

## Содержание

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                                        | 3  |
| Глава I. Гендерные технологии в рекламе.....                                         | 5  |
| 1.1.Общие характеристики рекламы как фактора гендерных поведенческих<br>моделей..... | 5  |
| 1.2.Распределение гендерных стереотипов в рекламе .....                              | 8  |
| Глава II. Гендерные характеристики спортсмена в рекламе .....                        | 13 |
| 2.1.Полоролевые характеристики в образе спортсмена .....                             | 13 |
| 2.2.Трансформация современной культуры и гендерных стереотипов<br>спортсмена .....   | 15 |
| Заключение .....                                                                     | 20 |
| Список использованной литературы.....                                                | 22 |

## Введение

**Актуальность темы исследования.** В современной культуре происходят качественные и структурные изменения мужских образов в культуре XX-XXI веков: в них меняется соотношение маскулинных и фемининных черт, меняется сама внутренняя направленность, стержень. Но наиболее показательным является превращение традиционных мужских образов в стереотипы. Следует особо подчеркнуть тот факт, что одновременно происходит смена способов и каналов репрезентации: если ранее мужские образы транслировались через словесное творчество, литературу, то теперь к процессу распространения подключаются СМИ, кинематограф, реклама, интернет и т.д. то есть визуализируются.

В XX веке процессы производства и ретрансляции стереотипов особенно активизируются. Они сопряжены с разрастанием массовой культуры и повышением скорости и объёма передачи информации, с которой человеку приходится иметь дело каждый день. Процессы стереотипизации оцениваются сегодня как упрощающие обработку информации, с одной стороны, но с другой - как факторы, способствующие примитивизации духовной жизни личности.

В связи с неоднозначностью оценки роли стереотипов в современной культуре, их изучение остаётся сегодня актуальным.

В то же время стереотипы маскулинности, или мужественности, изучаются достаточно односторонне: в контексте гендерных исследований, в соотношении с характеристиками фемининности, или женственности. Процессы же стереотипизации мужских образов и стереотипы мужественности как самостоятельное автономное целое исследователями практически не рассматриваются.

Ситуация усугубляется совершенно несимметричным вниманием учёных к мужским и женским образам и стереотипам. Женские образы и стереотипы женственности являются предметом многочисленных

исследований психологов, социологов, психоаналитиков, историков культуры. Существуют работы, в которых исследуются отдельные женские образы, работы, посвящённые ретроспективному рассмотрению образов женщины в истории культуры. Что касается мужских образов, они, как правило, рассматриваются достаточно поверхностно, мимоходом, упоминаются как удачная иллюстрация мысли автора и т.д.

Таким образом, очевидно, что существующие пробелы в изучении мужских образов и стереотипов необходимо восполнить. Это важно для восстановления целостной картины развития мужских и женских образов в их соотносительности, чем озабочены многие современные исследователи.

Следовательно, актуальность заявленной темы исследования обуславливается тремя факторами:

- в современной культуре меняется структура мужских образов, что заслуживает особого внимания;
- историческая динамика мужских образов практически не изучена, что делает необходимым предпринять ее исследование.
- мужские образы становятся объектом стереотипизации, масштабы и специфика которой выходят за пределы устоявшегося в науке понимания;

**Цель** исследования состоит в том, чтобы изучить причины и механизмы гендерной стереотипизации образов спортсменов в рекламе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **исследовательские задачи**:

1. Определить особенности гендерной технологии в рекламе
2. Выявить социокультурные факторы стереотипизации гендерных образов в культуре XX-XXI веков;
3. Рассмотреть процесс и формы стереотипизации гендерных образов в спортсменов в современной рекламе.

## **Глава I. Гендерные технологии в рекламе**

### **1.1. Общие характеристики рекламы как фактора гендерных поведенческих моделей**

Реклама по праву может считаться одной из наиболее агрессивных гендерных «технологий». Привилегированная позиция рекламы в дискурсе гендера связана с визуализацией коммуникационного пространства, возрастанием значения невербальной составляющей в современных стратегиях массовой коммуникации, «силовым» рекламным воздействием на аудиторию (от многократного повторения идентичного сообщения реципиент теряет способность к критической оценке воспринимаемой информации). Представленные в рекламе образы, символическое значение которых отсылает адресата к ритуалам повседневности, по сути своей являются частью контекста, в рамках которого происходит определение и идентификация гендерной принадлежности индивида. Образы рекламных объявлений являются высококонцентрированными формами гендерной коммуникации, и поэтому правильное понимание и интерпретация роли рекламы в коммуникации гендера имеет очень большое значение, как в теоретическом плане, так и в практическом, то есть индивидуально для каждого индивида – реципиента рекламного обращения.

Отметим, что, если по масштабности потенциальная роль рекламы в процессе формирования блока ценностных ориентаций, мнений, отношений и поведения целевой аудитории может быть сравнима с воздействием таких традиционных агентов социализации, как семья и образование, то соответствующие социальные цели и социальная ответственность, которые делали бы влияние института рекламы сбалансированным, отсутствуют. Другими словами, реклама, обладая высоким потенциалом влияния на социум, не преследует четко поставленных социальных целей и не несет социальной ответственности за последствия своей деятельности.

Реклама - это неотъемлемая часть культуры общества потребления, сложившегося в настоящее время в большинстве развитых и развивающихся стран. По мнению большинства исследователей роли рекламы в современной культуре, визуальное представление рекламы отражает культурный облик народа. Это ставит перед разработчиками рекламных кампаний все более сложные цели - связанные как с решением собственно маркетинговых задач продвижения товаров и услуг, создания позитивного имиджа, так и с определением места рекламных продуктов в современном обществе и культуре. Общеизвестно, что в современном информационном обществе индивид находится под постоянным воздействием потока информации, транслируемой масс-медиа.

Не вызывает сомнения и тот факт, что реклама в большинстве своем закрепляет и усиливает гендерные стереотипы в обществе. Гендерные стереотипы - это некие установки, возникающие над биологически половой реальностью, отражающие совокупность биологических признаков, социальных ролей, особенностей психики и поведения, присущие представителям данного пола в рамках данной культуры.

Гендерные стереотипы - это схематизированные обобщенные образы женственности/фемининности и мужественности/маскулинности.

В психологии и социологии достаточно подробно исследован вопрос о формировании стереотипных представлений о маскулинности и фемининности в процессе гендерной социализации. Установлено, что в процессе взросления человек ориентируется на определённые полоролевые образцы, которые фиксирует в окружающем его мире, в СМИ, в контексте культуры.

Гендерные стереотипы формируются в тесной связи с культурным контекстом. Исследователи пришли к выводу, что многие половые различия объясняются культурными факторами, а не биологическими или психологическими характеристиками. Биологические различия между полами в культурном контексте могут быть сглажены или углублены. Это

означает, что, если культурный и религиозный контексты будут отличаться друг от друга, то и сформировавшиеся в рамках данных культур стереотипы маскулинности/фемининности будут иметь ряд отличий.

Гендерные стереотипы в культуре играют двоякую роль: они не только культурно обусловлены, но и влияют на динамику форм культуры. Посредством гендерной идентичности и социальных институтов гендерные стереотипы оказывают влияние на выстраивание иерархических отношений в обществе.

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

В современной культуре процессы формирования и навязывания гендерных стереотипов особенно легко проследить благодаря СМИ и художественным текстам массовой культуры, в которых постоянно циркулируют предельно стереотипизированные образы мужчины и женщины.

Реклама берет на себя важнейшие функции социального гида. Позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях свободного выбора товаров, реклама снабжает нас информацией 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.

Рекламная индустрия должна соответствовать изменяющимся ожиданиям и, возможно, формировать их посредством создания образов современного мужчины и современной женщины. Реклама, с которой мы

сталкиваемся сегодня, по происхождению двух видов: сделанная на Западе, скопированная, переведенная, и та, что сделана в России. Первая («западная») очень часто связана с демонстрацией женского тела или его частей. Второй вид - российская реклама. В ней женщина выступает в жестко фиксированной роли домохозяйки, жены, матери.

## **1.2.Распределение гендерных стереотипов в рекламе**

Данные исследований репрезентаций гендера в рекламной продукции подтверждают следующий тезис: характерными особенностями рекламных сообщений являются стремление к схематическому отображению типических черт и идеализация изображаемого. Изображенная в рекламе женщина постоянно находится под наблюдением, ею любуются, ее рассматривают. Подтверждением тому служат образы множества изображенных в журнальной рекламе красавиц, вызывающие восторг мужчин и зависть остальных женщин. Женщины привыкают расценивать себя как экспонаты, выставленные на всеобщее обозрение, следовательно, они должны постоянно следить за собой, так как за ними пристально наблюдают окружающие. Реклама настойчиво обозначает и преувеличивает коды женственности и мужественности, втягивая женщин в бесконечную борьбу за гендерное самоопределение. Реклама настаивает на том, что женщины должны обладать приятной внешностью, призывает женщин быть мягкими, уступчивыми, не демонстрировать свое интеллектуальное превосходство и быть почтительными по отношению к мужчинам.

Изучением гендерных стереотипов в рекламе занимались А. Дударева и И.В. Грошев. Они выделили основные качества женщин и мужчин в рекламе. Основными качествами женщин, которыми их наделяет реклама, были названы:

1. *Хозяйственность* - т. е. умение вести домашнее хозяйство, чистить и убирать.

2. *Сексуальность/красота* - умение покорять мужчин и вызывать зависть других женщин.

3. *Заботливость* - уход за мужем и детьми.

4. *Глупость* - качество женщины, плохо разбирающейся в какой-либо проблеме, для решения которой, как правило, подходит рекламируемый товар.

5. *Покладистость* - умение прислушиваться к советам мужа или, быть может, той же «мудрой подруги», описанной нами выше.

6. *Примитивность* - качество, в некотором роде копирующее 4-й пункт, за исключением того, что в этом случае рядом всегда изображается положительный антипод.

7. *Решительность* - женщины, наделенные этим качеством, добиваются своего несмотря ни на что.

Образы, приписываемые российской рекламой мужчинам, назывались следующие:

1. *Бизнесмен/деловой мужчина* - в дорогом костюме, в дорогой иномарке, в шикарном офисе.

2. *Спортсмен* - мужчина в хорошей физической форме, в рекламе демонстрирует силу или просто свое накачанное тело.

3. *Соблазнитель/казанова* - мужчина приятной наружности, непременно в обществе одной или нескольких красивых женщин.

4. *Муж* - может быть как заботливым спутником своей жены, так и, наоборот, неряшливым объектом, создает неудобства для тем не менее неунывающей жены.

5. *Потребитель* - мужчина, который непосредственно в рекламе использует товар, например, брызгает на себя одеколоном. Присутствует в большинстве роликов с участием мужчин.

6. *Пьяница/любитель выпить* - подразумевается мужчина, пьющий в рекламе какой-либо алкогольный напиток.

Создание рекламного образа относится к невербальному механизму

воздействия на сознание потребителя. Происходит некое взаимопроникновение вербальных и невербальных компонентов рекламы. Рекламный образ в итоге поддерживается слоганом, т.е. вербальной частью рекламного текста.

Таким образом, подобного рода фоновые вариации (к которым также относятся звук, цвет, обстановка и другие изобразительные детали) можно рассматривать с точки зрения гендерного аспекта, поскольку, как показывает наше исследование, они тесно связаны с гендерными стереотипами.

С целью выявления восприятия рекламы мужчинами и женщинами проводилось анкетирование, в котором принимали участие реципиенты в возрасте от 18 до 56 лет. Анализируя ответы на вопросы «Что Вам нравится в рекламе?», «Что Вас раздражает в рекламе?», «Какая реклама Вам больше нравится?», мы получили следующие результаты:

Таблица 1

| <b><u>Что Вам нравится в рекламе?</u></b> | <b><u>М</u></b> | <b><u>Ж</u></b> |
|-------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| • внешние данные актеров                  | 19%             | 13%             |
| • музыка                                  | 25%             | 23%             |
| • цвет                                    | 1%              | 7,5%            |
| • сюжет                                   | 27%             | 21%             |
| • текст                                   | 3%              | 3%              |
| • идея                                    | 19%             | 20%             |
| • создаваемый образ                       | 5%              | 11%             |
| • другое (впишите)                        | 1%              | 1.5%            |

Таблица 2

| <b><u>Что Вас раздражает в рекламе?</u></b> | <b><u>М</u></b> | <b><u>Ж</u></b> |
|---------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| • внешние данные актеров                    | 14%             | 15,5%           |
| • музыка                                    | 11%             | 10%             |
| • цвет                                      | 17%             | 4%              |
| • сюжет                                     | 6%              | 15%             |
| • текст                                     | 23%             | 21%             |
| • идея                                      | 8.5%            | 9%              |
| • создаваемый образ                         | 11%             | 16%             |
| • другое (впишите)                          | 9.5%            | 9.5%            |

Таблица 3

| <b><u>Какая реклама Вам больше нравится?</u></b> | <b><u>М</u></b> | <b><u>Ж</u></b> |
|--------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| • веселая                                        | 30%             | 28%             |
| • семейная                                       | 4%              | 6%              |
| • молодежная                                     | 22%             | 15%             |
| • социальная                                     | 9%              | 6%              |
| • детская                                        | 7%              | 11.5%           |
| • с животными                                    | 5.5%            | 15.5%           |
| • с участием мужчин                              | 1.5%            | 9%              |
| • с участием женщин                              | 13%             | 4%              |
| • без участия людей                              | 4%              | 4%              |
| • другое (впишите)                               | 4%              | 1%              |

Результаты анкетирования дают возможность утверждать, что нет глобальных различий в плане эмоционального восприятия рекламы между мужчинами и женщинами. Существенные расхождения наблюдаются по показателям: создаваемый образ (5% и 11%) и цвет (1% и 7,5%) (Таблица 1).

Мужчин гораздо больше раздражает цвет в рекламе (Таблица 2). Вероятно, они не считают этот фактор существенным, так как он, по их мнению, не несет информацию. Для мужчин важна суть сообщения. В большей степени сюжет раздражает женщин (15%), а не мужчин (6%). На наш взгляд, причина в том, что некоторые сюжеты не оправдывают ожиданий женщин. Это связано скорее всего с тем, что реклама с годами эволюционирует, становится более профессиональна и креативна. Ведь некоторые сюжеты смотрятся уже как сериалы (например, реклама соков «Моя семья», реклама детских товаров «Libero» и др.) с любимыми актерами в бытовых, порой комичных ситуациях. В большей степени женщинам, чем мужчинам, нравится реклама с участием детей (11,5% и 7%) и животных (15,5% и 5,5%) (Таблица 3). Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что женщины более социально адаптированы, у них больше привязанностей.

Далее в своем опросе обратились к респондентам с просьбой о том, как, по их мнению, должна выглядеть идеально мужская и женская реклама. Мы получили следующие ответы:

Таблица 4

| <u>Идеально мужская реклама</u> |     |     |
|---------------------------------|-----|-----|
| • это реклама про....           | М   | Ж   |
| Автомобили                      | 34% | 35% |
| Мужскую косметику               | 21% | 30% |
| Спорт (спорт. тренажеры)        | 5%  | 8%  |
| Алкольные напитки               | 10% | 10% |
| Мед. препараты                  | 10% | 2%  |
| Продукты питания                | —   | 2%  |
| Бытовую технику, компьютеры     | —   | 3%  |
| Аксессуары                      | 5%  | 5%  |
| Одежду                          | 5%  | 2%  |
| Нижнее белье                    | 5%  | 2%  |
| Оружие                          | 5%  | —   |
| Корм для животных               | —   | 1%  |
| Бизнес                          | —   | 1%  |
| Недвижимость                    | —   | 1%  |
| Табачные изделия                | —   | 1%  |

Таблица 5

| <u>Идеально женская реклама</u> |     |       |
|---------------------------------|-----|-------|
| • это реклама про...            | М   | Ж     |
| Женскую косметику               | 70% | 58%   |
| Одежду                          | —   | 11,5% |
| Мед. препараты                  | 6%  | 8%    |
| Продукты питания                | —   | 6%    |
| Женское белье                   | 6%  | 5%    |
| Детские товары                  | —   | 3,5%  |
| Напитки                         | —   | 2,5%  |
| Бытовая техника                 | —   | 2,5%  |
| Автомобили                      | —   | 1%    |
| Спорт, досуг                    | —   | 2%    |
| Мебель                          | —   | 1%    |
| Аксессуары, золотые украшения   | 6%  | 1%    |

Из Таблиц 4 и 5 видно, что максимальные и минимальные цифровые данные у мужчин и женщин совпадают. Различия состоят лишь в том, что в своих ответах женщины более разнообразны. На основании полученных

результатов можно сделать три основных вывода:

1. Между мужчинами и женщинами нет глобальных различий в эмоциональной сфере восприятия рекламы. Подтверждается мысль о том, что во многом эти различия и противоречия продиктованы не биологическими, а гендерными особенностями;
2. Появление рекламы в СМИ во многом формирует гендерные стереотипы и оказывает существенное влияние на гендерные роли;
3. Фоновый визуальный видеоряд, являющийся частью рекламного текста, поддерживает и развивает вербальную часть рекламного сообщения, акцентируя различия и по гендерному аспекту.

Таким образом, реклама - это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструкт, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и др.

## **Глава II. Гендерные характеристики спортсмена в рекламе**

### **2.1.Полоролевые характеристики в образе спортсмена**

Современный спорт — уникальное явление жизни социума и человека. Он красив, привлекателен, предоставляет человеку огромные возможности для проявления духовных и физических сил, поэтому становится понятным влечение женщин к спортивной деятельности. Они не только занимаются традиционно женскими видами спорта, но и осваивают все новые и новые спортивные дисциплины, достигая высочайших спортивных результатов и стремительно приближаясь к абсолютным рекордам, установленным мужчинами.

Многие исследователи считают, что у женщин, специализирующихся в видах спорта, являющихся прерогативой мужчин, в большей степени присутствуют маскулинные черты. Но на самом деле совсем не обязательно, что эти маскулинные черты проявляются внешне, деформируют личность, негативно влияют на спортсменку. То же самое можно сказать про спортсменов мужского пола в фемининном виде спорта (например, гандбол изначально был женским видом спорта). В спорте выделяют три группы гендерных стереотипов.

Первая группа — это стереотипы маскулинности-фемининности, связанные с качествами личности. Мужчинам и женщинам приписываются вполне определенные психологические качества и свойства личности, навязываются разные типы темпераментов и стилей поведения. Типично женскими качествами признаются пассивность, нерешительность, зависимость, отсутствие логического мышления, артистизм, эмоциональность, грация, которые полезны в фигурном катании, синхронном плавании, гимнастике и т. д. Среди видов спорта, опасных для женщин, называют те, которые в наибольшей степени требуют маскулинных черт и

поведения: бокс, тяжелая атлетика, борьба, прыжки на лыжах с трамплина и т. д.

Было проведено исследование гендерных стереотипов в спорте. Главным методом было анкетирование, в нём приняли участие 200 человек в возрасте от 18 до 35 лет, из них 50 чел. — мужчины-спортсмены; 50 — женщины-спортсменки; 50 — мужчины, не занимающиеся спортом; 50 — женщины, не занимающиеся спортом. Анкетирование позволило провести ранжирование качеств, необходимых для мужчины-спортсмена, что стало основой для выявления гендерных стереотипов в спорте.

Из всех респондентов 78% считают, что мужчина-спортсмен должен обладать следующими качествами: мужественность, надежность, напористость, смелость, сильная личность, сила, атлетичность, вера в себя, доминирование, порядочность. Остальные 22% считают, что этими качествами в спорте должны обладать в равной мере и мужчины, и женщины. 88% респондентов считают, что спортсменка должна обладать следующими качествами: обаяние, застенчивость, практичность, красота, сострадательность, мягкость в высказываниях, трудолюбие, доверчивость, искренность, сила воли.

Остальные 12% считают, что этими качествами в спорте должны обладать в равной мере и мужчины, и женщины.

В ходе второй части анкетирования было выявлено, что спорт влияет на формирование:

а) мужских качеств личности у женщин — 72% отметили, что некоторые виды спорта способны формировать мужские качества у женщин, а 28% указали, что некоторые виды спорта развивают женские качества личности у мужчин;

б) мужского образа у женщин — 87% опрошенных согласились с тем, что силовые виды спорта формируют мужской образ у женщин, и 13% отметили, что виды спорта с музыкальным оформлением (фигурное катание, спортивная гимнастика) влияют на формирование женского образа у

мужчин. При этом 68% отметили, что эффективнее командой управляет мужчина, 32% — что пол роли не играет. 77% респондентов считают, что существование единоборств и силовых видов для женщин не оправдано, а 23% уверены, что оправдано. 65% утверждают, что спорт в большей мере формирует мужские качества личности и особенности поведения, а 35% отметили, что спорт формирует и мужские, и женские качества.

## **2.2. Трансформация современной культуры и гендерных стереотипов спортсмена**

Современная культура, в отличие от культуры предшествующих периодов, становится визуальной по преимуществу. Визуальность современной культуры характеризуется важной отличительной чертой: принципиальной динамичностью, которой по факту была лишена изобразительность прошлого вплоть до эпохи модерна, но которая присутствовала в изобразительном искусстве, опосредованная символом, как денотат, как то, на что указывает само существование визуального текста.<sup>16</sup> Динамичность современной визуальной культуры превращает художественный текст в непосредственно переживаемую действительность, которой недостаёт лишь вкуса и запаха. Однако эта действительность намеренно уходит от воссоздания реалистичных и достоверных образов.

Тексты современной культуры визуальны: это реклама, кино, телевидение, журналы, Интернет. И все они постоянно транслируют определённые стереотипы мужественности, непосредственно связанные с традиционными мужскими образами.

Факторы и механизмы формирования стереотипов в современной культуре можно описать следующим образом: хозяйственно-экономические трансформации в культуре приводят к индустриализации, тиражированию; появляются новые технологии, позволяющие «производить» художественные объекты в массовых масштабах; складывается общество потребления, в

котором потребляются в первую очередь знаки-стоимости, в число которых попадают и образы. Всё это в совокупности меняет мировоззрение человека, меняет саму когнитивную матрицу восприятия окружающей действительности, ведущую роль в которой играет теперь стереотип.

Действуют также и некоторые специфические факторы, связанные с гендерными отношениями в культуре. Это изменение гендерных ролей, несоответствие традиционной мужественности вызовам времени, несоответствие реальных мужчин представлениям женщин о мужественности.

В данном параграфе обращается внимание и на тот факт, что некоторые мужские образы со временем не подвергаются стереотипизации со временем, а становятся символами. Это связывается с их универсальным значением, выходящим далеко за рамки отдельно взятой эпохи.

В современной культуре одним из определяющих факторов формирования мужского образа являются компьютерные технологии, и в частности - компьютерные игры. Образ героя игры имеет ряд важных особенностей. С одной стороны в современных ролевых играх образ достаточно вариативен. Игрок может выбирать себе облик, моделировать его с помощью целого ряда изменяемых параметров. С другой - игровой образ задан, даже предписан в значительной степени создателями игры и игровой средой.

Базовые элементы для мужских образов компьютерных персонажей почерпнуты, как правило, из современных стереотипов. То есть игровые образы исходно по природе своей стереотипизированы. Виртуальная реальность Интернета и компьютерных игр уже сегодня приносит свои плоды, в том числе и в виде мужских образов и стереотипов, примеряемых на себя геймерами и завсегдатаями социальных сетей. Спортсмен, качающийся в тренажерном зале и стремящийся соответствовать образу супергероя - один из современных мужских образов, который навязывается субъекту эпохой потребления и глянцевыми журналами. Инфраструктура современного

общества потребления молниеносно подстраивается под сформированные игры и Интернетом потребности нынешней молодёжи. Для них созданы фитнес-центры, протеиновые коктейли, красивые машины и гидроциклы. Их маскулинность постоянно провоцируется и стимулируется скрытой и явной рекламой; они вынуждены в необузданном ритме современной жизни постоянно утверждать и доказывать свою мужественность.

Массовая культура превратила мужской образ в продукт, который одни производят, другие - потребляют. При этом потребитель не нацелен на творческую переоценку и осмысливание образа. Феномен сотворчества в процессе компьютерной игры позволяет выйти за границы простого потребления стереотипов и внести определённые вариации в образ посредством относительно свободного конструирования.

Формирование виртуальной реальности становится творческим процессом и формирует новый тип эстетического сознания, действующего в режиме диалога. Технологические особенности Интернета дают возможность развития творческого потенциала у индивида, возможность самовыражения и глобальной коммуникации с членами сообщества.

Деятельность в виртуальной реальности, будь то социальная сеть, компьютерная или он-лайн игра, превращает отдельного индивида, массового человека в потенциального творца. Человек волен конструировать свой образ в виртуальном пространстве так, как пожелает. Обретая определённые черты в виртуальном пространстве, человек меняется и в реале, становясь увереннее или добрее, мягче или серьезнее. В современном мире, благодаря Интернету и уникальным свойствам виртуальной реальности, мужской образ может быть индивидуализирован, вырван из под тотального влияния стереотипов мужественности, транслируемых массовой культурой. В такой возможности содержится потенция нивелирования процессов упрощения и редукции традиционных образов, наполнения их глубоким содержанием и смыслом.

В противоположность мужчинам, женщины не делят спортсменов по половому признаку. В то же время они соотносят образ «успешного спортсмена (спортсменки)» с образами «идеального мужчины», «папы», «тренера». Это говорит о том, что в представлениях девушек мужские характеристики являются наиболее подходящими для описания спортивной успешности. И если спортсменки стремятся быть успешными в спорте, то стремятся обладать именно мужскими качествами, что в результате может вступать в противоречие с женским гендером.

Общим становится связывание образов «идеальной женщины» и «мамы». Это свидетельствует о том, что мама транслирует женский образец поведения и не имеет отношения к профессиональному спорту. Различным среди групп испытуемых стало позиционирование образа себя реальной и себя идеальной.

Для спортсменок, занимающихся мужскими видами спорта, характерно присоединять образы «я-реальная» и «я-идеальная» к объектам спортивной успешности и объектам, представляющим мужской гендер. Для спортсменок, занимающихся женскими видами спорта, характерно присоединять образ «я-реальная» к объектам, представляющим женский гендер. В то же время образ «я-реальная» у них не имеет четкой определенности по признаку гендера. У спортсменок видов спорта, не имеющих гендерной принадлежности, образы «я-идеальная» и «я-реальная» связаны с объектами женского гендера.

В ситуации, когда тренером является женщина, у спортсменок отсутствует правильный гендерный образец. Это подтверждается отсутствием связи образов себя реальной и идеальной с объектами женского гендера («мама», «идеальная женщина», «типичная женщина»). В то же время и образ тренера связан с объектами мужского гендера. В ситуации же, когда тренером является мужчина, идентификация спортсменками себя происходит в соответствии с женским гендерным образцом («мама», «идеальная женщина»).

Эти отношения выдвигают определенные гендерные требования к поведению девушек, соответственно, возникает необходимость в пересмотре гендерных представлений о себе. Мама в этой ситуации как человек, транслирующий идеал женского гендерного поведения, становится образцом для подражания. Однако если до этого периода долгое время главным стремлением спортсменок было быть успешными в спорте, то можно предположить, что сейчас перестроиться и соответствовать женской модели поведения будет проблематично, так как сензитивный период становления гендерной идентичности завершился.

В целом можно говорить о наличии более социально приемлемой картины гендерных представлений у девушек, занимающихся видами спорта, не имеющими гендерной принадлежности, так как они идентифицируют себя с женскими образцами поведения. Предположительно это может быть связано с женским составом команд, так как в эту группу вошли игровые виды спорта. Наименее социально желательная картина гендерных представлений выявлена у девушек — представительниц мужских видов спорта, идентифицирующих себя с объектами мужского гендера и спортивной успешности.

Таким образом, имеет место существование значимых различий в представлениях о маскулинности и феминности у спортсменок в зависимости от видов спорта. Можно говорить о том, что существуют значимые различия в самоидентификации по гендерному признаку у представительниц разных видов спорта (мужских, женских, не имеющих четкой гендерной принадлежности). Женщины, занимающиеся мужскими видами спорта, имеют более сильную по сравнению с остальными тенденцию идентифицировать себя с мужскими образами.

## Заключение

По масштабности потенциальная роль рекламы в процессе формирования блока ценностных ориентаций, мнений, отношений и поведения целевой аудитории может быть сравнима с воздействием таких традиционных агентов социализации, как семья и образование, то соответствующие социальные цели и социальная ответственность, которые делали бы влияние института рекламы сбалансированным, отсутствуют. Другими словами, реклама, обладая высоким потенциалом влияния на социум, не преследует четко поставленных социальных целей и не несет социальной ответственности за последствия своей деятельности.

Благодаря незаметному и одновременно навязчивому воздействию рекламной пропаганды происходит разбалансировка блока ценностных ориентаций индивидов, в котором укореняются прототипы символических

представлений о мужском/женском, эффективно внедряются инновационные образы, играющие роль ориентиров гендерной идентификации реципиента. Кроме того, как одно из следствий воздействия рекламы можно отметить возможную девальвацию гендерных ценностей общественного сознания (слова, отображающие ключевые понятия и аспекты индивидуального сознания, воспринимаются принижено и недостаточно серьезно вследствие их постоянного и неадекватного употребления в рекламных роликах).

Формированию позитивных гендерных стереотипов в рекламе может способствовать следующее: равное представительство в рекламе обоих полов и влияния того или иного продукта на них; демонстрация успешных в бизнесе женщин и мужчин, занимающихся домашними делами; создание экспертного совета по гендерной политике в российской рекламе и т.п.

Гендерный показатель важен, потому что в настоящее время поведение полов нередко размыто. Оно, в частности, навязывается людям посредством рекламы, газет, фильмов и др., что дает возможность говорить о

роли СМИ в формировании гендерной идентичности человека.

Гендерные стереотипы, которые сложились в обществе, существуют и в спорте:

качества спортсмена и спортсменки, по мнению опрошенных, абсолютно противоположны (спортсмен выступает сильным и доминантным, спортсменка — трудолюбивой и застенчивой);

любой силовой вид спорта способствует формированию мужских качеств у женщины;

любой «женский» вид спорта не влияет на формирование женских качеств у мужчин;

эффективнее командой управляет мужчина;

в большей мере спорт формируют мужские качества личности.

Таким образом, гендерные стереотипы выступают барьером на пути роста спортсменов, большинство женщин не стремятся заниматься традиционно «мужским» делом, проявлять соответствующие качества, ожидая негативных последствий в своих взаимоотношениях с людьми. Новым аспектом в решении этой проблемы могут стать осознание и преодоление гендерных стереотипов.

### Список использованной литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ
2. Белова С. Виртуальные образы в рекламе [Электронный ресурс] // Школа рекламиста: [сайт]. [2009] URL: <http://www.advschool.ru/articles/article688.htm>
3. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 172-187
4. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2003. 217 с.
5. Максимова О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции. // Вестник РУДН. Серия Социология 2002 №1. С. 169 -173.
6. Неговорова И.В. Гендерный стереотип женщины в контексте современной рекламы косметических средств // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. № 3. С. 187-189.
7. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 401-407.
8. Рогозина И.В., Пицун М.А. Роль СМИ в формировании гендерных когнитивных эталонов // Филология и человек, 2008. № 2. С. 124-131.
9. Розанова Т.П., Андреева М.М. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе // Инициативы XXI века. 2009. № 4. С. 78-81.
10. Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социс, 2004, № 2, с.65-70
11. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Сборник «Женщина и визуальные знаки». М.: 2000, с. 108 - 114

- 12.Феофанов О. В. Реклама: новые технологии в России. Электронная библиотека Тюменского государственного университета  
<http://evartist.narod.ru>
- 13.Юрчак А. По следам женского образа //Сборник «Женщина и визуальные знаки». М.: 2000, с. 128 – 136