8% закончивших только школу, 5,5% имеющих начальное профессиональное образование и 5% со вторым (третьим и т.п.) высшим образованием, аспирантура (См. Приложение В, Табл. 92).

По роду деятельности большинство респондентов заняты в профессиональной сфере (23,5% – специалисты, 16,5% – рабочие, 11% – руководители, 5% – служащие), треть респондентов учащиеся (34,5%), 6% пенсионеров, 3% домохозяйки и безработные (См. Приложение В, Табл. 94).

Что касается материального положения, то большинству денег достаточно для приобретения необходимых продуктов, одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать (56%), у трети респондентов покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако 10% респондентов денег хватает только на приобретение продуктов питания (См. Приложение В, Табл. 93).

В современной России печатные издания читает далеко не каждая семья, а телевизор есть в каждом доме. И просмотр телевизора давно стал любимой формой проведения досуга. Ну а телевидение в свою очередь невозможно представить без рекламы. Реклама является источником знаний

о товаре, услуге и от того, насколько она будет убедительна и эффективна зависит мнение потребителя о данном товаре или услуге и о рекламе в целом. Рассмотрим, что думает население относительно телевизионной рекламы.

Жителям Екатеринбурга был задан вопрос о частоте просмотров телевизионной рекламы (см. табл. 1).

Таблица 1

Частота просмотров телевизионной рекламы (в % от числа опрошенных)

Частота просмотра	%
по несколько раз в день	49
один раз в день	6
3-4 раза в неделю	10
реже 4 раз в неделю	30
затруднились ответить	5
Итого:	100

В результате, около половины респондентов (49%) смотрят рекламу каждый день. Это говорит о том, что для большинства опрошенных телевидение является одним из главных источников информации и сталкиваясь с телевизионной рекламой каждый день, люди поддаются ее влиянию и как следствие, реклама влияет на личность.

Вторым по популярности стал ответ «реже 4 раз в неделю», это может быть связано с занятостью респондентов, режимом просмотра рекламных роликов или в целом, с отношением к телевизионной рекламе. Также частота просмотров телевизионной рекламы зависит от возраста. Из таблицы 2 видно, что чем моложе население Екатеринбурга, тем реже становится частота просмотров.

Таблица 2

Частота просмотров телевизионной рекламы в зависимости от возраста респондентов
(в % от числа опрошенных)

Частота просмотров телевизионной рекламы	Возраст				
	18-21 лет	22-30 лет	31-40 лет	41-50 лет	51-60 лет
по несколько раз в день	35	47	43	48	67
один раз в день	5	7	9	2	5
3-4 раза в неделю	10	16	9	10	5
реже 4 раз в неделю	45	29	32	35	18
затруднились ответить	5	2	7	5	5
ИТОГО:	100	100	100	100	100

Из таблицы видно, что самым популярным ответом респондентов в возрасте от 51 до 60 лет стал вариант «по несколько раз в день» (67%), а для молодого поколения (18-21 год) – вариант ответа «реже 4 раз в неделю» (45%). Для молодого поколения просмотр телепередач раньше было нередким занятием. Именно они чаще всего сидели перед телевизором, поглощая программы, фильмы, концерты. Теперь, просмотр ТВ все больше становится прерогативой старшего поколения. Безусловно, интернет забирает внушительную часть аудитории телевидения, и, конечно, преимущественно это молодежь. Кроме того, молодое поколение стало проводить много времени вне дома: это может быть учеба, общение с друзьями, кино, а находясь дома, отдают предпочтение другим занятиям. В связи с этим респондентам был задан вопрос о продолжительности просмотра телевизионной рекламы (см. табл. 3).

Таблица 3

Продолжительность просмотра телевизионной рекламы (в % от числа ответивших)

Продолжительность просмотра	%
меньше 15 минут в день	63
до 30 минут в день	14
до 1 часа в день	3
до 2 часов в день	1
больше 2 часов в день	2
затруднились ответить	18
Итого:	100

Абсолютное большинство респондентов тратит на просмотр рекламных роликов менее 15 минут в день. Это значит, что несмотря на частоту просмотров, лишь небольшая часть рекламных роликов воспринимается, люди не всегда вникают в их суть. И, как следствие, еще меньшая часть — достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Лишь одна пятая опрошенных смотрит рекламу от 30 минут до нескольких часов в день. Это может быть связано с режимом просмотра телерекламы (см. табл. 4).

Таблица 4

Режим просмотра телевизионной рекламы (в % от числа ответивших)

Режим просмотра	%
уходят из комнаты, занимаются своими делами	41
переключают канал	33
продолжают смотреть	13
выключают звук	4
смотря какая реклама	2
затруднились ответить	7
Итого:	100

Чуть меньше половины респондентов (41%) ответили, что во время рекламной паузы они выходят из комнаты и занимаются своими делами. Переключают канал 33% опрошенных, и лишь 13% ответивших смотрят телевизионную рекламу. Люди устали от того, что хорошие программы или фильмы прерываются рекламой, к тому же телеканалы еще и намеренно прибавляют ее громкость. Более того, качество роликов значительно снизилось, а людям хочется смотреть действительно интересные ролики. Не случайно фестиваль «Ночь пожирателей рекламы», где мы видим качественную, профессиональную рекламу, с каждым годом становится все популярнее.

Таким образом, все эти характеристики (частота, продолжительность и режим просмотра) говорят о том, что жители Екатеринбурга мало заинтересованы в телевизионной рекламе и смотрят ее в фоновом режиме,

либо не смотрят вообще. Поэтому был задан следующий вопрос для того, чтобы понять, как телезрители сами оценивают свое отношение к рекламе.

Абсолютное большинство респондентов (71%) негативно относится к телевизионной рекламе (См. Приложение В, Табл. 5).

Рассмотрим отношение опрошенных к рекламе в зависимости от пола (см. табл. 5).

Таблица 5

Чувства, возникающие у респондентов при словосочетании "телевизионная реклама", в зависимости от их пола (в % от числа ответивших)

Чувства, возникающие при словосочетании "телевизионная реклама"	Пол	
	мужской	женский
скорее негативные	49	48
негативные	33	14
скорее позитивные	12	23
позитивные	0	1
затруднились ответить	6	14
ИТОГО:	100,0	100,0

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,270, Вероятность ошибки: 0,01

На основании таблицы, можно сделать вывод, что женщины относятся к рекламе более лояльно (24% женщин и 12% мужчин ответили, что у них возникают позитивные чувства). Это может быть связано с тем, что целевой аудиторией телевизионной рекламы зачастую являются женщины, именно для них рекламодатели стараются создать более привлекательную рекламу.

Негативное отношение, в свою очередь, можно объяснить тем, что в тех каналах, где рекламные сообщения нарушают цели людей, они оцениваются крайне негативно (см. табл. 6).

Недостатки телевизионной рекламы в оценках населения Екатеринбурга
(в % от числа ответивших)*

Недостатки ТВ рекламы	%
частые повторы рекламных роликов	74
прерывание передачи, фильма	51
навязчивость	48
продолжительность показа телевизионной рекламы	32
манипулирование зрителем	24
рекламируемый товар, который не вызывает интереса	21
предоставление недостоверной информации	18
другое	1,5
Итого:	268

*Здесь и далее сумма больше 100, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа

В качестве доказательства этого факта – недостатки, которые выделили респонденты: частые повторы рекламных роликов (74%), прерывание передачи или фильма (51%), навязчивость рекламы (48%) и продолжительность показа телевизионной рекламы (32%). Следовательно, слишком короткие промежутки от рекламы до рекламы мешают зрителям вникать в смысл просматриваемого фильма, передачи.

Один из главных принципов воздействия современной рекламы на человека — это манипуляция. Так 24% опрошенных выделили такую негативную сторону рекламы как «манипулирование зрителем». У взрослого человека высокий уровень критичности по отношению к транслируемой информации, поэтому рекламщики стараются сделать все, чтобы этот уровень критичности снизить в помощью манипулятивных приемов (вызов сильных эмоций, быстрая смена кадров, введение в транс и др.).

Несмотря на недостатки и отрицательное отношение к телевизионной рекламе, большинство респондентов (52%) считает ее самым эффективным видом рекламы. Второй по эффективности стала интернет реклама – 37%, затем наружная реклама (26%), реклама в местах продаж – 23%, спонсорство и благотворительные акции – 11%, и реклама в общественном транспорте – 10,1% (См. Приложение В, Табл. 1) (сумма превышает 100%, поскольку

респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов).

Отсюда можно сделать вывод, что по оценкам респондентов, среди основных каналов распространения рекламы, телевидение – один из наиболее эффективных каналов передачи рекламного обращения на сегодняшний день, и респонденты смогли выделить достоинства телевизионной рекламы (см. табл. 7).

Таблица 7

Достоинства телевизионной рекламы в оценках населения Екатеринбурга (в % от числа ответивших)*

Достоинства ТВ рекламы	%
возможность узнавать о новых товарах, услугах, технологиях	58
возможность отлучиться по делам во время просмотра передачи, фильма	57
наглядность	30
возможность ориентироваться при покупке товаров и услуг	22
приятный визуальный ряд	17
положительные эмоции	5
возможность совершать покупки не отходя от экрана	1,5
запоминаемость	0,5
затруднились ответить	5
Итого:	196

Главными достоинствами для респондентов стали возможность узнавать о новых товарах, услугах, технологиях (58%), возможность отлучиться по делам во время просмотра передачи, фильма (57%), наглядность (30%) и возможность ориентироваться при покупке товаров и услуг (22%).

Ну а так как большинство респондентов негативно относится к телевизионной рекламе и смотрит ее в фоновом режиме, то менее важными стали приятный визуальный ряд (17%), положительные эмоции (5%), возможность совершать покупки не отходя от экрана (1,5%) и запоминаемость рекламы (0,5%).

Хотелось бы отметить, что большинство мужчин считает преимуществом возможность отлучиться по делам во время рекламы, а

большинство женщин – возможность узнавать о новых товарах, услугах (См. Приложение Г, Табл. 6).

Также респондентам было предложено оценить некоторые характеристики рекламы. Опрошенные мужчины и женщины практически в равном количестве отметили наиболее запоминающимся сюжет (68%), сам товар (49%) и качество рекламного ролика (37%) (См. Приложение В, Табл. 8). Однако, некоторые качества телевизионной рекламы являются более привлекательными только для мужчин, а другие только для женщин (см. табл. 8).

Таблица 8

Мнение респондентов о наиболее запоминающихся характеристиках телевизионной рекламы в зависимости от их пола

Наиболее запоминающиеся качества ТВ рекламы	Пол	
	мужской	женский
сюжет	27	32
объект рекламы (сам товар)	24	19
качество созданной рекламы	18	15
известный бренд	9	8
продолжительность рекламного ролика	8	11
объект противоположного пола (женщина/ мужчина)	8	1
природа (например, море, лес, поле)	4	8
интерьер	2	4
затруднились ответить	1	1
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,220, Вероятность ошибки: 0,02

Мы видим достаточно значимые отличия характеристик в зависимости от пола. Так, женщины в большей степени, обращают внимание на продолжительность ролика, изображение природы и детали интерьера, в то время как для мужчин эти характеристики не являются актуальными. Для мужчин в рекламе наиболее ценными является женский образ, чем активно пользуются рекламодатели. Кроме этого, для мужчин значимы демонстрация известных брендов и оригинальность рекламного ролика. Это говорит о том, что женщины в большей мере, чем мужчины акцентируют внимание на деталях. Они предъявляют более разнообразные требования к рекламе,

мужчины – более рациональны, им не интересны мелочи, а важно, что рекламируют и насколько качественен и надежен товар.

Продолжая мысль о качествах рекламы, рассмотрим, какую рекламу предпочитают респонденты (см. табл. 9).

Таблица 9

Наиболее предпочтительные качества телевизионной рекламы
(в % от числа ответивших)*

Наиболее предпочтительные качества ТВ рекламы	%
оригинальность идеи	60
юмор	57
сюжет	45
красота, яркость изображения	24
Герои	16
сам товар	15
современность	14
затруднились ответить	10
Итого:	241

Хотелось бы отметить, что опрошенные хотели бы видеть на экранах телевизора прежде всего рекламу с оригинальной идеей (60%), юмором (57%) и интересным сюжетом (45%). Однако, женщины в большей мере акцентируют внимание на красоте и яркости изображения, на красивых героях и актуальности рекламы (См. Приложение Г, Табл. 10). Это говорит о том, что реклама для женщин – это способ интересно провести свободное время. Мужчины, в свою очередь, считают, что в хорошей рекламе должен вызывать интерес сам рекламируемый товар (См. Там же). Это может быть связано либо с тем, что женщины в целом чаще обращают внимание на телевизионную рекламу, чем мужчины (при ответе на вопрос о частоте просмотров рекламных роликов вариант «несколько раз в день» выбрали 59% женщин и 41% мужчин соответственно) (См. Приложение Г, Табл. 2). Или же это можно связать с тем, что женщины по своей природе более чувствительны и восприимчивы по отношению к окружающему миру, и телевизионная реклама не исключение.

Так важной особенностью влияния на женскую аудиторию является более развитая сфера эмоций, более яркое и красочное изображение, более красивые героини и меньшая рациональность, чем у мужчин. Если мужчину иногда достаточно увлечь техническими характеристиками и указанием самого очевидного мотива – достижения превосходства, то при влиянии на женскую аудиторию вопрос потребностей и сама картинка рекламы должны быть очень четко проработаны, иначе женщина просто не заинтересуется предложением. Отсюда можно смело говорить о существовании так называемой «мужской» и «женской» рекламы. Все категории товаров можно условно разделить на 2 группы: «те, что для мужчин», и «те, что для женщин» (см. табл. 10).

Таблица 10

Наиболее предпочтительные категории товаров в телевизионной рекламе в зависимости от пола
(в % от числа ответивших)

Наиболее предпочтительные категории товаров в телевизионной рекламе	Пол	
	мужской	женский
автомобили	36	29
спортивные товары	19	11
продукты питания	16	19
косметика, парфюмерия	8	29
услуги для бизнеса	5	3
сигареты, алкоголь	3	2
техника	3	1
разные мероприятия	1	0
детские товары	0	1
медицинские препараты	0	1
затруднились ответить	9	5
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,333, Вероятность ошибки: 0,00

Из таблицы видно, что мужчин и женщин в большей мере привлекает реклама автомобилей (36% и 29% соответственно), а также продуктов питания (16% мужчин и 19% женщин), это может быть связано с тем, что второе – это неотъемлемая часть нашей жизни и узнавать о скидках в магазинах или о полезности или преимуществах того или иного продукта мы

можем через рекламу; а также с каждым днем женщин-водителей становится все больше, поэтому их интерес к рекламе автомобилей вполне объясним. И в данном случае граница между типично «мужской» и типично «женской» рекламой стирается. Однако за рекламой автомобилей у мужчин следует реклама спортивных товаров (19%), услуг для бизнеса (5%), сигарет и алкоголя (3%) и техники (3%), что как раз подкрепляет наше представление о «мужской» рекламе. А опрошенным женщинам, в отличие от мужчин, оказалась более интересна реклама парфюмерии и косметики (29%), которая зачастую является «женской».

Далее мы рассмотрим мнение респондентов о ценностях, которые пропагандирует современная реклама (см. табл. 11).

Таблица 11

Мнение респондентов о ценностях, пропагандируемых рекламой (в % от числа ответивших)*

Ценности	%
здоровье/здоровый образ жизни	66
материальное благополучие	58
семья	56
интересная работа	12
любовь	11
самореализация и саморазвитие	11
затруднились ответить	8
свобода	6
образование	4
стабильность в мире	3
религия	2
Итого:	236

По мнению респондентов современная телевизионная реклама пропагандирует здоровье и здоровый образ жизни 65,5%, семейные ценности (56%) и любовь (11%). Эти же ценности жители Екатеринбурга считают главными и в реальной жизни (См. Приложение В, табл. 9).

Так, с одной стороны, телевизионная реклама старается отражать реальную жизнь, конечно, приукрашивая ее, беря самое лучшее из нее. А люди в свою очередь, просто смотря эту рекламу (даже в фоновом режиме)

поддаются ее влиянию. И для того, чтобы понять, как сами респонденты оценивают влияние рекламы, мы задали следующий вопрос (см. рис 1).

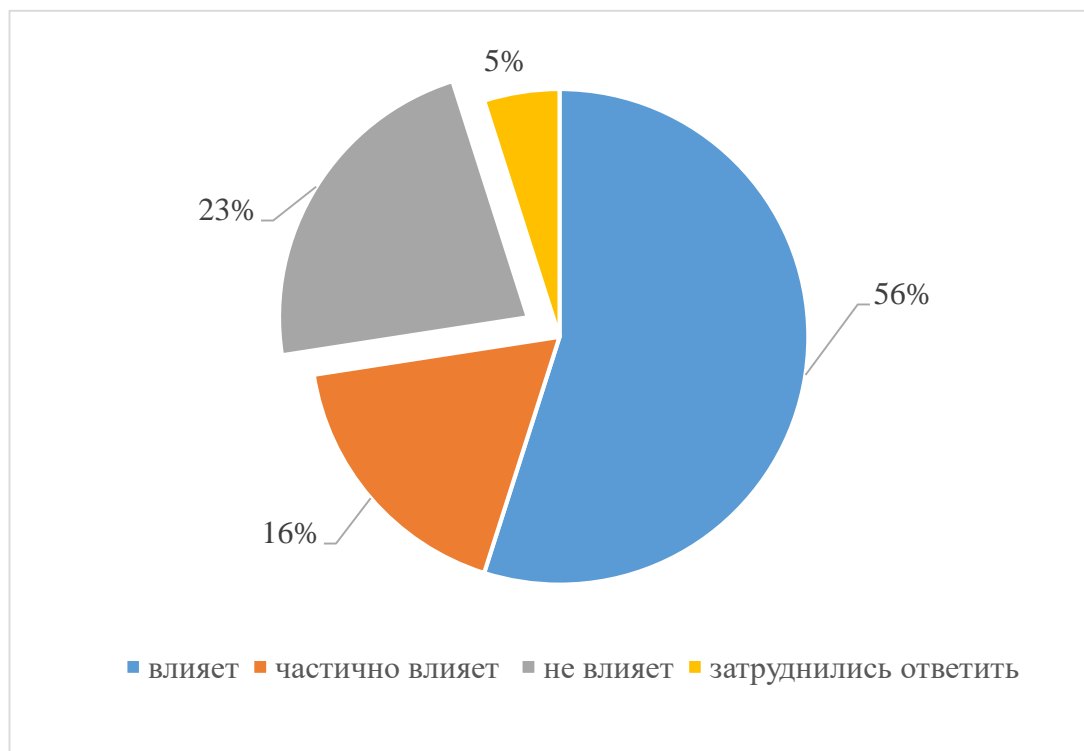


Рис.1. Респонденты о влиянии телевизионной рекламы на реальную жизнь
(в % от ответивших)

Большинство респондентов ответили, что телевизионная реклама в той или иной степени влияет на реальную жизнь (72%).

Лишь 23% ответивших считают, что телевизионная реклама никак не влияет на реальную жизнь.

Таким образом, в этом параграфе мы определили, что в среднем, респонденты сталкиваются с телевизионной рекламой каждый день, но тратят на ее просмотр не более 15 минут, так как смотрят ее в фоновом режиме: занимаясь своими делами, либо вовсе переключают канал. Наиболее значимыми характеристиками телевизионной рекламы для респондентов стали оригинальность идеи, юмор и сюжет рекламного ролика. Но важной особенностью влияния на женскую аудиторию является более развитая сфера эмоций, более яркое и красочное изображение, более красивые герои и меньшая рациональность, чем в рекламе, ориентированной на мужчин. В целом отношение респондентов к телевизионной рекламе негативное, однако

женщины более лояльны. Также, по мнению опрошенных, реклама так или иначе влияет на реальную жизнь.

2.2. Гендерные аспекты телевизионной рекламы в оценках жителей Екатеринбурга

Далее рассмотрим типичные представления населения о гендерных стереотипах. Гендерные стереотипы выполняют функции, связанные с необходимостью объяснения тех или иных различий между полами, репрезентаций этих различий, а также оправдания их существования.

В ходе исследования мы попытались выделить наиболее типичные, распространенные гендерные стереотипы среди жителей Екатеринбурга. Мы предложили респондентам оценить ряд параметров: внешние, поведенческие характеристики, а также профессиональную деятельность, характерную для представителей определенного пола в телевизионной рекламе и реальной жизни.

Данные опроса показали, что мужчина в телевизионной рекламе, по мнению опрошенных, чаще представлен в роли работника офиса (26%) или бизнесмена (25%) (См. Приложение В, табл. 13). А роль женщины в телевизионной рекламе совершенно иная (см. табл. 12).

Таблица 12

Роль женщины в телевизионной рекламе (в % от числа ответивших)

Социальная роль женщины	%
домохозяйка	61
человек, решающий бытовые проблемы семьи	12
заботливый родитель	11
заботливая супруга	7
семейный «доктор»	3
«бизнесвумен»	2
работник офиса	2
спортсменка	2
Итого:	100

Из таблицы видно, что больше половины респондентов считают, что телевизионная реклама чаще всего показывает нам женщину в роли домохозяйки. Следующими по популярности ответами стали «человек, решающий бытовые проблемы семьи» (12%), «заботливый родитель» (11%), «заботливая супруга» (7%) и «семейный «доктор» (3%). Легко заметить, что все эти роли так же связаны с ведением домашнего хозяйства.

Что касается реальной жизни, то респонденты считают, что заработком и ведением домашнего хозяйства должны заниматься оба члена семьи (75% и 84% соответственно). (См. Приложение В, табл. 11, 12) Такая ситуация говорит о том, что в современном обществе стереотип женщина – домохозяйка, мужчина – добытчик, постепенно сглаживается, уходит в прошлое. Однако окончательные изменения стереотипов произойдут еще не скоро. И на сегодняшний день гендерные стереотипы все же присутствуют в нашей жизни, в том числе, и в телевизионной рекламе.

Респондентам был задан вопрос о внешнем виде мужчин и женщин в телевизионной рекламе (см. табл. 13).

Таблица 13

Внешний вид мужчины в ТВ рекламе (в % от числа ответивших)

Внешний вид мужчины	%
деловой костюм	57
повседневная одежда	32
смокинг	3
домашняя одежда	1
нижнее белье	0
затруднились ответить	7
Итого:	100

Мужчины, по мнению ответивших, в телевизионной рекламе чаще одеты в деловой костюм (57%). Однако, 32% респондентов считают, что мужчина в рекламных роликах чаще одет в повседневную одежду, что говорит о том, что он проводит время не только на работе, а может выполнять роль и семьянина, и друга.

Женщины в силу привязанности к домашним обязанностям, по мнению респондентов, чаще одеты в повседневную одежду, в которой удобно выполнять бытовую работу, ходить в магазин или ухаживать за ребенком (см. табл. 14).

Таблица 14

Внешний вид женщины в рекламе (в % от числа ответивших)

Внешний вид женщины	%
повседневная одежда (простое платье, юбка или джинсы)	58
купальник, нижнее белье	13
домашняя одежда	12
вечернее платье в пол	8
деловой костюм	5
спортивная одежда	1
затруднились ответить	3
Итого:	100

Вторым по популярности ответом стал «купальник или нижнее белье» (13%), что позволяет сделать вывод, что женщина в рекламе может быть не только хранительницей очага, но имеет, зачастую, еще и сексуальный образ, образ соблазнительницы. Немалая доля рекламируемой продукции демонстрируется именно на фоне красивых женщин или частей женского тела. Поскольку желание приносит прибыль в потребительском обществе, женское тело, исторически отождествляемое с сексуальностью и природой, активно используется в телевизионной рекламе.

Так, мужчины в 3,5 раза чаще женщин замечают в телевизионной рекламе образ женщины в купальнике или нижнем белье (См. Приложение Г, табл. 27).

Отметим, что такая реклама используется в двух случаях. Во-первых, образ сексуальной женщины в рекламе для самих женщин: в этом случае, этот образ как эталон, к которому нужно стремиться, а чтобы его достичь, нужно приобрести этот товар. И во-вторых, образ сексуальной женщины для привлечения внимания мужчин: если вы приобретете этот товар, то такие женщины, как в рекламе, будут обращать на вас внимание.

Кроме стереотипов внешнего вида, в телевизионной рекламе очень ярко отражаются стереотипы поведения мужчин и женщин в обществе (см. табл. 15).

Таблица 15

Типичные черты характера мужчин и женщин в реальной жизни в представлениях респондентов (в % от опрошенных)

Черты характера	Типичные для мужчин	Типичные для женщин	Для обоих полов	ИТОГО:
сила	80	3	17	100
смелость	59	2	39	100
решительность	56	1	43	100
надежность	49	2	49	100
лень	46	12	42	100
рациональность	42	7	52	100
рассудительность	39	8	53	100
уверенность	39	3	58	100
независимость	36	9	55	100
предприимчивость	35	8	57	100
самостоятельность	28	3	69	100
домовитость	25	15	60	100
ум	18	5	77	100
дисциплинированность	8	21	71	100
спонтанность	8	46	46	100
нежность	4	56	40	100
болтливость	4	74	22	100
слабость	4	83	13	100
доброта	3	46	51	100
чувствительность	3	58	39	100

Типичными чертами характера мужчины, по мнению екатеринбуржцев, являются сила (80%), смелость (59%), решительность (56%), надежность (49%). Наименее значимыми являются доброта и чувствительность. Разумеется, женщины более чувствительны по своей натуре, однако современные мужчины, как выяснило Европейское антропологическое общество, все же уделяют внимание собственному эмоциональному состоянию и эмоциональному состоянию окружающих. Современный

мужчина имеет тонкий вкус, он лоялен, ироничен и весел, и конечно же, более эмоционален.

А для женщин, по мнению респондентов, предпочтительными качествами стали слабость (83%), болтливость (74%), чувствительность (58%), нежность (56%), доброта и спонтанность (по 46%). Наименее значимы для женщин, по оценкам опрошенных, решительность, смелость, надежность и самостоятельность, что не вполне соответствует действительности. Современная женщина может позволить себе быть сильной и независимой. Она сегодня не нуждается в защите мужчины, как было до относительно недавнего времени. Внешний мир, который на протяжении сотен тысяч лет был миром мужчины – воина, охотника и исследователя, сегодня в равной степени принадлежит и женщине.

Однако, Дж. Мак-Ки и А. Шериффс еще в 1957 году пришли к выводу, что типично мужской образ – это набор черт, связанный с социально неограничивающим стилем поведения, компетенцией и рациональными способностями, активностью и эффективностью. Типично женский образ, напротив, включает социальные и коммуникативные умения, теплоту и эмоциональную поддержку. Так, в телевизионной рекламе в силу более яркого проявления гендерных стереотипов картина незначительно меняется (см. табл. 16).

Таблица 16

Типичные черты характера мужчин и женщин в телевизионной рекламе в представлениях респондентов (в % от опрошенных)

Черты характера	Типичные для мужчин	Типичные для женщин	Для обоих полов	ИТОГО:
сила	85	2	13	100
смелость	74	4	22	100
лень	71	7	22	100
решительность	70	4	26	100
надежность	66	11	23	100
рациональность	58	14	28	100
дисциплинированность	56	14	30	100
уверенность	54	11	35	100
предприимчивость	53	14	33	100
рассудительность	53	16	31	100
независимость	46	18	36	100
самостоятельность	41	16	43	100
ум	41	13	46	100
спонтанность	11	61	28	100
доброта	2	57	41	100
чувствительность	3	78	19	100
домовитость	3	79	18	100
болтливость	3	81	16	100
нежность	2	83	15	100
слабость	4	85	11	100

В отличие от реальной жизни, по мнению респондентов, мужчина в рекламе отличается ленью (71%). Действительно, современные рекламные ролики показывают мужчин-лежебок, которые ничего не хотят делать, такая ТВ реклама зачастую носит юмористический характер и имеет целевой аудиторией такой рекламы являются женщины.

Мужчина, представленный в рекламе, также рациональный, дисциплинированный, уверенный, предприимчивый, рассудительный и независимый. Это говорит о том, что рекламодатели используют образы, наделенные идеальными чертами как внешними, так и поведенческими.

Женщины в рекламе отличаются домовитостью (79%). По нашему мнению, это может быть связано с тем, что в современном мире женщина –

это не просто хранительница очага, которая занимается исключительно бытом и семьей, а целеустремленная, пытающаяся на равных с мужчиной быть «добытчиком». Сегодня женщины становятся все более экономически активными, осваивают новые профессии, трудятся на равных с мужчинами. А реклама, в свою очередь, отражает устаревший стереотип.

В остальном черты характера мужчин и женщин в ТВ рекламе и реальной жизни совпадают (с разницей лишь в процентном соотношении). Можно сделать вывод, что женщины и мужчины, действительно, принципиально различны в особенностях характера. Женщинам чаще приписывают эмоциональные черты, мужчины же эмоционально более устойчивы. Женщины более чувствительны, а мужчины рациональны.

Далее респондентам был задан вопрос о типичной деятельности мужчин и женщин в ТВ рекламе.

По мнению опрошенных, женщины в рекламе чаще выполняют работу по дому (45%) или заботятся о детях (25%), а мужчины, в свою очередь, опять же работают в офисе (32%).

Но кроме этого женщины, как считают респонденты, не забывают о своей красоте и вариант ответа «ухаживает за собой» выбрали 17%. Что касается мужчин, то кроме работы, они водят автомобиль (23%) или проводят время с друзьями (14%) (См. Приложение В, табл. 15,16)

Гендерные стереотипы находят свое отражение и в профессиональной сфере. Респондентам был предложен список профессий, каждую из которых нужно было отнести к «мужской», «женской» или для обоих полов (см. табл. 17).

Типичные женские и мужские профессии в реальной жизни
(в % от ответивших)*

Профессии	Типичные для мужчин	Типичные для женщин	Для обоих полов	ИТОГО:
водитель	76	1	23	100
инженер	58	2	40	100
руководитель/директор фирмы	42	2	56	100
бизнесмен	40	0	60	100
повар	25	9	66	100
работник офиса	16	10	74	100
продавец	6	42	53	100
учитель	5	34	61	100
секретарь	4	77	19	100
воспитатель	4	72	24	100
домохозяйка	2	80	18	100

Для начала отметим, что абсолютное большинство считает, что женщина не должна работать вовсе, так вариант «домохозяйка» выбрали 80% опрошенных. Далее рассмотрим профессии, которые по мнению респондентов, являются исключительно женскими. Более половины опрошенных отметили профессии секретаря (77%) и воспитателя (72%). Также к женским отнесли профессии продавца (42%) и учителя (34%). Из этого следует вывод, что женская профессиональная деятельность сконцентрирована в ограниченном числе отраслей. В нашем случае это, в основном, социальная сфера.

Далее рассмотрим, каким образом распределились полученные данные относительно профессий, присущих мужчинам.

Как видно из таблицы, в оценках мужчин и женщин наибольшее преимущество имеют профессии водителя (76%) и инженера (58%). Также респонденты считают, что руководителем, директором фирмы и бизнесменом тоже должны быть мужчины. Такое распределение обусловлено тем, что мужчины способны охватывать всю картину происходящего в целом, не отвлекаясь на детали. Более того, многие считают, что женщина не

может быть руководителем по определению. В виду своей чувствительности, концентрации на мелочах, перфекционизму. Мужчины решают все более резко, они смелее выстраивают стратегию и действуют более безоглядно.

На современном рынке труда на первое место по значимости выдвигается профессионализм. Поэтому многим работодателям безразлично, кто будет работать, мужчина или женщина, главное, чтобы работник был профессионалом. Поэтому большинство профессий респонденты отнесли к категории «для обоих полов».

Однако и здесь существует ряд особенностей, связанных с полом. Так, женщине гораздо труднее продвинуться по службе, даже если она специалист высочайшей квалификации и зарплата у нее часто может быть меньше, чем у мужчин, выполняющих аналогичные обязанности. Это обусловлено психологическими причинами, связанными с существующими стереотипами, относительно роли мужчин и женщин в обществе.

Безусловно, эти стереотипы наиболее ярко выражены в рекламе. И респондентам был задан вопрос о профессиональной деятельности мужчин и женщин в телевизионной рекламе (см. табл. 18).

Таблица 18

Профессиональная деятельность, которой чаще всего занимаются женщины и мужчины в рекламе (в % от ответивших)

Профессии	Типичные для мужчин	Типичные для женщин	Для обоих полов	ИТОГО:
инженер	94	1	5	100
водитель	92	1	7	100
бизнесмен	79	1	20	100
работник офиса	79	3	18	100
повар	50	25	25	100
руководитель/директор фирмы	39	16	45	100
продавец	10	64	26	100
учитель	3	85	12	100
секретарь	2	96	2	100
домохозяйка	1	96	3	100
воспитатель	1	98	1	100

Стоит отметить, что представления респондентов о женских и мужских профессиях в реальной жизни и в телевизионной совпадают. К женским отнесли все профессии социальной сферы, к мужским – профессии, связанные с физическим трудом и руководящие должности.

Однако, в отличие от реальной жизни, работником офиса в рекламе является чаще мужчина (79%).

Также мужской профессией в ТВ рекламе, по мнению респондентов, является повар.

Учителем в реальной жизни может быть и мужчина, и женщина (см. табл. 17), однако реклама, как считает большинство опрошенных, показывает нам в качестве учителей практически только женщин (85%).

Таким образом, можно сказать, что ТВ реклама в некоторых случаях показывает нам устаревшие гендерные стереотипы, но в большинстве случаев, представления респондентов о типичных мужских и женских профессиях совпадают с тем, что они видят на телеэкране. Это говорит о том, что реклама, во-первых, оказывает мощное воздействие на формирование гендерных стереотипов в сознании людей. А во-вторых, телевизионная реклама отражает гендерные стереотипы реальной жизни.

Далее рассмотрим типичное окружение, в котором представлены мужчины и женщины в телевизионной рекламе.

В представлениях респондентов, социальное окружение мужчин – это, прежде всего, офис (53%), а женщин – дом (71%) (см. табл. 81, 82, прил. В). Так, на протяжении всего анализа мы подтверждали существование стереотипа о женщине – домохозяйке и мужчине – добытчике.

Кроме этого, мужчин в телевизионной рекламе, по мнению опрошенных (см. табл. 81, 82, прил. В), мы можем видеть дома (18%). Действительно, в телерекламе часто встречается мужчина-семьянин, помогающий жене в выборе продуктов, мытье посуды, воспитании детей и др. Также опрошенные считают, что в рекламе мужчина бывает на природе (13%) или в спортзале (9%). Что касается женщин, то их окружение

ограничивается магазином (11%). И совсем незначительный процент респондентов считает, что иногда мы можем видеть женщину в рекламе в кафе или ресторане (6%).

Все вышеуказанные факты подтверждают то, что телевизионная реклама является носителем гендерных стереотипов, и сами респонденты согласны с этим фактом (см. рис. 2).

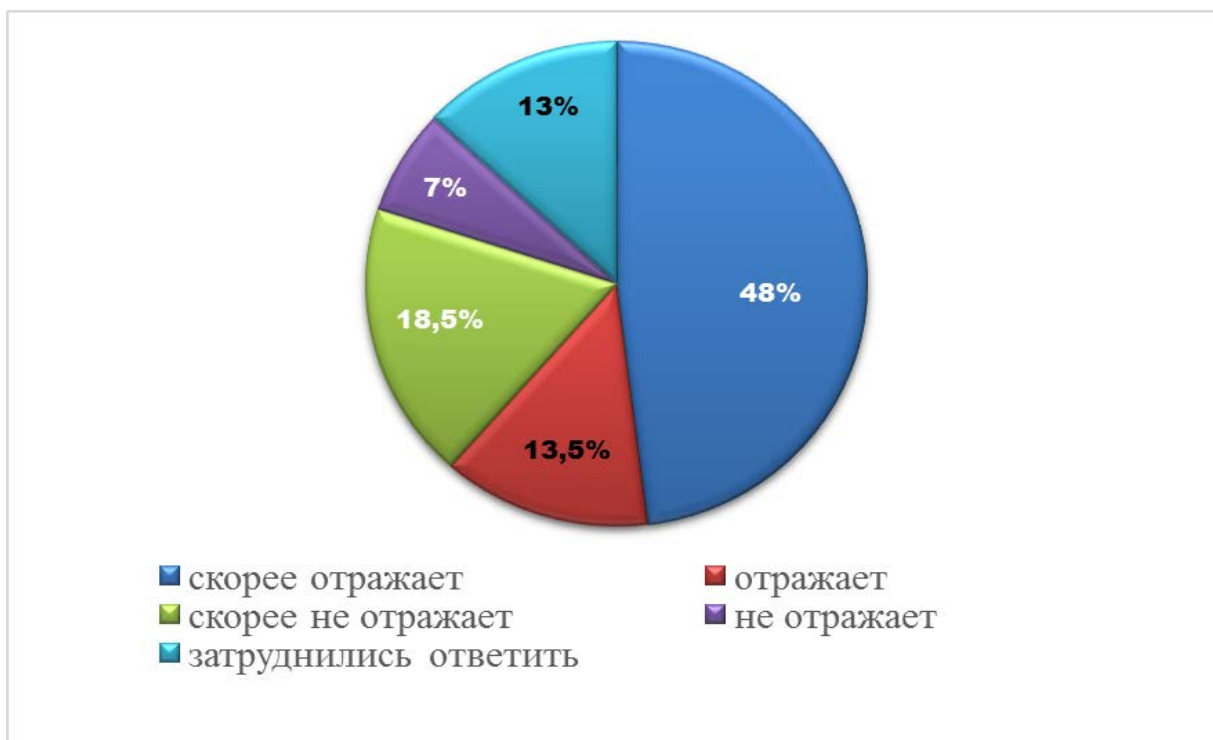


Рис. 2. «Отражение телевизионной рекламой гендерных стереотипов в реальной жизни (в % от числа ответивших)

Большинство ответивших (61,5%) считает, что телевизионная реклама в той или иной степени отражает гендерные стереотипы.

Таким образом, в этом разделе мы определили, что в современном обществе стереотип женщина – хранительница очага, мужчина – добытчик, постепенно сглаживается, уходит в прошлое. Однако, пока эти стереотипы все же присутствуют в нашей жизни и в том числе в рекламе.

Жители Екатеринбурга выделяет следующие типичные характеристики женщин: домохозяйка, которая в должна быть слабой, чувствительной, доброй и нежной; типичные характеристики мужчин: работник офиса, или руководитель фирмы, который занимается только тем, что зарабатывает

деньги, рационален, отличается силой, решительностью, смелостью и мужеством, но ленив.

Типичные роли мужчин в телевизионной рекламе: профессиональные, деловые (офисный работник, руководитель и др.); роли женщин в рекламе – семейные. Чаще всего мужскими профессиями в рекламе являются работник офиса, руководитель или директор фирмы, водитель, инженер и бизнесмен. Женщина в рекламе чаще играет роль домохозяйки, но если она представлена в роли работника, то скорее всего это воспитатель, продавец, учитель или секретарь. Типичное социальное окружение мужчин в телевизионной рекламе – деловая сфера, женщин – бытовая.

Мы видим взаимное влияние реальной жизни и телевизионной рекламы, следовательно, гендерные стереотипы, присутствующие в реальной жизни отражены в телевизионной рекламе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная дипломная работа была посвящена анализу гендерных стереотипов в телевизионной рекламе. В параграфах данной работы были рассмотрены реклама и гендер, раскрыты основные понятия «телевизионная реклама», «гендерные стереотипы», рассмотрены подходы к этим понятиям, их виды и взаимосвязь.

Более подробно рассмотрена характеристика рекламы с точки зрения социологии, выделены различные теоретические подходы к этому понятию. Наряду с этим нами была раскрыта тема гендера и гендерных стереотипов так же с точки зрения социологии.

Акцентируется внимание на том, что именно телевизионная реклама является самой эффективной на сегодняшний день. Выявлена частота, продолжительность и режим просмотра телевизионной рекламы.

Рассмотрены основные гендерные стереотипы в телевизионной рекламе, касающиеся: типичных социальных ролей, характеристики внешнего вида и поведения, типичной деятельности и типичного окружения мужчин и женщин.

Проведен сравнительный анализ восприятия рекламы мужчинами и женщинами, а также представления населения города Екатеринбурга о гендерных стереотипах в рекламе и в реальной жизни.

Гипотезы, выдвинутые в данном исследовании полностью подтвердились.

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 социальными нормами, установками 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.

Все это нашло отражение в нашем исследовании.

Результаты показали, что в среднем жители г. Екатеринбурга смотрят телевизионную рекламу каждый день в фоновом режиме, в среднем до 15 минут в день. Отношение населения к телевизионной рекламе критично, однако женщины более лояльны.

Кроме того, мы пришли к выводу, что телевизионная реклама в той или иной степени влияет на реальную жизнь. И гендерные стереотипы, присутствующие в реальной жизни отражены в телевизионной рекламе. Главным таким стереотипом стал стереотип мужчина – добытчик, женщина – хранительница очага. Так, жители Екатеринбурга считают, что мужчина в рекламе чаще всего бывает работником офиса или руководителем какой-либо фирмы и обладает рациональными чертами характера, женщины, в свою очередь в рекламе всегда чувствительны и занимаются исключительно бытом. Но если она представлена в роли работника, то скорее всего это воспитатель, продавец, учитель или секретарь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Антонова Ю.* Гендерные стереотипы рекламы, или «О чем думают женщины на работе» [Текст] / Ю. Антонова, Н. Соколова // Глобализация и гендерные отношения: вызовы для постсоветских стран: сб. статей. Самара: Самарский гос. ун-т, 2006. С. 198.
2. *Барчунова Т.* Хрестоматия феминистских текстов. Переводы. [Текст] / Т. Барчунова, Н. Яргомская. Санкт-Петербург: Дмитрий Буланин, 2000. 304 с.
3. *Бергер П.* Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер. Москва: Медиум, 1995. 323 с.
4. *Бурдьё П.* Практический смысл: монография. [Текст] / П. Бурдьё. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 562 с.
5. *Гендер* [Текст] // Социология: Энциклопедия / под ред. А.А. Грицанова. Минск: Книжный Дом, 2009. С. 3.
6. *Гендерные стереотипы* [Текст] // Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой. Москва: Информация-XXI век, 2002. С. 56.
7. *Гидденс Э.* Социология: монография. [Текст] / Э. Гидденс. Москва: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.
8. *Гидденс Э.* Устроение общества: очерки теории структуриации [Текст] / Э. Гидденс. Москва: Академический Проект, 2005. 525 с.
9. *Грошев И.В.* Гендерные образы рекламы [Текст] / И.В. Грошев // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 25-46.
10. *Грошев И.В.* Образ женщины в рекламе [Текст] / И.В. Грошев. Москва: МЦГИ, 1999. 368 с.
11. *Грошев И.В.* Рекламные технологии гендера [Текст] / И.В. Грошев // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172-187.
12. *Денисова А.А.* Словарь гендерных терминов [Текст] / А.А. Денисова, Москва: Информация XXI век, 2002. 256 с.

13. *Дударева А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина: учебное пособие. [Текст] / А. Дударева. Москва: РИП-холдинг, 2003. 217 с.
14. *Завьялова Н.И.* Некоторые проблемы конструирования гендерной стратификации Российского общества. [Текст] / Н.И. Завьялова, Д.А. Рябков // Сборник научных трудов НГТУ. 2004. №4. С. 109-114.
15. *Зомбарт В.* Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь: монография. [Текст] / В. Зомбарт. Москва: Айрис-пресс, 2004. 624 с.
16. *Ильиных С.А.* Множественная маскулинность [Текст] / С.А. Ильиных // Социологические исследования. 2011. №7. С. 98-106.
17. *Ким Л.* Гендерные стереотипы [Текст] / Л. Ким // Исследовательский проект "Влияние социальных факторов на понимание гендерных ролей". 2002. С. 35-46.
18. *Клецина И.С.* Гендерная социализация: учебное пособие. [Текст] / И.С. Клецина. Санкт-Петербург: РГПУ им. А.И. Герцена. 1998. 277 с.
19. *Кон И.С.* Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире: учебное пособие [Текст] / И.С. Кон. Санкт-Петербург: Алетейя, 2002. С. 562-605.
20. *Кон И.С.* Открытие «Я»: монография. [Текст] / И.С. Кон. Москва: Политиздат, 1978. 367 с.
21. *Костикова И.В.* Введение в гендерные исследования: учебное пособие [Текст] / И.В. Костикова. Москва: Аспект Пресс, 2005. 235 с.
22. *Липпман У.* Общественное мнение: монография. [Текст] / У. Липпман. Москва: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
23. *Макаровская Н.В.* Социология. Функции современной рекламы: особенности и факторы противодействия их реализации. [Текст] / Н.В. Макаровская // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008. С. 1-9.
24. *Меренков А.В.* Социология стереотипов: библиография. [Текст] / А. В. Меренков. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. 290 с.

25. *Мишель А.* Долой стереотипы! [Текст] / А. Мишель. Преодолеть сексизм в школьных учебниках: материалы международной научно-практической конференции, Париж: ЮНЕСКО, 1991. С. 115.
26. *Панкратов Ф.Г.* Рекламная деятельность: учебник для студ. вузов [Текст] / Ф.Г. Панкратов [и др.] Москва: Маркетинг, 2001. 248 с.
27. *Песоцкий Е.* Современная реклама. Теория и практика: учебное пособие. [Текст] / Е. Песоцкий. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 315 с.
28. *Пушкарева Н.* Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук. [Текст] / Н. Пушкарева // МЦГИ. 1999. С. 15-35.
29. *Романов П.В.* Публичная сфера: теория, методология, кейс стади: учебное пособие. [Текст] / П. В. Романов, Е.Р. Ярская-Смирнова. Москва: Вариант, 2013. 360 с.
30. *Ромат Е.В.* Реклама. Краткий курс: учебник. [Текст] / Санкт-Петербург: Издательский дом «Питер», 2013. 208 с.
31. *Савельева О.О.* Социология рекламного воздействия: монография. [Текст] / О.О. Савельева. Москва: РИП-холдинг, 2006. 284 с.
32. *Саморукова И.* Восемь типичных гендерных образов в рекламе [Текст] / И. Саморукова // Рекламные идеи. 2008. № 1. С. 98.
33. *Скотт Д.* Гендер: полезная категория исторического анализа: хрестоматия [Текст] / Д. Скотт. Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. 436 с.
34. *Смирнова Ю.В.* Реклама на телевидении: монография. [Текст] / Ю.В. Смирнова. Москва: Омега-Л, 2011. 231 с.
35. *Сорокин П.А.* Социальная и культурная динамика: монография. [Текст] / П.А. Сорокин. Москва: Астрель, 2006. 1176 с.
36. *Успенская В.* Стереотипы на пути женщин к лидерству. [Текст] / В. Успенская // Феминистская теория и практика: материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург: ПЦГИ, 1996. С. 25-32.
37. *Уэллс У.* Реклама. Принципы и практика: учебник [Текст] / У. Уэллс, Дж. Кернет, С. Мориарти. Москва: Арюх и др., 1999. 738 с.

38. *Шестопалова О.Н.* Типология социальных стереотипов [Текст] / О.Н. Шестопалова // Известия УГУ. 2007. № 51. С. 106-110.
39. *Шюц А.* Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии [Текст] / А. Шюц. Москва: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2003. 336 с.
40. *Американская социологическая мысль: тексты* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a1882.pdf>.
41. *Введение в гендерные исследования* [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://pedlib.ru/Books/1/0384/1_0384-5.shtml#book_page_top
42. *Гендерные стереотипы, используемые в рекламе.* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://upandown.ru/reklama/gendernye-stereotipy-ispolzuyemye-v-reklame.html>
43. *Гендерный аспект в рекламе* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://studopedia.org/3-29923.html>
44. *Индустрия рекламы.* Информационно-справочный портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://adindustry.ru/television-advertising>
45. *Новости науки и технологий* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.segodnya.ua.html>
46. *Общество и гендер* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/blohina.html>
47. *Парсонс Т.* О структуре социального действия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.studfiles.rU/preview/594214/page:1/>.
48. *Реклама как социальный институт.* Научная библиотека КиберЛенинка [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
49. *Социальные стереотипы и их проявление в современном обществе* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/social/xxvii/40191>
50. *Телевизионная реклама* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/televizionnaya-reklama.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объект исследования: население г. Екатеринбурга в возрасте от 18 до 60 лет.

Предмет исследования: гендерные стереотипы в телевизионной рекламе.

Проблемная ситуация:

В наши дни можно смело говорить, что реклама проникает практически во все сферы общества и активно воздействует на его социальные институты, оказывая значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Основными функциями рекламы являются: передача информации о товаре, представление его в наилучшем виде и воздействие на потребителя с целью его приобретения. Вместе с тем в рекламе воспроизводятся общественные стереотипы, в частности связанные с восприятием образа мужчины и женщины. В рекламе стереотипное поведение, внешность работают на создание у потребителя необходимого образного представления и впечатления для более эффективного на него воздействия. В то же время реклама старается отражать реальную жизнь через гендерные стереотипы. Это помогает воздействовать на обычного человека незаметно, на подсознательном уровне. Более того, сегодня, телевидение стало для многих жителей Екатеринбурга основным источником новостей, развлечений, поэтому его роль в социально-культурных процессах огромна, поэтому огромно и влияние телерекламы.

Сегодня реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора. Она в значительной мере определяет образ и стиль жизни миллионов людей. Реклама воздействует на наши установки, укрепляя и изменяя их. Она не только подсказывает нам стандарты поведения, но и в значительной мере определяет мораль общества и его этические параметры. Рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем не

сравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных, этических и эстетических клише. Реклама нам диктует, что красиво, а что безобразно, что хорошо, а что плохо. Посредством рекламы, мы начинаем мыслить и жить по-другому. Она навязывает нам свои мысли, стереотипы, идеи и поступки.

Цель: изучить гендерные стереотипы в телевизионной рекламе.

Задачи:

1. Определить частоту и продолжительность просмотра телевизионной рекламы.
2. Определить отношение населения г. Екатеринбурга к телевизионной рекламе.
3. Выделить гендерные стереотипы в отношении мужчин и женщин.
4. Определить типичные социальные роли мужчин и женщин в телевизионной рекламе.
5. Дать характеристику внешнему виду и поведению мужчин и женщин в телевизионной рекламе.
6. Выявить типичные сферы деятельности мужчин и женщин в телевизионной рекламе.
7. Изучить ситуационное (социальное) пространство, в котором представлены мужчины и женщины в телевизионной рекламе.
8. Сравнить представления о гендерных стереотипах в реальной жизни и тем, как они отражены в телевизионной рекламе.

Гипотезы:

1. В среднем население г. Екатеринбурга сталкивается с телевизионной рекламой каждый день. Большинство респондентов смотрят телевизионную рекламу каждый день в фоновом режиме, в среднем до 15 минут в день.
2. Население г. Екатеринбурга относится к телевизионной рекламе критично, однако женщины более лояльны.

3. Жители Екатеринбурга выделяет следующие типичные характеристики женщин: домохозяйка, которая должна быть слабой, чувствительной, доброй и нежной; типичные характеристики мужчин: работник офиса, или руководитель фирмы, который занимается только тем, что зарабатывает деньги, рационален, отличается силой, решительностью, смелостью и мужеством, но ленив.

4. Типичные роли мужчин в телевизионной рекламе: профессиональные, деловые (офисный работник, руководитель и др.); роли женщин в рекламе – семейные (матери, домохозяйки, жены).

5. Мужчина в рекламе чаще одет в деловой костюм или спортивную форму, женщина в домашнюю одежду или в нарядное красивое платье. Что касается поведения, то мужчина рационален, конструктивен, а женщина – эмоциональна, чувствительна.

6. Чаще всего мужскими профессиями в рекламе являются работник офиса, руководитель или директор фирмы, водитель, инженер и бизнесмен. Женщина в рекламе чаще играет роль домохозяйки, но если она представлена в роли работника, то скорее всего это воспитатель, продавец, учитель или секретарь.

7. Типичное социальное окружение мужчин в телевизионной рекламе – деловая сфера, женщин – бытовая.

8. Гендерные стереотипы, присутствующие в реальной жизни отражены в телевизионной рекламе.

РАСЧЕТ КВОТНОЙ ВЫБОРКИ

Объект исследования: население г. Екатеринбурга в возрасте от 18 до 60 лет. Таким образом, генеральную совокупность образует население г. Екатеринбурга в возрасте от 18 до 60 лет. Размер генеральной совокупности составляет 931992 человек (см. табл. 1).

Рассчитаем квотную выборку для данной совокупности населения. В качестве квотных признаков выступают: пол и возраст. Вышеуказанные признаки оказывают влияние на изучаемые.

Для того, чтобы сформировать выборочную совокупность, обратимся к статистическим данным о количестве населения г. Екатеринбурга с распределением по полу и возрасту (см. табл. 1).

Таблица 1

Население г. Екатеринбург на 2015 год.

Возраст	Мужчины		Женщины		Всего	
	Чел	%	Чел	%	Чел	%
18-19	17619	2	16596	2	34215	4
20-24	56320	5,5	58903	6,5	115223	12
25-29	70230	7,5	77269	8,5	147499	16
30-34	65764	7	70985	8	136749	15
35-39	54496	6	62523	7	117019	13
40-44	48736	5	55114	6	103850	11
45-49	39447	4	46502	5	85949	9
50-54	42891	4,5	54995	5,5	97886	10
55-60	38318	4,5	55284	5,5	93602	10
Всего:	433821	46	498171	54	931992	100

Учитывая тот факт, что объем выборочной совокупности определен нами в 200 человек, рассчитаем количественные показатели каждой возрастной группы (см. табл. 2).

Таблица 2

Расчет выборки для опроса населения г. Екатеринбурга в возрасте от 18 до 60 лет (по возрасту)

Возраст	Количество респондентов	
	Чел	%
18-19	8	4
20-24	24	12
25-29	32	16
30-34	30	15
35-39	26	13
40-44	22	11
45-49	18	9
50-54	20	10
55-60	20	10
Всего:	200	100

Учитывая тот факт, что соотношение мужчин и женщин в возрасте от 18 до 60 лет в половой структуре г. Екатеринбурга определяется как 46% к 54% соответственно, определим долю мужчин и женщин в каждой возрастной группе (см. табл. 3).

Таблица 3

Объем выборочной совокупности исследования
(в абсолютных величинах)

Возраст	Мужчины		Женщины	
	Чел	%	Чел	%
18-19	4	2	4	2
20-24	11	5,5	13	6,5
25-29	15	7,5	17	8,5
30-34	14	7	16	8
35-39	12	6	14	7
40-44	10	5	12	6
45-49	8	4	10	5
50-54	9	4,5	11	5,5
55-60	9	4,5	11	5,5
Всего:	92	46	108	54

Представленная выборка репрезентативна, т.к. в целом по г. Екатеринбургу по полу и по возрасту она не имеет значительных расхождений (в пределах допустимых 5%) с генеральной совокупностью.

Ключевые понятия.

Гендер – элемент социальных отношений, основанный на воспринимаемых различиях между полами, и основной путь обозначения отношений власти. Понятие «гендер» используется при обсуждении различий между мужчинами и женщинами. Несмотря на то, что они принадлежат к одному биологическому виду и у них много общего, все же существует ряд важных физиологических, психологических и социальных характеристик, которые отличают мужчин и женщин друг от друга.

Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей. Понятие «гендерные стереотипы» подразумевает качества и характеристики, с помощью которых обычно описываются мужчины и женщины. Также, в гендерных стереотипах содержатся нормативные образцы поведения, традиционно приписываемые лицам мужского или женского пола. В гендерных стереотипах отражены обобщенные мнения, суждения, представления людей о том, чем же отличаются друг от друга мужчины и женщины. И, наконец, гендерные стереотипы зависят от культурного контекста и той среды, в которой они находят свое применение.

Реклама – социальный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы сознания и поведения людей. В этом качестве она выступает мощным механизмом производства общественных норм и ценностей, является «посредником», который реорганизует поведенческие установки широких слоев общества, и не только в сфере потребления товаров и услуг (*ценностный* подход). При *маркетинговом* подходе, реклама – одно из основных средств маркетинговых коммуникаций, наряду с public relations, sales promotion, direct marketing. Кроме того, реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания

людей. Некоторая часть рекламных обращений, выполненных на высоком профессиональном и творческом уровне, может быть отнесена к произведениям прикладного искусства (культурологический подход).

Телевизионная реклама – средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

Маскулинность – совокупность телесных, психических и поведенческих признаков, отличающих среднестатистического мужчину от женщины; нормативные представления и установки, какими должны быть мужчины.

Феминность – совокупность телесных, психических и поведенческих признаков, отличающих среднестатистическую женщину от мужчины; нормативные представления и установки, какими должны быть женщины.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Понятие	Индикаторы	Шкала
Частота и продолжительность просмотра телевизионной рекламы.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Частота 2. Продолжительность 3. Режим просмотра 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Порядковая 2. Порядковая 3. Номинальная
Отношение населения к телевизионной рекламе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достоинства: <ul style="list-style-type: none"> • возможность ориентироваться при совершении покупки • возможность узнавать о новинках • возможность отлучиться по делам во время просмотра • наглядность • приятный визуальный ряд • положительные эмоции • возможность совершать покупки, не отходя от экрана 2. Недостатки: <ul style="list-style-type: none"> • частые повторы рекламных роликов • продолжительность показа телевизионных роликов • прерывание передач, фильмов • неприятные рекламные ролики • навязчивость • предоставление недостоверной информации • манипулирование зрителем • рекламируемый товар, который не вызывает интереса 3. Оценка качества рекламы: <ul style="list-style-type: none"> • сюжет • герои • юмор • красота изображения 	Номинальные

	(яркость, насыщенность) <ul style="list-style-type: none"> • современность • оригинальность 	
Гендерные стереотипы в реальной жизни	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внешний вид: <ul style="list-style-type: none"> • одежда • следит за модой • следит за собой, за фигурой 2. Черты характера, поведение 3. Профессии, род занятий 4. Социальные роли 	Номинальные
Типичные социальные роли мужчин и женщин.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Женщины: <ul style="list-style-type: none"> • домохозяйка • работник офиса • подруга • жена • мать • бизнесвумен • спортсменка • сексуальный объект 2. Мужчины: <ul style="list-style-type: none"> • муж • отец • друг • бизнесмен, деловой человек • работник офиса • спортсмен 	Номинальные
Характеристика внешнего вида и поведения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внешние признаки: <ul style="list-style-type: none"> • одежда • следит за модой • следит за собой, за фигурой 2. Типичные черты характера 	Номинальные
Типичная деятельность мужчин и женщин в телевизионной рекламе.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Профессиональная деятельность 2. Иная деятельность <ul style="list-style-type: none"> • работа по дому • досуг (дома) • досуг (вне дома, время с 	Номинальные

	друзьями) занятия спортом путешествия	
Типичное окружение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дом 2. Деловая активность 3. Природа 4. Магазин 5. Сад, дача 6. Спортзал 7. Кафе, ресторан 8. Кинотеатр, театр 	Номинальная
Представления о гендерных стереотипах в реальной жизни и в телевизионной рекламе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отражение гендерных стереотипов в телевизионной рекламе 2. Влияние телевизионной рекламы на реальную жизнь 	Порядковые

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ИНСТРУМЕНТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

Анкета

Уважаемый собеседник!

Предлагаем Вам ответить на вопросы анкеты. Данное исследование проводится студентами РГППУ с целью изучения восприятия телевизионной рекламы. Результаты данного исследования будут использованы только в обобщенном виде. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов.

Правила заполнения анкеты

Внимательно прочитайте вопрос и предложенные варианты ответов. Номер варианта, наиболее полно отражающего Вашу точку зрения, обведите кружком или допишите свое мнение в специально отведенном для этого месте.

**Надеемся на Ваши обдуманные и точные ответы.
Спасибо за сотрудничество!**

Екатеринбург
2016

1. Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите слово «реклама»? (напишите)

2. Какую рекламу Вы считаете наиболее эффективной? (выберите не более 2-х вариантов ответа)

1. Реклама на ТВ
2. Интернет реклама
3. Реклама в местах продаж
4. Реклама в прессе
5. Спонсорство и благотворительные акции
6. Реклама в общественном транспорте
7. Наружная реклама (баннеры и др.)
8. Другое (напишите) _____
9. Затрудняюсь ответить

3. Как часто Вам приходится сталкиваться с телевизионной рекламой?

1. По несколько раз в день
2. Один раз в день
3. 3-4 раза в неделю
4. Реже
5. Затрудняюсь ответить

4. Как Вы поступаете во время трансляции рекламных роликов по телевизору?

1. Продолжаю смотреть
2. Переключаю канал
3. Выключаю звук
4. Ухожу из комнаты, занимаюсь своими делами
5. Другое (напишите) _____
6. Затрудняюсь ответить

5. Сколько примерно времени в день у Вас занимает просмотр рекламы?

1. Меньше 15 минут в день
2. До 30 минут в день
3. До 1 часа в день
4. До 2 часов в день
5. Больше 2 часов в день
6. Затрудняюсь ответить

6. Какие чувства у Вас возникают, когда Вы слышите словосочетание «телевизионная реклама»?

1. Позитивные
2. Скорее позитивные
3. Скорее негативные
4. Негативные
5. Затрудняюсь ответить

7. Что, на Ваш взгляд, является достоинствами телевизионной рекламы? (выберите не более 3-х вариантов ответа)

1. Возможность ориентироваться при покупке товаров и услуг
2. Возможность узнавать о новых товарах, услугах, технологиях
3. Возможность отлучиться по делам во время просмотра передачи, фильма
4. Возможность совершать покупки не отходя от экрана
5. Наглядность
6. Приятный визуальный ряд
7. Положительные эмоции
8. Другое (*напишите*) _____
9. Затрудняюсь ответить

8. Как Вы считаете, что является главным недостатком телевизионной рекламы? (выберите не более 3-х вариантов ответа)

1. Частые повторы рекламных роликов
2. Продолжительность показа телевизионной рекламы
3. Прерывание передачи, фильма
4. Рекламуемый товар, который не вызывает интереса
5. Навязчивость
6. Предоставление недостоверной информации
7. Манипулирование зрителем
8. Другое (*напишите*) _____
9. Затрудняюсь ответить

9. Когда Вы смотрите рекламу, на что Вы обращаете внимание прежде всего? *(выберите не более 3-х вариантов ответа)*

1. Качество созданной рекламы
2. Продолжительность рекламного ролика
3. Сюжет
4. Объект противоположного пола (женщина/ мужчина)
5. Природа (например, море, лес, поле)
6. Интерьер
7. Известный бренд
8. Объект рекламы (сам товар)
9. Другое *(напишите)* _____
10. Затрудняюсь ответить

10. Телевизионная реклама каких категорий товаров Вам чаще всего нравится? *(выберите не более 3-х вариантов ответа)*

1. Продукты питания
2. Автомобили
3. Косметика, парфюмерия
4. Сигареты, алкоголь
5. Спортивные товары
6. Услуги для бизнеса
7. Другое *(напишите)* _____
8. Затрудняюсь ответить

11. Вспомните три Ваших самых любимых телевизионных рекламных ролика. За что они Вам нравятся? *(выберите не более 3-х вариантов ответа)*

1. Юмор
2. Красота, яркость изображения
3. Оригинальность идеи
4. Сюжет
5. Герои
6. Современность
7. Сам товар
8. Другое *(напишите)* _____
9. Затрудняюсь ответить

12. Как Вы считаете, кто должен заниматься ведением домашнего хозяйства?

1. Только женщина
2. Только мужчина
3. Разделить обязанности поровну
4. Затрудняюсь ответить

13. Как Вы считаете, кто в семье должен зарабатывать?

1. Мужчина
2. Женщина
3. Оба
4. Затрудняюсь ответить

14-15. В какой роли чаще всего представлены мужчина и женщина в телевизионной рекламе? (в каждом столбце выберите один вариант ответа)

Роль	14. Мужчины	15. Женщины
Домохозяйка(-ин)	1	1
Работник офиса	2	2
Бизнесмен (бизнесвумен)	3	3
Спортсмен(-ка)	4	4
Человек, решающий бытовые проблемы семьи	5	5
Семейный «доктор»	6	6
Заботливый родитель	7	7
Заботливый супруг(-а)	8	8
Друг, подруга	9	9

16-17. Чем чаще всего заняты мужчина и женщина в телевизионной рекламе? (в каждом столбце выберите один вариант ответа)

Род занятий	16. Мужчина	17. Женщина
Выполняет дела по дому	1	1
Заботится о детях	2	2
Работает в офисе	3	3
Проводит время с друзьями	4	4
Занимается хобби (рыбалка, танцы)	5	5
Занимается спортом	6	6
Водит автомобиль	7	7
Ходит в магазин	8	8
Ухаживает за собой	9	9
Проводит время дома (читает книгу, смотрит телевизор и др.)	10	10
Следит за модой	11	11
Следит за фигурой	12	12

18-28. Кто, по Вашему мнению, должен заниматься следующими профессиями? (в каждой строке выберите один вариант ответа)

Профессия	Мужчина	Женщина	И мужчина, и женщина
18.Бизнесмен	1	2	3
19.Водитель	1	2	3
20.Воспитатель	1	2	3
21.Домохозяйка	1	2	3
22.Инженер	1	2	3
23.Повар	1	2	3
24.Продавец	1	2	3
25.Руководитель/директор фирмы	1	2	3
26.Работник офиса	1	2	3
27.Секретарь	1	2	3
28.Учитель	1	2	3

29-39. Вспомните любые телевизионные рекламные ролики, кто, по Вашему мнению, чаще является представителем этих профессий? (в каждой строке выберите один вариант ответа)

Профессия	Мужчина	Женщина	И мужчина, и женщина
29.Бизнесмен	1	2	3
30.Водитель	1	2	3
31.Воспитатель	1	2	3
32.Домохозяйка	1	2	3
33.Инженер	1	2	3
34.Повар	1	2	3
35.Продавец	1	2	3
36.Руководитель/директор фирмы	1	2	3
37.Работник офиса	1	2	3
38.Секретарь	1	2	3
39.Учитель	1	2	3

40. По Вашему мнению, во что чаще всего одет мужчина в телевизионной рекламе?

1. Смокинг
2. Деловой костюм
3. Повседневная одежда
4. Домашняя одежда
5. Нижнее белье
6. Затрудняюсь ответить

41. По Вашему мнению, во что чаще всего одета женщина в телевизионной рекламе?

1. Вечернее платье в пол
2. Повседневная одежда (простое платье, юбка или джинсы)
3. Деловой костюм
4. Спортивная одежда
5. Домашняя одежда
6. Купальник, нижнее белье
7. Затрудняюсь ответить

42-61. Кто, по Вашему мнению, должен обладать следующими чертами характера? (в каждой строке выберите один вариант ответа)

Черты характера	Мужчина	Женщина	И мужчины, и женщины
42.Болтливость	1	2	3
43.Дисциплинированность	1	2	3
44.Доброта	1	2	3
45.Домовитость	1	2	3
46.Лень	1	2	3
47.Надежность	1	2	3
48.Нежность	1	2	3
49.Независимость	1	2	3
50.Предприимчивость	1	2	3
51.Рассудительность	1	2	3
52.Рациональность	1	2	3
53.Решительность	1	2	3
54.Самостоятельность	1	2	3
55.Сила	1	2	3
56.Слабость	1	2	3
57.Смелость	1	2	3
58.Спонтанность	1	2	3
59.Уверенность	1	2	3
60.Ум	1	2	3
61.Чувствительность	1	2	3

62-81. Как Вы считаете, какими чертами характера обладают мужчины и женщины в телевизионной рекламе? (в каждой строке выберите один вариант ответа)

Черты характера	Мужчина	Женщина	И мужчины, и женщины
62. Болтливость	1	2	3
63. Дисциплинированность	1	2	3
64. Доброта	1	2	3
65. Домовитость	1	2	3
66. Лень	1	2	3
67. Надежность	1	2	3
68. Нежность	1	2	3
69. Независимость	1	2	3
70. Предприимчивость	1	2	3
71. Рассудительность	1	2	3
72. Рациональность	1	2	3
73. Решительность	1	2	3
74. Самостоятельность	1	2	3
75. Сила	1	2	3
76. Слабость	1	2	3
77. Смелость	1	2	3
78. Спонтанность	1	2	3
79. Уверенность	1	2	3
80. Ум	1	2	3
81. Чувствительность	1	2	3

82-83. Где чаще всего мы видим женщин и мужчин в телевизионной рекламе? (в каждом столбце выберите один вариант ответа)

	82. Мужчины	83. Женщины
Дом	1	1
Офис	2	2
Природа	3	3
Магазин	4	4
Сад, дача	5	5
Спортзал	6	6
Кафе, ресторан	7	7
Кинотеатр, театр	8	8

84. Выберите высказывание, которое больше всего Вам подходит.

1. Я часто хочу быть походить на героев рекламы и делаю все возможное, чтобы стать такими как они
2. Иногда я задумываюсь о том, что мне хотелось бы походить на героя какой-нибудь рекламы, но я ничего не делаю для того, чтобы стать такими как они
3. Я никогда не хочу походить на героев рекламы
4. Затрудняюсь ответить

85. Как Вы считаете, насколько телевизионная реклама отражает гендерные стереотипы реальной жизни?

1. Полностью отражает
2. Скорее отражает
3. Скорее не отражает
4. Совсем не отражает
5. Затрудняюсь ответить

86. Выберите одно из высказываний, которое Вы считаете верным.

1. Телевизионная реклама влияет на реальную жизнь
2. Телевизионная реклама частично влияет на реальную жизнь
3. Телевизионная реклама никак не влияет на реальную жизнь
4. Затрудняюсь ответить

87. Что на ваш взгляд является главным в жизни? (проранжируйте от 1 до 10, где 1 - самое главное, 10 - совсем не главное)

Ценности	Ранг
1. Любовь	
2. Самореализация и саморазвитие	
3. Религия	
4. Образование	
5. Материальное благополучие	
6. Семья	
7. Здоровье	
8. Интересная работа	
9. Стабильность в мире	
10. Свобода	

88. Какие ценности, на Ваш взгляд, пропагандирует современная реклама? (выберите не более 3-х вариантов ответа)

1. Материальное благополучие
2. Семья
3. Здоровье/здоровый образ жизни
4. Свобода
5. Любовь
6. Самореализация и саморазвитие
7. Религия
8. Образование
9. Интересная работа
10. Стабильность в мире
11. Другое _____
12. Затрудняюсь ответить

Укажите, пожалуйста, информацию о себе:

89. Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

90. Ваш возраст?

1. 18-19 лет
2. 20-24 лет
3. 25-29 лет
4. 30-34 лет
5. 35-39 лет
6. 40-44 лет
7. 45-49 лет
8. 50-54 лет
9. 55-60 лет

91. Ваше семейное положение?

1. Замужем / женат
2. Состою в «гражданском» браке
3. Не замужем / не женат

92. Есть ли у Вас дети?

1. Да (Уточните, сколько именно _____)
2. Нет

93. Уровень Вашего образования?

1. Неполное среднее или ниже
2. Среднее общее (школа)
3. Начальное профессиональное (ПТУ, колледж, лицей и т.п.)
4. Среднее специальное (ССУЗ, техникум, медицинское училище и т.п.)
5. Незаконченное высшее (обучение в вузе без получения диплома)
6. Высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра и т.п.)
7. Второе (третье и т.п.) высшее образование, аспирантура

94. Какое высказывание точнее всего описывает материальное положение Вашей семьи?

1. Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
2. Денег хватает только на приобретение продуктов питания
3. Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов, одежды, более крупные покупки приходится откладывать
4. Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру мы не можем
5. Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать

95. Какова сфера Вашей деятельности?

1. Учащийся
2. Рабочий
3. Специалист
4. Руководитель
5. Служащий
6. Домохозяйка
7. Безработный
8. Пенсионер

Благодарим за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ТАБЛИЦЫ ОДНОМЕРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Наиболее эффективная реклама (в % от числа ответивших)*

Наиболее эффективная реклама	%
реклама на ТВ	52
интернет реклама	37
наружная реклама (баннеры и др.)	26
реклама в местах продаж	23
спонсорство и благотворительные акции	11
реклама в общественном транспорте	10
реклама в прессе	9
сарафанное радио	4
вирусная реклама	2
радио	1
дегустации	0,5
промо-акции	0,5
контекстная реклама	0,5
затруднились ответить	3
Итого:	178,5

* Здесь и далее сумма процентов превышает 100%, т.к. респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответов

Таблица 2

Частота просмотров телевизионной рекламы (в % от числа опрошенных)

Частота просмотров	%
по несколько раз в день	49
реже 4 раз в неделю	30
3-4 раза в неделю	10
один раз в день	6
затруднились ответить	5
Итого:	100

Таблица 3

Режим просмотра телевизионной рекламы (в % от числа ответивших)

Режим просмотра	%
уходят из комнаты, занимаются своими делами	41
переключают канал	33
продолжают смотреть	13
выключают звук	4
смотря какая реклама	2
затруднились ответить	7
Итого:	100

Таблица 4

Продолжительность просмотра телевизионной рекламы (в % от числа ответивших)

Продолжительность просмотра	%
меньше 15 минут в день	62
до 30 минут в день	14
до 1 часа в день	3
до 2 часов в день	1
больше 2 часов в день	2
затруднились ответить	18
Итого:	100

* Среднее(индекс): 2,20±0,27

Таблица 5

Чувства, возникающие при словосочетании "телевизионная реклама"
(в % от числа ответивших)

Чувства	%
скорее негативные	49
негативные	22
скорее позитивные	18
позитивные	1
затруднились ответить	11
Итого:	100

Таблица 6

Достоинства телевизионной рекламы (в % от числа ответивших)*

Достоинства ТВ рекламы	%
возможность узнавать о новых товарах, услугах, технологиях	58
возможность отлучиться по делам во время просмотра передачи, фильма	57
наглядность	30
возможность ориентироваться при покупке товаров и услуг	21
приятный визуальный ряд	17
положительные эмоции	5
возможность совершать покупки не отходя от экрана	1,5
запоминаемость	0,5
затруднились ответить	5
Итого:	196

Таблица 7

Недостатки телевизионной рекламы (в % от числа ответивших)*

Недостатки ТВ рекламы	%
частые повторы рекламных роликов	74
прерывание передачи, фильма	51
навязчивость	48
продолжительность показа телевизионной рекламы	32
манипулирование зрителем	24
рекламируемый товар, который не вызывает интереса	21
предоставление недостоверной информации	18
другое	1,5
Итого:	268,5

Таблица 8

Наиболее запоминающиеся качества телевизионной рекламы
(в % от числа ответивших)*

Качества	%
сюжет	68
объект рекламы (сам товар)	49
качество созданной рекламы	37
продолжительность рекламного ролика	22
известный бренд	20
природа (например, море, лес, поле)	14
объект противоположного пола (женщина/ мужчина)	10
интерьер	7
оригинальность	1
затруднились ответить	2
Итого:	230

Таблица 9

Наиболее предпочтительные категории товаров в телевизионной рекламе
(в % от числа ответивших)*

Категории	%
автомобили	56,5
косметика, парфюмерия	33,5
продукты питания	29,5
спортивные товары	25,5
затруднились ответить	13
услуги для бизнеса	6,5
сигареты, алкоголь	5
техника	4
детские товары	0,5
телемагазин	0,5
медицинские препараты	0,5
разные мероприятия	0,5
Итого:	177,5

Таблица 10

Наиболее предпочтительные качества телевизионной рекламы
(в % от числа ответивших)*

Качества	%
оригинальность идеи	60
юмор	57
сюжет	45
красота, яркость изображения	24
герои	16
сам товар	15
современность	14
затруднились ответить	10
Итого:	241

Таблица 11

Представление о ведении домашнего хозяйства (в % от числа ответивших)

Представление о ведении домашнего хозяйства	%
разделить обязанности поровну	84
должна заниматься только женщина	11
должен заниматься только мужчина	0
затруднились ответить	5
Итого:	100

Таблица 12

Представление о зарботке в семье *(в % от числа ответивших)*

Представление о зарботке в семье	%
оба	75
должен зарабатывать мужчина	23
должна зарабатывать женщина	0
затруднились ответить	2
Итого:	100

Таблица 13

Роль мужчины в телевизионной рекламе *(в % от числа ответивших)*

Роль	%
работник офиса	26
бизнесмен	25
человек, решающий бытовые проблемы семьи	15
спортсмен	12
заботливый супруг	10
заботливый родитель	9
домохозяин	2
друг	1
семейный «доктор»	0
Итого:	100,0

Таблица 14

Роль женщины в телевизионной рекламе *(в % от числа ответивших)*

Роль	%
домохозяйка	61
человек, решающий бытовые проблемы семьи	12
заботливый родитель	11
заботливая супруга	6
семейный «доктор»	3
«бизнесвумен»	2
работник офиса	2
спортсменка	2
подруга	1
Итого:	100,0

Таблица 15

Типичная деятельность мужчин (в % от числа ответивших)

Деятельность	%
работает в офисе	31
водит автомобиль	23
проводит время с друзьями	14
занимается хобби (рыбалка, танцы)	10
выполняет дела по дому	6
проводит время дома (читает книгу, смотрит телевизор и др.)	5
заботится о детях	3
ухаживает за собой	3
занимается спортом	2
следит за фигурой	1
ходит в магазин	1
следит за модой	0
Итого:	100

Таблица 16

Типичная деятельность женщин (в % от числа ответивших)

Деятельность	%
выполняет дела по дому	45
заботится о детях	24
ухаживает за собой	16
ходит в магазин	4
следит за фигурой	3
работает в офисе	2
проводит время дома (читает книгу, смотрит телевизор и др.)	2
занимается хобби (рыбалка, танцы)	1
проводит время с друзьями	1
следит за модой	1
занимается спортом	0
водит автомобиль	0
Итого:	100

Таблица 17

Типичные женские и мужские профессии в реальной жизни
(в % от ответивших)

Профессии	Типичные для мужчин	Типичные для женщин	Для обоих полов	ИТОГО:
водитель	76	1	23	100
инженер	58	2	40	100
руководитель/директор фирмы	42	2	56	100
бизнесмен	40	0	60	100
повар	25	9	66	100
работник офиса	16	10	74	100
продавец	6	42	53	100
учитель	5	34	61	100
воспитатель	4	72	24	100
секретарь	4	77	19	100
домохозяйка	2	80	18	100

Таблица 18.

Профессиональная деятельность, которой чаще всего занимаются женщины и мужчины в рекламе (в % от ответивших)

Профессии	Типичные для мужчин	Типичные для женщин	Для обоих полов	ИТОГО:
инженер	94	1	5	100
водитель	92	1	7	100
бизнесмен	79	1	20	100
работник офиса	79	3	18	100
повар	50	25	25	100
руководитель/директор фирмы	39	16	45	100
продавец	10	64	26	100
учитель	3	85	12	100
секретарь	2	96	2	100
домохозяйка	1	96	3	100
воспитатель	1	98	1	100

Таблица 19

Внешний вид мужчины в рекламе (в % от числа ответивших)

Внешний вид	%
деловой костюм	56
повседневная одежда	32
затруднились ответить	7
смокинг	3
домашняя одежда	1
нижнее белье	1
Итого:	100

Таблица 20

Внешний вид женщины в рекламе (в % от числа ответивших)

Внешний вид	%
повседневная одежда (простое платье, юбка или джинсы)	58
купальник, нижнее белье	13
домашняя одежда	12
вечернее платье в пол	8
деловой костюм	5
затруднились ответить	4
Итого:	100

Таблица 21

Типичные черты характера мужчин и женщин в реальной жизни в представлениях респондентов (в % от опрошенных)

Черты характера	Типичные для мужчин	Типичные для женщин	Для обоих полов	ИТОГО:
сила	80	3	17	100
смелость	59	2	39	100
решительность	56	1	43	100
надежность	49	2	49	100
лень	46	12	42	100
рациональность	42	7	52	100
рассудительность	39	8	53	100
уверенность	39	3	58	100
независимость	36	9	55	100
предприимчивость	35	8	57	100
самостоятельность	28	3	69	100
домовитость	25	15	60	100
ум	18	5	77	100
дисциплинированность	8	21	71	100
спонтанность	8	46	46	100
доброта	3	46	51	100
нежность	4	56	40	100
чувствительность	3	58	39	100
болтливость	4	74	22	100
слабость	4	83	13	100

Таблица 22

Типичные черты характера мужчин и женщин в телевизионной рекламе в представлениях респондентов (в % от опрошенных)

Черты характера	Типичные для мужчин	Типичные для женщин	Для обоих полов	ИТОГО:
сила	85	2	13	100
смелость	74	4	22	100
лень	71	7	22	100
решительность	70	4	26	100
надежность	66	11	23	100
рациональность	58	14	28	100
дисциплинированность	56	14	30	100
уверенность	54	11	35	100
предприимчивость	53	14	33	100
рассудительность	53	16	31	100
независимость	46	18	36	100
самостоятельность	41	16	43	100
ум	41	13	46	100
спонтанность	11	61	28	100
доброта	2	57	41	100
чувствительность	3	78	19	100
домовитость	3	79	18	100
болтливость	3	81	16	100
нежность	2	83	15	100
слабость	4	85	11	100

Таблица 23

Социальное окружение женщин (в % от числа ответивших)

Социальное окружение	%
дом	70
магазин	10
кафе, ресторан	6
офис	5
сад, дача	3
природа	1
спортзал	1
кухня	1
езде	1
кинотеатр, театр	0
Итого:	100

Таблица 24

Влияние телевизионной рекламы на респондентов
(в % от числа ответивших)

Влияние телевизионной рекламы на респондентов	%
никогда не хотят походить на героев рекламы	68
иногда задумываются о том, что хотят быть похожими на героев рекламы, но ничего не делают для того, чтобы стать такими как они	15
хотят походить на героев рекламы и делают все возможное, чтобы стать такими как они	1
затруднились ответить	16
Итого:	100

Таблица 25

Отражение телевизионной рекламой гендерных стереотипов в реальной жизни
(в % от числа ответивших)

Отражение телевизионной рекламой гендерных стереотипов в реальной жизни	%
скорее отражает	48
скорее не отражает	18
полностью отражает	14
не отражает	7
затруднились ответить	13
Итого:	100

Таблица 26

Влияние телевизионной рекламы на реальную жизнь
(в % от числа ответивших)

Влияние телевизионной рекламы на реальную жизнь	%
телевизионная реклама частично влияет на реальную жизнь	54
телевизионная реклама никак не влияет на реальную жизнь	23
телевизионная реклама влияет на реальную жизнь	18
затруднились ответить	5
Итого:	100

Таблица 27

Ценности респондентов

Ценности	Индекс
семья	3,07
здоровье	3,31
любовь	4,30
самореализация и саморазвитие	4,73
материальное благополучие	5,08
интересная работа	5,79
образование	6,17
свобода	6,22
стабильность в мире	7,47
религия	8,86

Таблица 28

Ценности, пропагандируемые рекламой (в % от числа ответивших)*

Ценности	%
здоровье/здоровый образ жизни	65
материальное благополучие	58
семья	56
интересная работа	11
любовь	11
самореализация и саморазвитие	11
свобода	6
образование	3
стабильность в мире	2
религия	1
самолюбование	1
потребление	1
затруднились ответить	8
Итого:	235

Таблица 29

Пол респондентов (в % от числа ответивших)

Пол	%
женский	54
мужской	46
Итого:	100

Таблица 30

Возраст респондентов (в % от числа ответивших)

Возраст	%
31-40 лет	28
22-30 лет	22
41-50 лет	20
51-60 лет	20
18-21лет	10
Итого:	100

Таблица 31

Семейное положение респондентов (в % от числа ответивших)

Семейное положение	%
не замужем / не женаты	51
замужем / женаты	35
состоят в "гражданском" браке	14
Итого:	100

Таблица 32

Наличие детей (в % от числа ответивших)

Значения	%
один	23
два	14
три	1
четыре	1
нет	61
Итого:	100

Таблица 33

Уровень образования респондентов (в % от числа ответивших)

Уровень образования	%
неполное среднее или ниже	1
среднее общее (школа)	8
начальное профессиональное (ПТУ, колледж, лицей и т.п.)	5
среднее специальное (ССУЗ, техникум, медицинское училище и т.п.)	9
незаконченное высшее (обучение в вузе без получения диплома)	26
высшее (диплом специалиста, бакалавра, магистра и т.п.)	46
второе (третье и т.п.) высшее образование, аспирантура	5
Итого:	100

Таблица 34

Материальное положение респондентов (в % от числа ответивших)

Материальное положение	%
денег достаточно для приобретения необходимых продуктов, одежды, более крупные покупки приходится откладывать	56
покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру мы не можем	30
денег хватает только на приобретение продуктов питания	9
денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	3
денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать	2
Итого:	100

Таблица 35

Сфера деятельности респондентов (в % от числа ответивших)

Сфера деятельности	%
учащийся	34
специалист	23
рабочий	17
руководитель	11
пенсионер	6
служащий	5
домохозяйка	2
безработный	1
фрилансер	1
Итого:	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ТАБЛИЦЫ ПАРНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Таблица 1

Наиболее эффективная реклама в зависимости от пола

Наиболее эффективная реклама	Пол	
	мужской	женский
интернет реклама	28	15
реклама на ТВ	22	35
реклама в местах продаж	16	11
наружная реклама (баннеры и др.)	10	18
реклама в прессе	6	4
реклама в общественном транспорте	5	6
спонсорство и благотворительные акции	4	8
сарафанное радио	4	1
вирусная реклама	2	0
радио	1	1
контекстная реклама	1	0
промо-акции	0	1
дегустации	0	1
затруднились ответить	2	2
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,305, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 2

Частота просмотров телевизионной рекламы в зависимости от пола

Частота просмотров телевизионной рекламы	Пол	
	мужской	женский
по несколько раз в день	39	56
реже 4 раз в неделю	35	27
3-4 раза в неделю	14	6
один раз в день	6	6
затруднились ответить	5	5
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,189, Вероятность ошибки: 0,20

Таблица 3

Режим просмотра телевизионной рекламы в зависимости от пола

Режим просмотра телевизионной рекламы	Пол	
	мужской	женский
уходят из комнаты, занимаются своими делами	38	43
переключают канал	38	30
продолжают смотреть	10	17
выключают звук	3	5
смотря какая реклама	0	3
затруднились ответить	11	2
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,218, Вероятность ошибки: 0,10

Таблица 4

Продолжительность просмотра телевизионной рекламы в зависимости от пола

Продолжительность просмотра телевизионной рекламы	Пол	
	мужской	женский
меньше 15 минут в день	74	53
до 30 минут в день	11	17
до 1 часа в день	2	3
до 2 часов в день	1	0
больше 2 часов в день	2	1
затруднились ответить	10	26
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Эта (зависимая кол. в столбцах) [0..1]: 0,263, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 5

Чувства, возникающие при словосочетании "телевизионная реклама" в зависимости от пола

Чувства, возникающие при словосочетании "телевизионная реклама"	Пол	
	мужской	женский
скорее негативные	49	48
негативные	33	14
скорее позитивные	12	23
позитивные	0	1
затруднились ответить	6	14
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,270, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 6

Достоинства телевизионной рекламы в зависимости от пола

Достоинства телевизионной рекламы	Пол	
	мужской	женский
возможность отлучиться по делам во время просмотра передачи, фильма	33	26
возможность узнавать о новых товарах, услугах, технологиях	25	33
наглядность	16	15
возможность ориентироваться при покупке товаров и услуг	11	11
приятный визуальный ряд	9	8
положительные эмоции	2	3
возможность совершать покупки не отходя от экрана	0	1
запоминаемость	0	1
затруднились ответить	4	2
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,157, Вероятность ошибки: 0,30

Таблица 7

Недостатки телевизионной рекламы в зависимости от пола

Недостатки телевизионной рекламы	Пол	
	мужской	женский
частые повторы рекламных роликов	26	29
прерывание передачи, фильма	18	20
навязчивость	17	19
продолжительность показа телевизионной рекламы	14	11
рекламируемый товар, который не вызывает интереса	9	6
манипулирование зрителем	8	9
предоставление недостоверной информации	7	6
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,113, Вероятность ошибки: 0,70

Таблица 8

Наиболее запоминающиеся качества телевизионной рекламы в зависимости от пола

Наиболее запоминающиеся качества телевизионной рекламы	Пол	
	мужской	женский
сюжет	27	32
объект рекламы (сам товар)	24	19
качество созданной рекламы	18	15
известный бренд	9	8
продолжительность рекламного ролика	8	11
объект противоположного пола (женщина/ мужчина)	8	1
природа (например, море, лес, поле)	4	8
интерьер	2	4
затруднились ответить	0	1
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,220, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 9

Наиболее запоминающиеся качества телевизионной рекламы в зависимости от пола

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,220, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 10

Наиболее предпочтительные категории товаров в телевизионной рекламе в зависимости от пола

Наиболее предпочтительные категории товаров в телевизионной рекламе	Пол	
	мужской	женский
автомобили	36	29
спортивные товары	19	11
продукты питания	16	19
косметика, парфюмерия	8	29
услуги для бизнеса	5	3
сигареты, алкоголь	3	2
техника	3	1
разные мероприятия	1	0
детские товары	0	1
медицинские препараты	0	1

затруднились ответить	9	5
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,333, Вероятность ошибки: 0,00

Таблица 11

Наиболее предпочтительные качества телевизионной рекламы в зависимости от пола

Наиболее предпочтительные качества телевизионной рекламы	Пол	
	мужской	женский
оригинальность идеи	24	25
юмор	24	24
сюжет	19	19
сам товар	10	3
красота, яркость изображения	9	11
герои	5	8
современность	5	7
затруднились ответить	5	3
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,172, Вероятность ошибки: 0,10

Таблица 12

Внешний вид мужчины в рекламе в зависимости от пола

Внешний вид мужчины в рекламе	Пол	
	мужской	женский
деловой костюм	47	65
повседневная одежда	44	22
смокинг	3	4
домашняя одежда	1	0
затруднились ответить	5	9
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,264, Вероятность ошибки: 0,02

Таблица 13

Внешний вид женщины в рекламе в зависимости от пола

Внешний вид женщины в рекламе	Пол	
	мужской	женский
повседневная одежда (простое платье, юбка или джинсы)	53	62
купальник, нижнее белье	22	5
домашняя одежда	14	9
вечернее платье в пол	5	10
затруднились ответить	3	4
деловой костюм	1	9
спортивная одежда	1	1
ИТОГО:	100,0	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,319, Вероятность ошибки: 0,01

Таблица 14

Социальное окружение мужчин в зависимости от пола

Социальное окружение мужчин	Пол	
	мужской	женский
офис	56	50
дом	19	17
природа	10	16
спортзал	7	9
магазин	3	0
кафе, ресторан	2	2
сад, дача	1	6
машина	1	0
езде	1	0
кинотеатр, театр	0	0
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,230, Вероятность ошибки: 0,30

Таблица 15

Социальное окружение женщин в зависимости от пола

Социальное окружение женщин	Пол	
	мужской	женский
дом	71	70
магазин	11	11
офис	6	5
сад, дача	3	3
кафе, ресторан	3	9
природа	2	1
спортзал	2	1
кухня	1	0
езде	1	0
кинотеатр, театр	0	0
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,181, Вероятность ошибки: 0,70

Таблица 16

Влияние телевизионной рекламы на респондентов в зависимости от пола

Влияние телевизионной рекламы на респондентов	Пол	
	мужской	женский
никогда не хотят походить на героев рекламы	70	68
иногда задумываются о том, что хотят быть похожими на героев рекламы, но ничего не делают для того, чтобы стать такими как они	16	14
хотят походить на героев рекламы и делают все возможное, чтобы стать	1	0

такими как они		
затруднились ответить	13	18
ИТОГО:	100,0	100,0

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,108, Вероятность ошибки: 0,70

Таблица 17

Отражение телевизионной рекламой гендерных стереотипов в реальной жизни в зависимости от пола

Отражение телевизионной рекламой гендерных стереотипов в реальной жизни	Пол	
	мужской	женский
скорее отражает	48	48
скорее не отражает	16	20
полностью отражает	14	13
не отражает	11	4
затруднились ответить	11	15
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,154, Вероятность ошибки: 0,50

Таблица 18

Влияние телевизионной рекламы на реальную жизнь в зависимости от пола

Влияние телевизионной рекламы на реальную жизнь	Пол	
	мужской	женский
телевизионная реклама частично влияет на реальную жизнь	49	58
телевизионная реклама влияет на реальную жизнь	24	13
телевизионная реклама никак не влияет на реальную жизнь	23	23
затруднились ответить	4	6
ИТОГО:	100	100

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,146, Вероятность ошибки: 0,30

Таблица 19

Семейное положение в зависимости от пола

Семейное положение	Пол	
	мужской	женский
не замужем / не женаты	46	55
замужем / женаты	40	30
состоят в "гражданском" браке	14	15
ИТОГО:	100	100,0

* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,114, Вероятность ошибки: 0,30