

Социодинамика*Правильная ссылка на статью:*

Москвин А.С., Кушова И.А., Голенок М.П., Вилисова В.А. Социальные стереотипы в российской телевизионной рекламе пива // Социодинамика. 2025. № 7. DOI: 10.25136/2409-7144.2025.7.75102 EDN: HJKOWJ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=75102

Социальные стереотипы в российской телевизионной рекламе пива

Москвин Артем Сергеевич

ORCID: 0000-0002-9971-7292

кандидат культурологии

доцент; кафедра культурологии, социологии и философии; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет»

610045, Россия, Кировская обл., г. Киров, ул. Капитана Дорофеева, д. 5, кв. 44



✉ as_moskvin@vyatsu.ru

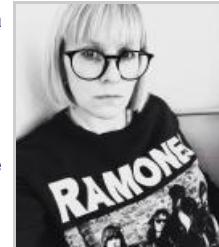
Кушова Ирина Андреевна

ORCID: 0000-0002-4591-5488

кандидат философских наук

доцент; кафедра культурологии, социологии и философии; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет».

610017, Россия, Кировская обл., г. Киров, ул. Маклина, д. 11, кв. 55



✉ ia_kushova@vyatsu.ru

Голенок Марина Петровна

ORCID: 0000-0002-8812-9655

кандидат культурологии

зав. кафедрой; кафедра культурологии, социологии и философии; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет».

610002, Россия, Кировская обл., г. Киров, ул. Казанская, д. 97, кв. 20



✉ mp_golenok@vyatsu.ru

Вилисова Варвара Андреевна

ORCID: 0009-0003-5995-9734

студент; кафедра культурологии, социологии и философии; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет»

613110, Россия, Кировская обл., Слободской р-н, деревня Вахруши, ул. Луговая, д. 13



✉ stud160370@vyatsu.ru

[Статья из рубрики "Социальные исследования и мониторинг"](#)

DOI:

10.25136/2409-7144.2025.7.75102

EDN:

HJKOWJ

Дата направления статьи в редакцию:

08-07-2025

Дата публикации:

05-08-2025

Аннотация: Пиво, как один из наиболее популярных алкогольных напитков, занимает значительное место в социальной и культурной жизни России. Оно не только отражает потребительские предпочтения, но и является важным элементом коллективной идентичности, влияющим на формирование определённых поведенческих моделей и стереотипов. В контексте общего алкогольного потребления пиво нередко воспринимается как «социально приемлемый» напиток, сопровождающий повседневное общение и досуг, что усиливает его символическое значение в культуре страны. Изучение способов его презентации в медиаконтенте, особенно в рекламе, позволяет глубже понять особенности социальной реальности, систему культурных норм, ценностей и массовых представлений, присущих российскому обществу. Предметом настоящего исследования являются социальные стереотипы, а целью – выявление и анализ динамики их использования в российской рекламе пива. В ходе работы методом контент-анализа было проанализировано 92 телевизионных рекламных ролика о пиве, выпущенных в период с 1990-х по 2020-е гг. Критерием отбора телевизионных роликов являлось наличие в рекламе упоминания пивной продукции. Анализ рекламы пива в России выявил, что почти в половине роликов стереотипы отсутствуют, однако их использование возросло с 2010-х годов. В ходе работы проведена классификация социальных стереотипов: к наиболее распространённым отнесены национальные и физиологические, а к наименее распространённым – гендерные, возрастные, стереотипы употребления напитка и взаимодействия. Говоря о временной динамике, наибольший рост зафиксирован у национальных и возрастных стереотипов, особенно с участием пожилых актёров. Гендерные стереотипы остаются стабильными, но мужские образы утрачивают доминирование. Стереотипы употребления и взаимодействия, а также физиологические демонстрируют отрицательную динамику. Научная новизна исследования состоит в том, что в отличие от ранее проведённых работ, посвящённых анализу социальных стереотипов в рекламе в целом, в данной работе предметом социологического анализа впервые выступает именно телевизионная реклама пива. Исследование способствует развитию представлений о распространённости социальных стереотипов в российском обществе. Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных данных при разработке социальной рекламы, медиаполитик и регулятивных норм, направленных на формирование более ответственного и этичного образа потребления алкогольных напитков.

Ключевые слова:

пиво, социальный стереотип, реклама, контент-анализ, алкоголь, телевидение, гендер,

нация, возраст, Россия

Введение. Исследование медиапродукции формирует представление об особенностях социальных процессов и отображает динамику их изменений. Изучение социальных стереотипов посредством рекламы имеет давнюю традицию в российской социологии. Например, О. О. Савельева в работах «Социология рекламы»^[1] и «Социология рекламного воздействия»^[2], Е. С. Егорова в статье «Социология рекламы и мультикультурализм»^[3] рассматривают механизмы формирования и трансляции социальных стереотипов через рекламные сообщения и показывают влияние рекламы на формирование общественного мнения. О. Н. Мамыкина отмечает, что реклама как вид массовой информации может воспроизводить и способствовать укреплению в общественном сознании разного рода стереотипов^[4, с. 104-105]. Л. Чиочетто в статье «Реклама и формирование стоимости: сила многонациональных корпораций»^[5] отмечает, что реклама занимается пропагандой упрощенных стереотипов, создавая образцы для подражания.

Гендерный стереотип – это наиболее популярный вид стереотипа, специфика которого анализируется в контексте рекламы. К изучению гендерных стереотипов в рекламе обращаются М. С. Петров^[6], О. Б. Максимова^[7], Е. В. Кривцова^[8], А. А. Маали Шади^[9], О.Л. Цветкова^[10], Т. Н. Хрулева^[11], А. А. Поткина^[12], Э. О. Бученкова^[13]. Е. И. Медведева отмечает: «Гендерные стереотипы с их патриархальными чертами по-прежнему столь сильны, что консервативных образов достаточно для поддержания экономической эффективности рекламных кампаний»^[14]. А.Р. Велосо, К.М. Хамза, Л.П. Викторино и Л. Лопес на примере ряда рекламных роликов выявляют как институциональные изменения влияют на представление женщин в рекламе^[15]. А.Б. Хьюман и Я. Лимбу в своем исследовании «Влияние гендерных стереотипов на агрессивность рекламы и отношение к ней в целом»^[16] отмечают, что гендерные стереотипы в рекламе снижают общую привлекательность рекламы, особенно у женщин и молодых потребителей.

Другие виды стереотипов также оказываются в центре изучения исследователей. Например, культурные стереотипы в рекламе рассматривают Э. О. Гаврикова и Н. В. Кайзер-Данилова^[17], М. С. Ветрова-Деглан^[18], Э. Д. Коркия^[19], Т. Ян и М. Хьюман^[20], национальные стереотипы анализируют Н. Г. Салмина, Е. В. Звонова, Н. А. Пестерева, Ф. Х. Ньюонг^[21], К. Денис^[22], политическим стереотипам уделяют внимание З. В. Баглышева и Т. А. Кострома^[23], возрастные стереотипы исследуют И. Шмигин и М. Кэрриган^[24], Я. Чжан, Д. Харвуд, Э. Уильямс, В. Юленне, П. Уодли, К. Тимм^[25], на физиологические стереотипы обращают внимание С. Коннорс, К. Спангенберг, Э. Перкинс и М. Форхенд^[26].

В рамках данного исследования, анализируются социальные стереотипы в рекламе пива. Это связано с тем, что пиво в России является одним из наиболее популярных видов алкогольной продукции и играет значимую роль в социальной и культурной жизни страны. Российский социолог В. В. Радаев в работе «Алкогольные циклы: динамика потребления алкоголя в советской и постсоветской России, 1980-2010-е годы»^[27] утверждает, что пиво в России с серединой 1990-х годов играет все более заметную роль в структуре алкогольного потребления, а с 2000-х гг. начинает в ней доминировать.

Методология. Исследование проводилось с использованием метода контент-анализа. В выборку вошли 92 рекламных ролика пива, транслировавшихся на российском телевидении в период с 1992 по 2024 год. В процессе анализа применялся дескриптивный метод для описания содержания видеороликов, метод категоризации - для выделения смысловых единиц, метод сравнения - для выявления различий между группами, а также методы математической статистики - для оценки значимости различий и обобщения полученных данных.

При отборе рекламных видеороликов использовались следующие критерии. В выборку включались только телевизионные ролики, рекламирующие исключительно пиво или пивные напитки. Реклама должна быть ориентирована на российский рынок, вне зависимости от страны происхождения бренда. В анализ включались исключительно оригинальные версии видеороликов - без пародий, пользовательских адаптаций и неофициальных переработок. Из рассмотрения исключались ролики, в которых пиво выступало как второстепенный продукт (например, реклама заведений, фестивалей или сетей общественного питания).

Результаты. На этапе категоризации были выделены 6 категорий социальных стереотипов, которые используются в рекламных роликах. Обозначим их: национальный стереотип (устойчивое, обобщённое представление о типичных чертах, моделях поведения, ценностях и особенностях людей, принадлежащих к определённой нации или этнической группе), физиологический стереотип (устойчивое, обобщённое представление о физических или телесных особенностях людей, которое приписывается определённым социальным группам), гендерный стереотип (устойчивое, обобщённое представление о социальных ролях, чертах характера, способностях, поведении и обязанностях, которые считаются типичными или «естественными» для мужчин и женщин в том или ином обществе), стереотип употребления напитка (устойчивое, социально укоренившееся представление о том, когда, где, с кем, по какому поводу и каким образом принято потреблять тот или иной напиток), стереотип взаимодействия (устойчивое представление о типичных моделях поведения людей в определённых социальных ситуациях, отражающее ожидания относительно того, как индивиды должны вести себя в процессе общения и взаимодействия с другими), возрастной стереотип (устойчивое, обобщённое представление о качествах, поведении, интересах, возможностях и социальных ролях людей определённого возраста).

В результате анализа были выявлены следующие стереотипы в рекламе пива (см. таблицу 1). Следует отметить, что в одном рекламном ролике могло одновременно присутствовать несколько стереотипов, что объясняет суммарный процент социальных стереотипов, превышающий 100 %.

Таблица 1. Количество упоминаний стереотипов в рекламе пива

Тип стереотипа	Количество упоминаний	Процент
Стереотип в рекламе отсутствует	42	43,3%
Национальный стереотип	16	16,5%
Физиологический стереотип	15	15,5%
Гендерный стереотип	9	9,3%
Стереотип употребления	-	- - -

напитка	7	7,2%
Стереотип взаимодействия	6	6,2%
Возрастной стереотип	2	2,1%
Общее количество стереотипов	97	100%

Почти в половине рекламных роликов пива социальные стереотипы вовсе не используются. Однако среди присутствующих стереотипов наиболее популярными оказываются национальные и физиологические. Так, национальный стереотип наглядно представлен в рекламе пива «Тинькофф», где женщина с белой кожей ассоциируется со светлым пивом, а темнокожая женщина — с тёмным сортом. Физиологический стереотип иллюстрирует реклама пива «Толстяк»: само название марки вызывает ассоциации с полным мужчиной, который, по сюжету ролика, употребляет пиво в космическом корабле.

Менее значимыми являются гендерные стереотипы, стереотипы употребления напитка и стереотипы взаимодействия.

Гендерные стереотипы наглядно проявляются, например, в рекламе пива *Gösser*, где изображена компания мужчин, наслаждающихся пивом. По сюжету героям рекомендуется не звонить своим женам, а ограничиться отправкой SMS. Ролик завершается слоганом: «Мужчина всегда найдёт способ, как...», что подчёркивает мужскую автономность и традиционные представления о гендерных ролях. Стоит отметить, что мужчины в целом доминируют в пивной рекламе: их число в 2,2 раза превышает количество женских персонажей (86 мужчин против 39 женщин). Особенно показательно, что в рекламе российских брендов статистически значимо чаще встречаются мужские персонажи по сравнению с зарубежными брендами (критерий Манна-Уитни = 256,500, $p = 0,000$).

Стереотип употребления ярко проявляется, например, в рекламе «Ярпива», где пиво позиционируется как напиток, предназначенный исключительно для употребления на природе или в загородной обстановке. Подобное представление формирует устойчивую связь между потреблением пива и определённым образом жизни. Кроме того, реклама регулярно связывает пиво с определёнными закусками. Чаще всего это рыба, упоминаемая в трёх рекламных роликах. Реже встречаются такие продукты, как чипсы, сосиски, перец, салат, колбаса и рак (каждый — по одному разу). Также в ряде роликов акцент делается на ингредиенты, ассоциируемые с натуральностью и качеством напитка. Наиболее часто упоминаются солод, хмель, пшеница, вода и ячмень. Наименее распространены цитрус, лимон и кориандер (см. таблицу 2), что, вероятно, связано с ориентацией на вкусовые предпочтения массового потребителя.

Стереотип взаимодействия ярко прослеживается в рекламе пива «Faxe», где напитку приписываются почти магические свойства — он изображается как средство, способное объединять людей. Сюжет ролика строится вокруг идеи, что пиво становится инструментом для установления связи между людьми, преодоления барьеров и создания чувства общности. Таким образом, пиво выступает не просто как продукт, а как социальный посредник, способствующий взаимодействию и сближению.

Таблица 2. Ингредиенты в рекламе пива

Ингредиент	Количество	Процент
------------	------------	---------

	Количество упоминаний	
Солод	11	32,4%
Хмель	9	26,5%
Пшеница	4	11,8%
Вода	3	8,8%
Ячмень	3	8,8%
Цитрус	2	5,9%
Лимон	1	2,9%
Кориандр	1	2,9%

Возрастные стереотипы являются наименее выраженным в пивной рекламе. Однако они всё же встречаются. Например, в рекламе пива *Tuborg* (2017 г.) подчеркивается, что пиво - это напиток для молодежи, независимо от того, к какому поколению она относится. Тем не менее, стоит отметить, что среди героев пивных рекламных роликов чаще всего представлены именно взрослые люди, а не молодежь (см. Таблицу 3). Это говорит о том, что, несмотря на попытки охватить более молодую аудиторию, образ потребителя пива в рекламе по-прежнему ассоциируется с взрослым поколением.

Таблица 3. Возрастные группы в рекламе пива

Возраст героев рекламных роликов	Количество упоминаний	Процент
Взрослые	40	58%
Молодежь	23	33,3%
Пожилые	6	8,7%

Рассмотрим **динамику использования социальных стереотипов** в рекламных роликах за период с 1990-х по 2020-е гг. Можно увидеть статистически-значимую связь, что стереотипы становятся все более популярными и, начиная с 2010-х годов занимают все более значимую позицию в сюжетах (см. таблицу 4).

Таблица 4. Распространенность стереотипов в рекламных роликах в различные временные периоды (хи-квадрат 22,561, p=0,001)

Десятилетие	В ролике нет стереотипа	В ролике есть стереотип
1990-е годы	13 (68,4%)	6 (31,6%)
2000-е годы	13 (56,5%)	10 (43,5%)
2010-е годы	14 (38,9%)	6 (61,1%)
2020-е годы	2 (14,3%)	12 (85,7%)

Обратимся к динамике изменений конкретных стереотипов в рекламе (см. Таблицу 5).

Наиболее сильный количественный рост показывают *национальные стереотипы*.

Возрастные стереотипы также становятся все более популярными в последние годы. При этом видна тенденция к увеличению рекламных роликов с пожилыми актерами (см. Таблицу 6).

Гендерные стереотипы демонстрируют устойчивую представленность в пивной рекламе на протяжении всего постсоветского периода, не проявляя значительной динамики в своем количественном выражении. Тем не менее, наблюдается важная качественная трансформация. Согласно статистически значимым данным, доля мужских персонажей в

рекламных роликах постепенно снижается (см. Таблицу 7). Этот сдвиг может указывать на переосмысление традиционных гендерных ролей в рекламной индустрии и адаптацию брендов к более инклюзивным и разнообразным моделям потребления. Таким образом, пиво утрачивает сугубо «мужскую» идентификацию и все чаще преподносится как универсальный продукт, рассчитанный на представителей разных гендерных и социальных групп.

Стереотипы употребления напитка показывают резкое падение в 2020-е годы, но интересно, что эти годы ознаменованы появлением в рекламном сюжете пива большего количества ингредиентов, таких как солод, хмель, ячмень, пшеница, цитрус и лимон (см. Таблицу 8).

Стереотипы взаимодействия и физиологические стереотипы также показывают отрицательную динамику.

Таблица 5. Стереотипы в различные временные периоды

Десятилетие	Гендерный	Национальный	Взаимо- действия	Употре- бления	Физиоло- гический	Возрастнс
1990-е годы	0	0	0	1	5	0
2000-е годы	3	1	3	2	3	0
2010-е годы	4	6	3	4	7	1
2020-е годы	2	9	0	0	0	1

Таблица 6. Возрастные группы в различные временные периоды

Десятилетие	Молодые герои	Взрослые герои	Пожилые герои
1990-е годы	4	9	0
2000-е годы	1	6	0
2010-е годы	13	15	4
2020-е годы	5	10	2

Таблица 7. Средний ранг наличия в рекламных роликах героев-мужчин (критерий Краскала-Уоллиса, $p=0,000$) (Критерий Краскала-Уоллиса используется в данном случае, поскольку сравниваются три независимые выборки, распределение данных в которых не соответствует нормальному, средний ранг отражает относительную частоту появления героев-мужчин в рекламных роликах по сравнению с другими группами - чем выше ранг, тем чаще представители группы встречаются в выборке)

Десятилетие	Средний ранг наличия в рекламном ролике героев- мужчин
1990-е годы	42,08
2000-е годы	41,25
2010-е годы	23,50
2020-е годы	23,50

Таблица 8. Наличие ингредиентов пива в динамике в различные временные периоды

Десятилетие	В рекламе нет ингредиентов пива	В рекламе есть ингредиенты пива
1990-е годы	16	2

1990-е годы	10	5
2000-е годы	20	3
2010-е годы	32	4
2020-е годы	2	12

Были выявлены интересные взаимосвязи рекламы алкогольного и безалкогольного пива: стереотипы встречаются статистически чаще в рекламе безалкогольного, нежели в рекламе алкогольного пива (таблица 9); в рекламе безалкогольного пива героями становятся чаще мужчины, чем женщины (критерий Манна-Уитни = 180,000, $p=0,000$).

Таблица 9. Наличие стереотипов в рекламе алкогольного и безалкогольного пива (хи-квадрат 27,812, $p=0,000$)

Тип алкоголя	Нет стереотипа	Есть стереотип
Безалкогольное	9 (23,1%)	30 (76,9%)
Алкогольное	33 (62,3%)	20 (37,7%)

Сделаем ряд **выводов**. Прежде всего отметим, что социальные стереотипы используются не во всех пивных рекламных роликах, однако они остаются важной составляющей: почти в каждом втором ролике присутствует тот или иной стереотип.

Во-вторых, социальные стереотипы, выявленные в пивной телевизионной рекламе, отличаются **значительным разнообразием** и охватывают различные аспекты социальной реальности. К наиболее распространённым относятся национальные и физиологические стереотипы. Национальные стереотипы отражают представления о принадлежности к определённой культуре, этносу или нации и нередко используются в рекламных роликах для создания узнаваемого и эмоционально окрашенного образа. Физиологические стереотипы, в свою очередь, апеллируют к внешности, телосложению, возрастным особенностям тела и подчеркивают физические характеристики персонажей, влияя на восприятие образа потребителя пива. Наименее часто встречающимися оказались гендерные стереотипы, а также стереотипы, связанные с употреблением напитка, взаимодействием персонажей и возрастными различиями. Слабая представленность данных стереотипов может свидетельствовать о выстраивании более инклюзивного образа потребителя пива.

В-третьих, можно утверждать, что реклама пива в России за анализируемый период (1992–2024 гг.) демонстрирует тенденцию к **возрастанию насыщенности социальными стереотипами**. Особенno заметен рост национальных и возрастных стереотипов. Национальные стереотипы всё чаще используются для придания рекламе эмоционального и культурного колорита, с опорой на узнаваемые образы, акценты, традиции и визуальные коды. Это может быть связано с усилением патриотического дискурса в массовой культуре и желанием производителей вызвать у зрителя чувство сопричастности и доверия через образы «своих». Возрастные стереотипы становятся более заметными, особенно за счёт включения в рекламные сюжеты пожилых персонажей. Такая тенденция может отражать сдвиги в маркетинговой стратегии и фокус на более зрелую аудиторию, а также стремление брендов продемонстрировать социальную инклюзивность. В то же время стереотипы употребления напитка, стереотипы взаимодействия между персонажами, а также физиологические стереотипы постепенно теряют свою выразительность и значимость в рекламных материалах, что может быть связано с более осознанным подходом рекламодателей к вопросам этики, презентации и восприятия потребительских образов.

Таким образом, наблюдаемая эволюция использования социальных стереотипов в

пивной рекламе не только отражает маркетинговые тренды, но и может рассматриваться как индикатор социально-культурных изменений, происходящих в обществе.

Библиография

1. Савельева О. О. Социология рекламы. Москва: Издво "Прометей", 2004. 294 с. EDN: QOEVCH.
2. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИПХолдинг (серия "Академия рекламы"), 2006. 284 с. EDN: QOFDDD.
3. Егорова Е. С. Социология рекламы и мультикультурализм // Современные проблемы науки и образования. 2011. № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=4952> (дата обращения: 07.07.2025). EDN: OQDPUB.
4. Мамыкина О. Н. Стереотип в области исследования рекламы // Омский научный вестник. 2006. № 10(49). С. 104-109. EDN: IBIMOB.
5. Ciochetto L. Advertising and value formation: The power of multinational companies // Current Sociology. 2011. №59(2). Р. 173-185. DOI: 10.1177/0011392110391150.
6. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2010. № 124. С. 401-407. EDN: NCBDMN.
7. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН, серия Социология. 2002. № 1. С. 169-173. EDN: BFESPV.
8. Кривцова Е. В. Исследование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мужского парфюма // Социальные исследования. 2017. № 1. С. 19-38. EDN: YKRODV.
9. Маали Шади А. А. Лингвистическая презентация гендерных стереотипов русской лингвокультуры в рекламе: дисс. ... к. филол. н.: 10.02.01 / Гос. ин-т русского языка им. А.С. Пушкина. – Тула, 2016. – 189 с.
10. Цветкова О. Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4(23). С. 34-43. DOI: 10.20323/2499-9679-2020-4-23-34-43. EDN: CRRBGP.
11. Хрулева Т. Н. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007. № 48. С. 117-124.
12. Поткина А. А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2(28). С. 117-125. EDN: RRRVQL.
13. Бученкова Э. О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Наука. Общество. Государство. 2019. Т. 7. № 3 (27). С. 144-149. EDN: EGZBOS.
14. Медведева Е. И. Гендерные стереотипы и неомифологизмы в рекламе автомобилей // Женщина в российском обществе. 2019. № 1. С. 87-96. DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.8. EDN: YZSNVZ.
15. Rodriguez Veloso, A., Hamza, K. M., Victorino, L. P., & Lopes, L. V. M. Female Stereotypes in Print Ads: A Longitudinal Analysis from an Institutional Viewpoint // Journal of the Association for Consumer Research. 2021. Vol. 6, №2. Р. 223-235. DOI: 10.1086/713287. EDN: BMJPIU
16. Huhmann, B. A., Limbu, Y. B. Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. International Journal of Advertising. 2016. №35(5), Р. 846-863. DOI: 10.1080/02650487.2016.1157912
17. Гаврикова Э. О., Кайзер-Данилова Н. В. Культурные стереотипы и их отражение в транснациональной рекламе // Научный диалог. 2023. Т. 12. № 4. С. 221-243. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-4-221-243. EDN: JQXNFE.
18. Ветрова-Деглан М. С. Патриархальные стереотипы в современной рекламе // Вестник Ом. ун-та. 2012. № 3. С. 64-65. EDN: PGKSOB.
19. Коркия Э. Д. Роль социокультурных стереотипов в современных рекламных практиках

- // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 9. С. 64-68.
DOI: 10.23672/SAE.2019.9.36808. EDN: IPQDIY.
20. Yan, Q., Hyman, M. R. How can we minimize visual stereotypes in ads? // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2021. №43(2), Р. 185-199. DOI: 10.1080/10641734.2021.1957044. EDN: UJTPKM
21. Салмина Н. Г., Звонова Е. В., Пестерева Н. А., Ньюнг Ф. Х. Этнические стереотипы в восприятии рекламы молодыми людьми // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2023. Т. 46. № 4. С. 227-247. DOI: 10.11621/LPJ-23-46. EDN: OUUQQB.
22. Denis C. A study on the influence of national stereotyping in advertisements on consumers' attitudes (Master's thesis, Radboud University Nijmegen). 2024. 95 p.
23. Баглышева З. В., Кострома Т. А. Политическая реклама: рынок и использование стереотипов // Международный научный журнал "Вестник науки". 2023. Т. 5. № 4 (61). С. 318-322.
24. Szmigin, I., & Carrigan, M. The representation of older people in advertisements: Ageism in advertising // International Journal of Market Research. 1999. №41(3). P. 311-326. DOI: 10.1177/147078539904100306.
25. Zhang Y. B., Harwood J., Williams A., Ylänné McEwen V., Wadleigh P. M., and Thimm C. "The Portrayal of Older Adults in Advertising: A Cross-National Review." // Journal of Language and Social Psychology. 2006. №25(3). P. 264-282. DOI: 10.1177/0261927X06289479.
26. Connors S., Spangenberg K., Perkins A., Forehand M. Health-Based Weight Stereotypes in Advertising: Perpetuating Unhealthy Responses among Overweight Identifiers // Journal of Advertising. 2021. №50(2). P. 97-118. DOI: 10.1080/00913367.2020.1870585. EDN: NLLMUV
27. Радаев В. В. Алкогольные циклы: динамика потребления алкоголя в советской и постсоветской России, 1980–2010-е годы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 3. С. 327-351. DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.2180. EDN: VJECTR. "

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье являются социальные стереотипы в российской телевизионной рекламе пива.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы дескриптивный метод, метод категоризации, метод анализа, метод сравнения и метод контент-анализа, а также методы математической статистики.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку современное медиапространство, одним из элементов которого является реклама, играет важную роль в формировании стереотипов. Реклама является одним из мощных рычагов воздействия на целевую аудиторию, в том числе это проявляется и через использование и формирование социальных стереотипов. С этих точек зрения исследование социальных стереотипов в российской телевизионной рекламе пива, несомненно, представляет научный интерес в сообществе ученых.

Научная новизна статьи заключается в проведении по авторской методике исследования, направленного на изучение социальных стереотипов в российской телевизионной рекламе пива путем проведения контент-анализа 92 роликов с рекламой пива, транслировавшихся на российском телевидении во временном интервале с 1992

года по 2024 год.

Статья написана языком научного стиля с использованием в тексте исследования изложения различных позиций ученых по изучаемой проблеме и применением научной терминологии и дефиниций, характеризующих предмет исследования, а также наглядной демонстрацией полученных результатов.

Структура статьи, к сожалению, не полностью выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей. В структуре данного исследования представлены такие элементы как введение, методология, результаты, выводы, категориальный аппарат и библиография.

Содержание статьи отражает ее структуру. В частности, особую ценность представляет выявленная в ходе исследования и отмеченная тенденция, демонстрирующая распространенность стереотипов в рекламных роликах в различные временные периоды, что наглядно представлено в таблице 4.

Библиография содержит 19 источников, включающих в себя отечественные периодические и непериодические издания.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения ученых, характеризующие особенности социологии рекламы и социальных стереотипов в рекламе. В статье содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся очень краткие выводы, касающийся предметной области исследования. В частности, отмечается, что социальные стереотипы получили широкое распространение в рекламе, в том числе и в рекламе пива, а наиболее распространенными в ней стали национальные и возрастные стереотипы.

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, специалистами по рекламе, маркетологами, культурологами, социологами, консультантами, аналитиками и экспертами.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, то, что особое внимание хотелось бы обратить на необходимость более подробного описания обзора научной литературы по теме исследования, а также методологии исследования, а не ограничиваться лишь кратким упоминанием метода контент-анализа. Выводы следовало бы написать более развернуто и подробно, а также нужно было бы сделать и обобщающее заключение, поскольку именно оно создает впечатление законченности и логической завершенности проведенного исследования. Не совсем понятно для чего был представлен после выводов категориальный аппарат, включающий 6 определений, причем каждое определение имеет номер в виде сноски, что также приводит к возникновению вопроса их предназначения в рукописи, вместе с этим происходит дублирование сносок и номеров определений. При оформлении таблиц необходимо обратить внимание на требование действующего ГОСТа, оформить их в соответствии с этими требованиями. При подготовке исследования можно было бы использовать и зарубежные источники, сослаться на них и включить их в библиографию. В рукописи обнаружено рассогласование окончаний в словосочетании «...при помощи метода контент-анализ». Кроме того, объем представленной статьи и объем авторского текста с учетом 9 таблиц в ней не позволяют максимально полно и всесторонне раскрыть заявленную актуальную тему исследования и не соответствует требуемому объему научно-исследовательской работы, поэтому представленные материалы нуждаются в существенном дополнении их содержания. Публикация статьи в представленном виде и объеме не целесообразна. Публикацию рукописи в представленном виде рекомендуется отклонить.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье «Социальные стереотипы в российской телевизионной рекламе пива» предметом исследования выступает проблема репрезентации и динамики социальных стереотипов в телевизионной рекламе пива в России. В работе рассматриваются особенности формирования и передачи различных типов стереотипов (гендерных, национальных, возрастных и др.) в рекламных роликах, транслируемых на телевидении.

Исследование проведено методом контент-анализа телевизионных рекламных роликов пива, показанных на российском телевидении за несколько десятилетий. В выборку вошли 92 рекламных ролика пива, транслировавшихся на российском телевидении в период с 1992 по 2024 год. Применились дескриптивный метод, выделение смысловых единиц, метод сравнения и математическая статистика для оценки значимости различий и обобщения полученных данных. Такой подход обеспечивает объективность анализа и позволяет выявлять количественные и качественные сдвиги в использовании стереотипов. В целом выбранные методы корректны, однако требует уточнения, поскольку отсутствуют данные о критериях отбора роликов.

Вопрос изучения социальных стереотипов в рекламе остаётся крайне актуальным, учитывая возрастающее влияние медиа на массовое сознание потребителя. Изучение их актуализируется тем, что пиво есть значимый продукт в структуре потребления алкоголя в РФ. Реклама пива, активно использующая стереотипы, не просто продаёт продукт, но формирует нормы социального поведения.

Научная новизна работы заключается в фиксировании типологии социальных стереотипов в рекламе пива (шесть основных категорий) и прослеживании их динамики на протяжении трёх десятилетий. Особую ценность представляют выявленные статистически значимые изменения: рост национальных стереотипов и представленности пожилых героев, снижение доли гендерных и потребительских стереотипов. Кроме того, отмечается качественная трансформация образов — переход к более инклюзивным моделям потребления, снижению сексуализированности и консервативности рекламных образов. Автор предлагает новый взгляд на эволюцию социальных стереотипов в российской пивной рекламе, опираясь на обширную выборку рекламных материалов и статистический анализ.

Статья написана академически грамотным языком с четкой структурой: введение, обзор литературы, методология, результаты, обсуждение, выводы. Необходимо отметить хорошую визуализацию результатов (таблицы), логичное и последовательное изложение материала. Приводятся конкретные примеры из рекламы, что способствует наглядности и убедительности. Однако отметим, что при представлении данных в таблице 1 произошла явная техническая ошибка (сумма процентов 107%) или превышение 100% требует разъяснение. Кроме того, для сложной статистики (Таблица 7) краткое пояснение в тексте обязательно (что такое средний ранг наличия в роликах героев-мужчин? Почему рассчитывался критерий Краскала-Уоллиса?). Также наверно важно в таблицах 5-7 временные периоды представлять однотипно: либо в строках, либо в столбцах.

В статье приведён библиографический список, который включает 27 источников. Использована широкая научная и прикладная литература по теме — как российские, так и зарубежные источники, включая современные исследования по социологии рекламы,

влиянию стереотипов, анализу маркетинговых и социокультурных практик. в библиографии насчитывается не менее семи опубликованных научных работ по теме изучения стереотипов в рекламе за последние 5 лет, что соответствует современному научному уровню и позволяет считать представленную литературу актуальной для исследуемого периода. Библиографический аппарат охватывает ключевые работы, позволяющие соотнести представленное исследование с современным положением дел в данной научной области.

Статья будет полезна социологам как демонстрация трансформации социальных норм, маркетологам — как инструмент анализа эффективности рекламных стратегий, а регуляторам алкогольной продукции — в качестве основы для разработки этических ограничений в рекламе алкоголя.

Таким образом, статья «Социальные стереотипы в российской телевизионной рекламе пива» имеет научно-практическую значимость. Рекомендуется к публикации после исправления технических недочётов представления данных и уточнения критериев отбора рекламных роликов.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом рецензируемого исследования являются социальные стереотипы, представленные в телевизионной рекламе пива, транслировавшейся в России в 1992–2024 годах, их типология, динамика использования и эволюция содержательных характеристик. Научная актуальность и практическая значимость работы связаны с тем, что пиво является одним из наиболее популярных видов алкогольной продукции в России и играет значимую роль в социальной и культурной жизни страны, а анализ социальных стереотипов в его рекламе позволяет выявить особенности социальных процессов и динамику их изменений в постсоветском обществе. Исследование основано на применении метода контент-анализа, в рамках которого было проанализировано 92 телевизионных рекламных ролика пива, транслировавшихся на российском телевидении в период с 1992 по 2024 год. В процессе анализа применялся дескриптивный метод для описания содержания видеороликов, метод категоризации для выделения смысловых единиц, метод сравнения для выявления различий между группами. Для оценки значимости различий и обобщения полученных данных использовались методы математической статистики, включая критерий Манна-Уитни, критерий Краскала-Уоллиса и хи-квадрат. Вполне корректное применение перечисленных методов позволило автору получить результаты, имеющие признаки научной новизны и достоверности. Прежде всего, речь идёт о созданной по результатам проведённой работы комплексной типологии социальных стереотипов в российской пивной рекламе, включающая шесть категорий (национальный, физиологический, гендерный, стереотип употребления напитка, стереотип взаимодействия и возрастной стереотип). Кроме того, автором была выявлена статистически значимая тенденция возрастания насыщенности пивной рекламы социальными стереотипами с 31,6% в 1990-е годы до 85,7% в 2020-е годы, что отражает эволюцию маркетинговых стратегий и социально-культурных процессов в постсоветской России. Выявлена также тенденция к снижению выраженности традиционных физиологических и гендерных стереотипов на фоне роста инклюзивных моделей, что интерпретируется как отражение трансформации культурных норм и маркетинговых ориентиров. Наконец, установлено, что стереотипы статистически чаще встречаются в рекламе безалкогольного пива (76,9%) по сравнению с алкогольным

(37,7%), что указывает на различные маркетинговые подходы к позиционированию этих категорий продукции. В структурном плане рецензируемая работа производит несколько странное впечатление: с одной стороны, автор явно стремился воспроизвести в тексте работы распространённую в мировой науке структуру IMRAD, но... остановился на полпути, решив отказаться от разделов «Обсуждение», а заодно и «Заключение». Хотя именно раздел «Обсуждение», в котором было бы показано, что конкретно означают полученные автором результаты для современной науки, был бы весьма интересен. Поскольку социальные стереотипы об употреблении пива навряд ли представляют научную ценность сами по себе, а вот что они могут означать для теорий стереотипов в целом – это совсем другой научный результат. Тем не менее, рецензент не считает отмеченные структурные недостатки работы основанием для её отклонения. Но автору можно пожелать поразмыслить над тем, что структура IMRAD имеет собственную логику, и вырывать из контекста отдельные разделы этой структуры контрпродуктивно. В тексте выделены следующие разделы: - «Введение», где содержится обзор российских и зарубежных исследований социальных стереотипов в рекламе, включая работы по гендерным, культурным, национальным, политическим, возрастным и физиологическим стереотипам, а также обоснование выбора пивной рекламы как объекта анализа; - «Методология», где описывается применение метода контент-анализа к выборке из 92 рекламных роликов пива, транслировавшихся на российском телевидении в период с 1992 по 2024 год, с использованием дескриптивного метода, категоризации, сравнения и методов математической статистики; - «Результаты», где представлены разработанная типология из шести категорий социальных стереотипов, количественный анализ их распределения в рекламных роликах, динамика изменений за тридцатилетний период и сравнительный анализ рекламы алкогольного и безалкогольного пива; - раздел без названия «Сделаем ряд выводов», где формулируются основные выводы о разнообразии социальных стереотипов в пивной рекламе, тенденции к возрастанию их использования с доминированием национальных и физиологических стереотипов, а также интерпретирует полученные результаты как индикатор социально-культурных изменений в российском обществе. Хотя раздел «Результаты» вполне можно было бы разделить на несколько подразделов: «Категоризация стереотипов» (классификация шести основных типов социальных стереотипов); «Результаты количественного анализа» (частотные характеристики выявленных стереотипов и статистика распределения по типам); «Динамика» (изменение частоты и структуры социальных стереотипов в разные десятилетия); «Обсуждение» (интерпретация полученных данных с точки зрения социокультурных тенденций, делаются предположения о причинах роста или снижения отдельных типов стереотипов). Стиль рецензируемой статьи научно-аналитический. В тексте встречается незначительное количество стилистических (например, выражение «стереотипы становятся все более популярными» не совсем корректно с точки зрения теории стереотипов; или излишне длинные и тяжеловесные предложения, как в первом и втором абзацах текста; и др.) и грамматических (например, ненужный дефис в выражении «статистически-значимую связь»; и др.) погрешностей, но в целом он написан достаточно грамотно, на хорошем русском языке, с корректным использованием научной терминологии. Библиография насчитывает 27 наименований, в том числе источники на иностранных языках, и в должной мере отражает состояние исследований по проблематике статьи. Апелляция к оппонентам имеет место во вводной части статьи. В числе достоинств рецензируемой статьи можно отметить достаточно высокую методологическую строгость и статистическую обоснованность исследования, а также систематичность и теоретическое обобщение эмпирического материала. Исследование представляет четко структурированную авторскую типологию социальных стереотипов (шесть категорий с развернутыми определениями), подкрепленную количественными

данными и качественным анализом конкретных примеров, что вносит вклад в теоретическое осмысление проблемы социальных стереотипов в медиапространстве. Автор применил комплексный подход, используя контент-анализ значительной выборки (92 рекламных ролика за 32-летний период), дополненный статистическими методами проверки гипотез (критерий Манна-Уитни, критерий Краскала-Уоллиса, хи-квадрат), что обеспечивает достоверность и воспроизводимость полученных результатов.

ОБЩИЙ ВЫВОД: предложенную к рецензированию статью, несмотря на некоторые ее недостатки, можно квалифицировать в качестве научной работы, отвечающей основным требованиям, предъявляемым к работам подобного рода. Полученные автором результаты будут интересны для социологов, культурологов, маркетологов, специалистов в области массовых коммуникаций, социальных стереотипов и медиапотребления, социологии рекламы и маркетинговых коммуникаций, а также для студентов и аспирантов перечисленных специальностей. Представленный материал соответствует тематике журнала «Социодинамика». По результатам рецензирования статья рекомендуется к публикации.