**Глава 1. История изучения гендерных стереотипов. Гендерная психология. Понятие гендера.**

* 1. **История изучения гендерных стереотипов.**

В западной социологии повышенный интерес к проблеме гендерных стереотипов обозначился в 1970-е годы и сохраняется до настоящего времени. Одной из первых работ о природе и содержании гендерных стереотипов стала статья: эмпирическое исследование, ученых во главе с И. Броверман.[[1]](#footnote-1)

Позже появились монографии (С. Бэсоу[[2]](#footnote-2)) и статьи, рассматривающие различные аспекты гендерной стереотипизации (среди важнейших работ по теоретическим аспектам гендерных стереотипов статьи К. Дио и Л. Льюиса; Р. Д. Эшмора, Ф. К. дел Бока и А. Волерса[[3]](#footnote-3).

В отечественной науке первыми к теме гендерных стереотипов обратились психологи, использовавшиеся для их обозначения термин «полоролевые стереотипы». Уже в 1980-х появился ряд работ, посвященных проблемам стереотипных представлений о качествах мужчины и женщины (труды В. С. Агеева, Т. А. Репниной[[4]](#footnote-4)).

Среди наиболее исследуемых аспектов темы — анализ влияния использования гендерных стереотипов в масс-медиа и в рекламе на общество[[5]](#footnote-5), роль гендерных стереотипов в политической, экономической сфере, сфере социальной политики[[6]](#footnote-6), национальная специфика гендерных представлений[[7]](#footnote-7).

* 1. **Социально-психологические проблемы гендерной психологии.**

**Гендерный подход.**

Гендерная психология– это отрасль психологической науки, изучающая закономерности формирования и развития характеристик личности как представителя определённого пола, обусловленные половой дифференциацией, стратификацией и иерархизацией, указывает И.С. Клецкина[[8]](#footnote-8).

В гендерной психологии изучаются, прежде всего, те закономерности личностного развития, которые вызваны явлениями половой дифференциации, стратификации и иерархизации. Важным также является анализ психологических способов и механизмов, позволяющих мужчинам и женщинам понимать и использовать влияние гендерных факторов на процессы их самореализации. В психологии пола женские и мужские роли признаются равнозначными, хотя и разными по содержанию.

Исходным основанием служит имплицитное принятие биологического детерминизма ролей. Акцент сделан на иерархичности ролей, статусов, позиций мужчин и женщин. Активно обсуждаются вопросы неравенства, дискриминации, сексизма. В детерминации социального поведения личности приоритет отдан социокультурным факторам: традициям, культуре, религии и церкви, семейному воспитанию, образованию, «улице», СМИ, рекламе, искусству и литературе.

В структуре гендерной психологии выделяются следующие разделы:

1.   Психология гендерных различий (природа различий, их оценка и динамика, влияние этих гендерных различий на индивидуальный жизненный путь мужчин и женщин, возможности их самореализации; Т.В. Бендас[[9]](#footnote-9))

2.   Гендерная социализация (психосоциальные аспекты развития личности как представителя определённого пола на всех этапах её жизненного цикла, вписание их гендерного развития в исторический, культурный и социальный контексты; Т.С. Баранова[[10]](#footnote-10))

3.   Гендерные характеристики личности (изучается идентичность мужчин и женщин и её составляющие: представления, стереотипы, установки, связанные с половой дифференциацией, стратификацией и иерархизацией)

4.   Психология гендерных отношений (традиционные представления о ролях мужчин и женщин в обществе; По мнению О.А. Ворониной[[11]](#footnote-11), Д. Майерса[[12]](#footnote-12))

Гендерный подход – это методология анализа гендерных характеристик личности и психологических аспектов межполовых отношений. Подход предполагает способ познания, дающий возможность отойти от точки зрения о предопределённости мужских и женских характеристик, ролей, статусов и жёсткой фиксированности полоролевых моделей поведения, показывает личностные пути развития и самореализации, не ограниченные традиционными гендерными стереотипами.

Основная задача гендерной психологии– познание психологических закономерностей поведения и деятельности людей, как субъектов – носителей, выразителей и создателей гендерных характеристик, ролей и статусов. Возможность изменения идентичности мужчин и женщин.

* 1. **Понятие «гендер», его содержание, особенности и современные направления гендерной психологии.**

В своих работах Ш. Берн[[13]](#footnote-13) подчёркивает, что разделение людей на мужчин и женщин является центральной установкой восприятия нами различий, имеющихся в психике и поведении человека. Идея противоположности мужского и женского начал закреплена в разнообразных социальных институтах (таких, как семья, армия). Но факт телесного несходства мужчин и женщин ещё не говорит о том, что именно отсюда происходят и все наблюдаемые различия между ними.

Помимо конституциональной стороны эти различия имеют социокультурный контекст: они отражают то, что в данное время в данном обществе считается свойственным мужчине, а что женщине.

Как отмечает Г. Келли, выделяется несколько уровней сексуальной организации человека:

1.   Генетический пол (определённый набор генов)

2.   Гонадный пол (железы внутренней секреции)

3.   Морфологический пол (наружные и внутренние половые органы)

4.   Церебральный пол (дифференциация мозга под влиянием тестостерона).

Термин **«**гендер**»** появился сравнительно недавно, в 1975 году, это было вызвано чётким разграничением конституциональных и социокультурных аспектов в различении мужского и женского, связывая их с понятиями пола и гендера.

По мнению В.А. Геодакян[[14]](#footnote-14):

- термин **«**пол**»** описывает биологические различия между людьми, определяемые генетическими особенностями строения клеток, анатомо-физиологическими характеристиками и детородными функциями.

- термин **«**гендер**»** – социальный пол, пол как продукт культуры, социально-биологическая характеристика, указывающая на социальный статус и социально-психологические характеристики личности, которые связаны с полом и сексуальностью, но возникают во взаимодействии с другими людьми.

Термин «стереотип[[15]](#footnote-15)» - устоявшееся отношение к происходящим событиям, выработанное на основе сравнения их с внутренними идеалами. Ввел данное понятие стереотип[[16]](#footnote-16) У. Липпман.

Смешение половых и гендерных характеристик приводит к тому, что к характеристикам мужественности и женственности одновременно относят и психофизиологические, и социокультурные аспекты психологических различий. Таким образом, пол и гендер – не взаимодополняющие категории и социальные конструкты человеческой сексуальности. Термин «пол» делает акцент на биологических основаниях психологических различий и сводит всё встречающееся многообразие к тому или иному строению гениталий, тогда как термин «гендер» подчёркивает социокультурное происхождение психологических различий. Целесообразно использование понятия «пол» только как демографической категории, основанную на биологическом поле, а остальных случаях применять термин «гендер», в связи со смыслом, отражающим социально обусловленную природу мужского и женского.

* 1. **Понятие «гендер» в российской социологии.**

Понятие "гендер" было введено в русский язык в начале 1990-х г. Посадской Анастасией. Принципиальным для введения этого термина в российскую науку является разграничение двух смыслов, в которых "гендер" употребляется в английском языке.

Гендер - специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Гендер, таким образом, относится не просто к женщинам или мужчинам, а к отношениям между ними, и к способу социального конструирования этих отношений, т.е. к тому, как общество "выстраивает" эти отношения взаимодействия полов в социуме.

В русском языке понятие пол не содержит столь явной ассоциации, а если иметь в виду дореволюционную традицию, то, как отмечал Н. Бердяев, развивавший платоновскую идею андрогинности, пол - это половина человечества. Кстати он же рассматривал стремление женщин к эмансипации как потребность уйти от рода (т.е. gender), т.е. игнорировать в числе биологических особенностей и свое репродуктивное предназначение (что является «пагубной» вехой движения цивилизации). Явление стереотипизации (что препятствует развитию личностей в условиях дифференциации жизненных стилей) представляется как качественно отличное от дискриминации. И.С. Коном[[17]](#footnote-17) уже подчеркивалось, что половая стратификация и социальный статус могут быть разными не только в разных обществах, но и в "разных сферах жизнедеятельности одного и того же социума".

Более сложная проблема в связи с понятием "гендер" стоит в гносеологическом аспекте. Феминистками поставлена проблема ограниченности знания, представленного в истории исключительно мужчинами (квалифицируемого как **андроцентризм**), т.е. в широком контексте речь идет о зависимости теорий и интерпретаций от особенностей субъекта познания, в данном случае по признаку пола. Если считать женщин маргинальной группой (в том числе в сфере науки, в данном случае относительно стереотипного представления «темы обсуждения только для мужчин»: наука, техника, инженирия, программирование и так далее, список можно продолжить), тогда вероятно необходим их вклад с точки зрения "особого видения" социальной реальности. То есть вопрос о женском особом месте в науке – в частном, в «мире мужчин»

Далее снова обратимся к понятиям или определениям гендера (вопрос употребеления данного понятия с тем, или иным содержанием должен соответствовать ситуации, контексту, тому, что нужно донести до целевой аудитории, то есть вопрос употребления понятия пол или гендер. Человек - биосоциодуховное существо, то есть его поведение и восприятие (самоопределение) себя по признаку пола влияет и на биологическое (генетическое) и социализационное. Но, на сегодняшний день, и сегодняшнее веяние, новомодными словечками такого типа, как гендер выгодно и удобно апелировать, иначе статья или работа будет не актуальной, вне духа времени.

Возможно рассматривать данный вопрос всвязи с теорией Гумилева. Потому что теория Гумилева – это путь в будущее, не шаг, а именно путь. Произошел взрыв этногенеза, родился новый этнос, и этот этнос родил стереотип поведения: «Будь тем, кто ты есть». Если ты солдат, будь солдатом; если ты король, будь королем, если ты женщина, будь женщиной. Однако **стереотип поведения рождается под влиянием пассионарности**. Таким образом, пассионарность, вливаемая в этнос мощным потоком, внедряет в людей любовь к своему этносу, к себе подобным. Этнос неразумно расходует свою пассионарность и в нем рождается иной стереотип поведения, и даже появляется термин «гендер», и даже появляются феминистки[[18]](#footnote-18).

С понятием гендер тесно связано **понятие гендерные стереотипы** **-** внутренние установки в отношении места женщин и мужчин в обществе, их функций и социальных задач. Именно эти стереотипы массового сознания являются барьером в установлении подлинного гендерного равенства в нашем обществе.

Гендер, гендерный стереотип, сексизм в рекламе и в жизни мужчин, женщин, детей. Возвращаясь к вопросу понятие гендер[[19]](#footnote-19), возникает вопрос: вы замечаете, как мы говорим? Думаю, многие обращают внимание. Эмансипе немало вошло в нашу жизнь, но стереотипы речи остались. Для того что бы придать вес своему мнению мужчинам и женщинам нужно использовать разные глаголы. Например, если мужчина хочет что бы собеседник ему поверил, мужчина должен сказать: я думаю…, я знаю…, и так далее, в таком духе, потому что гендерный стереотип таков, что в основе всех действий мужчины опираются, ну или, по крайней мере, должны опираться, на логику. Так ли это в жизни рассмотрим далее в работе. Если женщина скажет: я думаю… собеседник (любого пола) отнесется немного скептически. Женские мысли воспринимаются примерно так же как детские. Вспомните, как улыбаются взрослые, когда дети начинают оперировать терминологией взрослых, пусть даже их мысли не лишены логики, вызывают они лишь смех, и немного удивления. Обращаемся к женской интуиции – еще более укоренелый стереотип.

В рекламе идет демонстрация таких эпизодов из жизни: женщина должна как бы всегда советоваться, и оправдываться. Это стереотипы, нарушение которых вызывает диссонансы сознания и восприятия. Например, видя перед собой длинноволосую блондинку, на каблуках, от неё ждут того, что сформировало общество в своем сознании; видя перед собой мужчину в костюме, на дорогой машине – от него ка краз ждут обратного, нежели от блондинки; наблюдая мужчин, одетого во все кожаное, возникает образ американского байкера, что так же свидетельствует о наличии некоторого стереотипа, на этот счет. Реклама это большая емкость, которая напичкана стереотипами и в ней действует правило: мужской голос в рекламе лучше воспринимается аудиторией, заставляет прислушаться, поверить. С первых дней жизни ребенка, окружающие по-разному реагируют на мальчиков и девочек. Исследования подтвердили и то, что количество условных обращений родителей к мальчикам выше, чем к девочкам. Мальчиков чаще берут на руки, разговаривают с ними, то есть на различных возрастных уровнях мальчики получают больше не только негативных ответных реакций, но и позитивных. Голосовые сигналы мальчиков также гораздо быстрее воспринимаются родителями обоего пола. То есть с момента рождения мужской голос вызывает больший отклик, чем женский. Именно по этому маленькой девочке приходится вырабатывать в голосе всокие нотки.

Особенности и структура гендерных стереотипов в современном обществе. Социальные условия, влияюзие на их формирование.

Начнем с условий, которые повлияли на особенности и структуру сегодняшних гендерных стереотипов. Этапы в развитии отечественной психологии пола:

1. Дискуссии о психологических проблемах межполовых отношений в первой половине 20 столетия.

2.   Развитие психологии пола во второй половине 20 века (60–80 гг.).

3.   Психология пола в 90-е года 20 столетия.

Проблемы пола обсуждались в работах таких отечественных философов, как В. Соловьёв, С. Булгаков, Н. Бердяев, В. Розанов. Общим для всех этих работ является противопоставление психологических качеств мужчин и женщин. О.А.Воронина[[20]](#footnote-20)подчёркивает глубинно патриархальные основы русской философии пола. Философские представления, противопоставляя понятия «мужское» и «женское» отражают принцип дифференциации и поляризации полов. Советская Россия была первым государством в мире, провозгласившим в Конституции 1918 года юридическое равноправиемужчин и женщин во всех сферах социальной жизни.

Благодаря основополагающим и обобщающим работам Б.Г. Ананьева и И.С. Кона были определены систематические и комплексные исследования половых различий и половых ролей, включающие изучение:

1.   Дифференциально-психологических характеристик представителей полов в возрастной динамике.

2.   Функциональных закономерностей дифференциации половых ролей в отдельно взятой сфере деятельности на социальном, межличностном и интериндивидуальном уровне.

3.   Полоролевых стереотипов в исторической перспективе и в связи с изменениями форм социализации.

4.   Взаимозависимости интернализированных половых ролей и соответствующего поведения личности и её дифференциально-психологических и социальных характеристик.

В.В. Абраменкова[[21]](#footnote-21) подчёркивает, что подлинной причиной обнаруженных различий является не половая принадлежность, взятая сама по себе, а те различия в социальном статусе и полоролевой позиции, которые заданы исторически сложившимися в культуре формами взаимоотношений у мужчин и женщин.

Особую группу составляют научные работы, посвящённые изучению проблем мужчин и женщин в семейной жизни. Так, М.Ю. Арутюнян[[22]](#footnote-22) изучала отношения между супругами в зависимости от характера распределения ролей в семье, Ю.Е. Алёшина и Е.В. Лекторская[[23]](#footnote-23) провели исследование, направленное на выявление закономерностей возникновения и протекания ролевого конфликта у работающих женщин.

Третий этапразвития психологии пола (90-е годы 20 века).

Начиная с 90-х годов ситуация в обществе изменилась, проблемы психологии волновали многих, люди были готовы покупать и читать популярную и научную литературу, посвящённую проблемам психологии.

Гендер– одна из базовых характеристик личности, обуславливающих психологическое и социальное развитие человека. Многокомпонентная структура гендера определяется четырьмя группами характеристик, отмечает Д. Майерс[[24]](#footnote-24):

а.   биологический пол;

б.   гендерные стереотипы;

в.   гендерные нормы;

г.   гендерная идентичность.

5. Процесс социализации является полоролевая социализация, включающая в себя процессы формирования психологического пола, психических половых различий и полоролевой дифференциации. Дифференциация деятельности, статусов, прав и обязанностей индивидов в зависимости от их половой принадлежности относится к категории «гендерная роль». Гендерные роли социальны, нормативны, выражают определённые социальные ожидания, проявляются в поведении.

Гендерные роли всегда связанны с определённой нормативной системой, которую личность усваивает и преломляет в своём сознании и поведении. Часть этих норм внедряется в сознание через телевидение и популярную литературу, рекламу и СМИ, и ряд других, все это мы получаем в виде наставлений родителей или испытывая неодобрения со стороны общества.

1. Гендерная социализация – процесс, посредством которого человек обучается моделям поведения в обществе, ценностям, соответствующим понятиям «мужское», и «женское».

Процессы гендерной социализации рассматриваются в контексте различных концептуализаций, подчёркивают Т.С. Баранова[[25]](#footnote-25), Н.Н. Богомолова[[26]](#footnote-26), В.Н. Павленко. Во-первых, в концепциях, разработанных в рамках известных психологических ориентаций (психоаналитическая, необихевиористическая, когнивистическая): это теории социального научения, моделирования, половой типизации и теория когнитивного развития. Во-вторых, в специально разработанных концепциях для объяснения механизмов усвоения половой роли детьми в процессе социализации: это такие теории, как новая психология пола и теория гендерной схемы.

Теория гендерной схемы С. Бэма. Наиболее популярна теория гендерной схемы С. Бэм. Гендерная схема – это когнитивная структура, сеть ассоциаций, которая функционирует как предвосхищающая структура. Основными психологическими механизмами гендерной социализации является: процесс идентификации (психоаналитическая теория), социальные подкрепления (теория социального научения и половой типизации), осознание, понимание половой социальной роли (теория когнитивного развития), социальные ожидания (новая психология пола), гендерные схемы (теория гендерной схемы).

1. Понятие гендер как социальная категория включает в себя гендерные стереотипы как упрощённые, устойчивые, эмоционально окрашенные образы поведения и черт характера мужчин и женщин. Данные стереотипы проявляются во всех сферах жизни человека: самосознании, в межличностном общении, межгрупповом взаимодействии. Гендерные стереотипы в современном обществе рассматриваются как «истинные», как некий социальный консенсус, применяемый при решении проблем, для которых нет однозначных подтверждений и объективных критериев. По мнению Ф.Л. Джес, гендерные стереотипы, являлись «истинными», трансформируются в ценности и формируют нормативные образы «истинной» фемининности-маскулинности. **Гендерные стереотипы определяют статусные характеристики мужчин и женщин, закрепляя доминирующее положение мужчин и дискриминационной практики в отношении женщин.** В.Е. Каган[[27]](#footnote-27), И.С. Клецина[[28]](#footnote-28) выделяют 3 группы гендерных стереотипов. 1 - стереотипы маскулинности-фемининности. В стереотипном представлении маскулинности приписываются «активно-творческие» характеристики, инструментальные черты личности. Фемининность наоборот рассматривается как «пассивно-репродуктивное начало», проявляющееся в экспрессивных личностных характеристиках, таких как зависимость, тревожность, низкая самооценка, эмоциональность. Маскулинные характеристики противопоставляются фемининным, рассматриваются как противоположные, взаимодополнительные. 2 - представления о распределении социальных (семейных и профессиональных) ролеймежду мужчинами и женщинами. Для женщины наиболее значимой социальной ролью является роль домохозяйки, матери. Мужчинам предписывается включённость в общественную жизнь, профессиональная успешность, ответственность за обеспечение семьи. Наиболее значимыми социальными ролями для мужчины являются именно профессиональные роли. 3- специфика содержания труда. В соответствии с традиционными представлениями предполагается, что женский труд должен носить исполнительский, обслуживающий характер, быть частью экспрессивной сферы деятельности. Женщины чаще всего работают в сфере торговли, здравоохранения, торговли. Для мужчин возможна творческая и руководящая работа, их труд определяется в инструментальной сфере деятельности.

Гендерные стереотипы выступают генеральными соглашениямио взаимодействии «мужского» и «женского». Позитивным в действиии гендерных стереотипов Дж. Мани и П. Такер считают поддержку межличностного и межгруппового взаимопонимания и сотрудничества. **Негативное воздействие заключается в отрицательном влиянии на самореализацию мужчин и женщин, выступление в роли барьера в развитии индивидуальности, по мнению Дж. Майерса.**

1. Гендерная идентичность – осознание своей принадлежности к мужскому или женскому полу**.**

Это те компоненты «Я» человека, которые переживаются им на уровне осознания принадлежности к какой-либо группе. Социальная идентичность – это результат процесса социальной идентификации, под которым понимается процесс определении себя через членство в социальной группе. Она выполняет важные функции как на групповом, так и на личностном уровне: именно благодаря этому процессу общество получает возможность включить индивидов в систему социальных связей и отношений. А как считает В.А. Ядов личность реализует базисную потребность групповой принадлежности, обеспечивающей защиту, возможности самореализации, оценки другими и влияния на группу. Гендерная идентичность – это аспект самосознания, описывающий переживание человеком себя как представителя определённого пола. Половая принадлежность это первая категория, в которой ребёнок осмысливает своё собственное «Я». В любом обществе от разнополых детей ожидают разного поведения и по-разному обращаются с ними, в соответствии с этим в любом обществе мальчики и девочки ведут себя по-разному. Первичное представление о собственной половой принадлежности формируется у ребёнка в полтора года. С возрастом гендерная идентичность развивается, происходит расширение её объёма и усложнение структуры. Необратимость половой принадлежности осознаётся детьми к 6–7 годам, что сопровождается усилением половой дифференциации поведения и установок. Гендерная идентичность взрослого человека представляет собой сложно-структурированное образование, включающее помимо осознания собственной половой принадлежности, сексуальную ориентацию, «сексуальные сценарии», гендерные стереотипы и гендерные предпочтения, считает И.С. Кон[[29]](#footnote-29).

По мнению Ш. Берн[[30]](#footnote-30) большинство социальных ролей выполняется главным образом либо мужчинами, либо женщинами, а большинство людей с самого раннего возраста ограничивают свой круг общения представителями своего пола. **Когда мы идентифицируем себя в качестве мужчины или женщины и начинаем в определённой мере формировать свою самооценку и идентичность на гендерной основе.** У нас появляется мотивация для взаимодействия главным образом с представителями своего гендера. После этого начинают возникать различные внутригрупповые и внегрупповые процессы, стимулирующие дальнейшее разделение и стереотипирование людей на гендерной основе.

Социальные нормы и роли.

**Социальные нормы** – это основные правила, которые определяют поведение человека в обществе. По мнению Ш. Берн[[31]](#footnote-31), объяснение многих гендерных различий следует искать не в гормонах, а в социальных нормах, приписывающих нам различные типы поведения, аттитюды и интересы в соответствии с биологическим полом. Наиболее известные представители этого направления: И. Гофман, Р. Линтон, Р. Мертон, Т. Сарбин, Р. Ромметвейт.

По мнению И.С. Клециной[[32]](#footnote-32) существуют 3 типа подчинения социальным нормам:

**1.** Уступчивость – тип подчинения социальным нормам, когда человек не приемлет их, но приводит своё поведение в соответствии с ними, чтобы избежать наказания и получить социальное одобрение.

**2.** Одобрение, интернализация – тип подчинения социальным нормам, когда человек с ними полностью согласен.

**3.** Идентификация – тип подчинения социальным нормам, при котором человек повторяет действия ролевой модели.

И.С. Кон[[33]](#footnote-33) отмечает: «гендерные роли всегда связаны с определённой нормативной системой, которую личность усваивает и преломляет в своём сознании и поведении». Таким образом, гендерные роли можно рассматривать как внешние проявления моделей поведения и отношений, которые позволяют другим людям судить о принадлежности индивида к мужскому или женскому полу. Другими словами, это социальное проявление гендерной идентичности индивида. Одним из оснований формирования традиционных гендерных ролей выступает разделение труда по половому признаку.

Гендерные роли можно изучать на 3 различных уровнях:

1.         На макросоциальном речь идёт о дифференциации функций по половому признаку и соответствующих культурных нормах.

2.         На уровне межличностных отношений гендерная роль производна не только от общесоциальных норм и условий, но и от изучаемой конкретной системы совместной деятельности.

3.         На интраиндивидном уровне интернализованная гендерная роль – производная от особенностей конкретной личности: индивид строит своё поведение в качестве мужа или отца с учётом. Каким, по его мнению, вообще должен быть мужчина, на основе всех своих осознанных и неосознанных установок и жизненного опыта.

С.И. Клецкина подчёркивает, что успешность выполнения роли индивидом зависит от ряда факторов:

1.   знание роли и представления о правилах и обязанностях, связанных с этой ролью

2.   значимость выполняемой роли

3.   умение выполнять данную роль

4.   умение рефлкесировать своё ролевое поведение.

Человек стремиться упорядочить своё знание об окружающем мире и прибегает при этом к схемам (стереотипам). При обработке социальной информации используется 3 типа схем: личностные, ситуационные и ролевые**.** Гендерная социализация должна осуществляться по гендерной схеме, так как ребёнок будет жить в обществе, которое организовано по принципу гендерной дихотомии.

**Выводы по первой главе**

1.  Гендерная психология – это отрасль психологической науки, изучающая закономерности формирования и развития характеристик личности как представителя определённого пола, обусловленных половой дифференциацией, стратификацией и иерархизацией.

2.  В гендерной психологии изучаются не просто различия в психологических особенностях мужчин и женщин её внимания, а те закономерности личностного развития, которые вызваны явлениями половой дифференциации, стратификации и иерархизации. Важным также является анализ психологических способов и механизмов, позволяющих мужчинам и женщинам понимать и использовать влияние гендерных факторов на процессы их самореализации.

3. В гендерной психологии при анализе проблем половой дифференциации акцент сделан на иерархичности ролей, статусов, позиций мужчин и женщин.

4. Гендер – одна из базовых характеристик личности, обуславливающих психологическое и социальное развитие человека. Многокомпонентная структура гендера определяется четырьмя группами характеристик: а) биологический пол, б) гендерные стереотипы, в) гендерные нормы, г) гендерная идентичность.

5. При изучении гендерных различий рассматриваются такие вопросы, как природа различий, их оценка и динамика, влияние этих гендерных различий на индивидуальный жизненны путь мужчин и женщин, возможности их самореализации, этапы гендерной социализации.

6. Ключевыми проблемами при изучении гендерной социализации являются психосоциальные аспекты развития личности как представителя определённого пола на всех этапах её жизненного цикла, вписание их гендерного развития в исторический, культурный и социальный контексты.

7. Недостатком гендерной психологии остаётся малое количество обобщающих теорий, проведение исследований по разным направлениям, пока не объединённым ни единой теоретической базой, ни единой программой. Развитие исследований проходит как когнитивная практика женского движения в разных странах, которая зачастую к фундаментальной науке не имеет прямого отношения.

8. И пол, и гендер являются системами условных обозначений, которые формируют определённый порядок отношений между людьми, их отношение к различным проявлениям сексуальности, а также определяют формы представления себя другим людям в разнообразных практиках социального взаимодействия, которые можно представить как гендерные стереотипы. Стереотипы связанны с образом жизни индивида, с восприятием окружающего мира, восприятием жизненной позиции самого себя в обществе.

9. Гендерные стереотипы выполняют роль схем, благодаря которым мы с большей вероятностью замечаем и запоминаем примеры, подтверждающие наши устойчивые убеждения относительно гендеров.

10.  Гендерные стереотипы определяют статусные характеристики мужчин и женщин, закрепляя доминирующее положение мужчин и дискриминационной практики в отношении женщин. Именно потому стереотипы усиливаются в рекламе моделей поведения, выражаются в гипертрофированной форме. Воплощаются в образах, фразах, жизненных принципах и установках человека.

11. Гендерные стереотипы часто действуют как непрекословные и незыблемые социальные нормы, которым люди стараются соответствовать, а также соответствовать гендерным ролям, чтобы получить социальное одобрение и избежать социального порицания.

12. Давление гендерных стереотипов искажает социальное сознание личности, наносит большой ущерб психологическому здоровью людей, поэтому устойчивые традиционные социальные стереотипы необходимо расшатывать.

Использование гендерных стереотипов, их циркуляция

**Глава 2. Реклама – властелин умов. Гендерные стереотипы в рекламе.**

**2.1. Реклама как программирование и властелин умов.**

Реклама действительно может распространять идеи и быть властителем умов или массового сознания. Об этом часто можно судить по семиотической и эстетической составляющей рекламного сообщения, в определенном контексте. Суть выводов по представлению образов в рекламе мотоциклов: реклама имеет ярко выраженный сексуальный подтекст, используя образ женщины – подружки байкера или мотоциклиста (тут уж как кому нравится: на американский манер, или на русский), или же его просто девушка, которая не против, прокатиться на мотоцикле. Реклама мотоцикла в такой подаче может быть расценена как скрытая реклама сексуальных услуг. Кроме того, отмечается, что собирательный образ пола, то есть гендерный образ, представлен неэтично: вульгарно. Но! Важно заметить, что впрочем, если бы не было соответствующей целевой аудитории, не было бы и такой рекламы. Психолог Роман Крючков отмечает, что реклама, с одной стороны, должна цеплять и быть в некотором смысле креативной и даже провокационной, а с другой — не скатываться в пошлость. Такая реклама, скорее, отражение бытующих в определенных слоях общества отношений и личного опыта тех, кто ее делает. Через призму того, что человек получил в семье и окружении, он будет строить взаимоотношения и самовыражаться.

Реклама программирует созание людей на те, или иные поступки в области потребеления товаров, услуг и прочеего. Все основано на том, чтобы создать общество потребления, а не сильное, интеллектуально-развитое, здоровое общество. При больших объемах и тиражировании реклама действительно может навязывать модели поведения, прививать как хорошее, так и плохое. В школах убивают интерес к знаниям, от того тяги к познанию нет. После этого абитуриент переносит это отношение в институт, и опять-таки учеба сводится к просто получению диплома, корочки, а не к получению знаний, умений, не к развитию и самосовершенствованию. Не стоит сбрасывать со счетов «работу» СМИ. Рекламам как «родитель», который закладывает в умы человека некоторые «знания». Роман Крючков говорит, что повторяющаяся трансляция рекламы оказывает такое же влияние, как и родители, навязывающие своим примером социальные роли и модели поведения. Председатель правления международного общественного объединения "Гендерные перспективы" Ирина Альховка уверена, что реклама воздействует на людей, детей в особенности. — Дети говорят языком рекламы. Для детей реклама – мультик, это связаннос подвижностью визуального ряда, увеличением громкости, пусть незначительно, особенно, если это реклама для детей, так как там используются мультипликационные персонажи, которые говорят на языке детей, что безусловно привлекает и завораживает несформированное, гибкое созанние ребенка. Реклама как песня, которую все поют, думая, что она народная, хотя имеет конкретного автора. Реклама навязывает стереотипы, в том числе гендерные, - говорит эксперт. Рассмотрим на примере, чтобы все выше сказанное не казалось голословным. Вот социальный ролик, который шел по телевидению: женщина ждет мужа дома, а тот пьянствует в баре и после садится на мотоцикл. Вроде идея ролика направлена на борьбу с пьянством (мужчина по сюжету разбивается). Однако обратите внимание на распределение ролей. Он, будучи женат, свободен, ведь он мужчина. Она же играет свою роль — сидит с ребенком дома и ждет мужа, - подчеркивает Ирина Альховка. Что бы ни продавали — жалюзи или мотоциклы - везде женщины выступают в качестве привлекающего образа, что навевает мысли о сексизме. По законам рекламы это помогает продавать.

**2.2. Содержание гендерных стереотипов.**

Содержание - группы гендерно маркированных качеств:

1. Качества, связанные с *деятельностью* и *активностью*. Мужчинам приписывается предприимчивость, решительность, настойчивость, потребность в достижении цели, нонконформизм, жажда приключений, отвага, самоконтроль, уверенность в своих силах, стремление к оригинальности, умение делать бизнес; женщинам — пассивность, нерешительность, осторожность, забота о соблюдении норм, конформизм.
2. Характеристики, соотносимые с позициями *власти* и *управления*. Мужскими качествами считаются стремление к лидерству, амбициозность, властность, сила, объективность, умение принимать решения, реалистичность; женскими — покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, вера в превосходство мужского пола, пристрастность, необъективность.
3. Качества, характеризующие *когнитивную* сферу. Логичность, рациональность, склонность к размышлению, объективность и критичность восприятия приписываются мужчинам; интуиция, иррациональность, нелогичность, некритичность восприятия и даже глупость — женщинам.
4. Характеристики *эмоциональной* сферы: «мужские» хладнокровие, сдержанность, умение отделить рациональные доводы от эмоциональных противопоставляются «женским» эмоциональности, восприимчивости, внушаемости, чувствительности, способности к состраданию.
5. Характеристики, связанные с *процессом межличностного взаимодействия*. Женскими считаются как позитивные качества (отзывчивость, жертвенность, доброта, заботливость, дружелюбие, тактичность, мягкость, нежность, любовь к детям), так и негативные (сварливость, хитрость, коварство и т. д.). В мужском стереотипе присутствуют как прямота, так и коррелирующие с ней бестактность, резкость, как самообладание, взвешенность суждений, справедливость, так и эгоизм, бесчувственность и даже жестокость.
6. Стереотипизации подвергается круг *социальных ролей* мужчин и женщин. Маскулинность традиционно связывается с публичной сферой, с участием в жизни общества, фемининность — с приватной (семья, дом, воспитание детей, быт). Мужчина воспринимается, в первую очередь, как работник и гражданин, а женщина — как жена и мать[[34]](#footnote-34).

**2.3. Свойства гендерных стереотипов.**

Будучи видом социальных стереотипов, гендерные стереотипы обладают основными их свойствами. Во-первых, гендерные стереотипы устойчивы. Вместе с тем они эволюционируют вместе с изменением прочих социальных представлений и норм (например, ушли в прошлое представления о мужчине как единственном кормильце и защитнике семьи и о женщине как слабом и беспомощном создании, что во многом обусловлено возрастанием роли женщины в производстве общественных благ и в социальной жизни в новейшее время). Во-вторых, гендерные стереотипы оценочны. Оценочными являются суждения о женской слабости или мужской отваге, женской чувствительности или мужском самообладании. При этом имеет место андроцентризм восприятия: качества, определяемые как мужские, оцениваются как более позитивные по сравнению с теми, которые определяются как женские. В то же время образ женщины амбивалентен: он содержит не только негативную, но и позитивную оценку. Так, отличия женских когнитивных способностей от мужских могут расцениваться и как недостаток (женская нелогичность), и как достоинство (женская интуиция). В-третьих, гендерные стереотипы схематичны: фиксируются лишь важнейшие черты представителей группы. В-четвертых, гендерные стереотипы разделяемы внутри стереотипизирующих групп. Какое-либо представление считается стереотипным тогда, когда его разделяют не менее 75 % членов группы[[35]](#footnote-35). В-пятых, гендерные стереотипы полярны, поскольку отражают взаимодействие лишь двух групп — мужчин и женщин. Бинарность кодирования мужского и женского (например, эмоциональное и рациональное, интуиция и логика, личное и политическое, мягкость и твердость) — это один из базовых принципов восприятия гендерных различий[[36]](#footnote-36).

**2.4. Функции гендерных стереотипов.**

Различают психологические и социальные функции гендерных стереотипов[[37]](#footnote-37).

К психологическим функциям относятся: когнитивная функция. Гендерный стереотип, как и все социальные стереотипы, экономят усилия индивида при восприятии сложных объектов, упрощая и систематизируя знания, получаемые индивидом из окружающей среды. Кроме того, гендерные стереотипы помогают предсказать дальнейшее поведение группы или члена этой группы («это женщина, следовательно, она будет, скорее всего, заботливой по отношению к детям»). Ценностно-защитная функция связана с созданием и поддержанием ценностей индивида и группы. Так, стереотипные представления о мужском эгоизме и бездушности становятся фоном для того, чтобы женщины подчеркивали собственные заботливость и милосердие. На макроуровне ценностно-защитная функция стереотипов связана с оправданием и поддержанием социальной системы: гендерные стереотипы оправдывают дискриминацию индивида, основанную на его принадлежности к группе (или же дискриминацию целой группы)[[38]](#footnote-38). Поддерживая идентичность и ценности, стереотипы способствуют проведению четких границ между Своими и Чужими, в результате чего ингруппы получают позитивную оценку, а аутгруппы — негативную (ингрупповой фаворитизм, по Г. Тэджфелу).

К социальным функциям, направленным на поддержание социального порядка, относятся: функция социального контроля. Гендерные стереотипы не только объясняют существующие в обществе отношения гендерной иерархии, но и, неизбежно приобретая нормативность, поддерживают социально приемлемые образцы поведения. В силу особой значимости для индивида гендерной идентичности нормативность присуща гендерным стереотипам в большей степени, чем, например, этническим, возрастным, профессиональным. Гендерные стереотипы включаются и в санкции: как позитивные, так и негативные (например, оценки «он — настоящий мужчина», «у нее мужской характер», «она по-матерински заботлива»). Социализационная функция, состоящая в обучении нормам взаимоотношений полов, содержащихся в накопленном обществом социальном опыте.

**2.5. Использование стереотипов в рекламе.**

**2.5.1. Влияние рекламы на гендерный строй.**

Взаимозависимость рекламы и гендерного строя в культуре и мотоциклетной субкультуре. Нужно сказать о двух взаимодополняющих и взаимоисключающих тенденциях. Как и в популярной культуре и субкультуре: мотоциклетной, так и в рекламе действуют два вектора: один вектор – поддержание существующих стереотипов, другой – разрушение стереотипов, в частности, гендерных. На этом вся игра и происходит, потому что если мы бесконечно будем разрушать стереотипы, то мы потеряем свою целевую аудиторию, а реклама все-таки ориентирована на расширение потребительской ниши, поэтому реклама в большей степени использует стереотипы. И если говорить о рекламе, то, пожалуй, только фестивальная или какая-то инновативная реклама связана с разрушением стереотипов. Например, социальная реклама по развитию толерантности вольно или невольно вынуждена разрушать стереотипы. Но должна это делать мягко, потому что, разрушая стереотипы, мы тем самым подвергаем привычный жизненный мир определенному испытанию. Человек отвернется, если это испытание будет излишним.

И в популярной культуре так же: разрушая стереотипы, нужно откатываться назад и подтверждать существующие, поэтому в рекламе мы все-таки сталкивается с традиционными стереотипами, с воспроизводством образов домохозяйки, с воспроизводством образов «мачо», с воспроизводством образов мужчины, который не умеет щи варить, но зато приносит деньги домой, и т.д. Здесь есть, пожалуй, самое существенное различие между российской и западной рекламой. Заметим, что без гендера вообще нет рекламы, и если взять образцы хорошей качественной рекламы, то там больше юмора. Когда используется какой-то стереотип, он используется с юмором, чтобы было понятно, что вообще-то это вчерашний день, и это смешно на самом деле. И за некоторую рекламу, которая у нас продвигается, на Западе давно бы уже засудили. Я знаю, что в России есть уже несколько случаев судебных процессов по поводу рекламы, использующей дискриминационные образы. В частности, когда женщина ассоциируется со стиральным порошком или когда женщина показывается на рабочем месте, а единственное, чем она может заниматься, – это искать в интернет-магазине покупки. Ну и так далее, есть очень много примеров, которые говорят о том, что мы здесь нереально отстаем, и нужно вспомнить самую главную аксиому рекламы, что реклама – это не реальность, реклама – это сказка, и наша сказка оказывается очень примитивной.

**2.5.2. Восемь типичных гендерных образов в рекламе.[[39]](#footnote-39)**

Анализ некоторых тенденций в создании рекламных образов мужчин и женщин с точки зрения гендерно-чувствительного потребителя рекламного продукта.

Всем давно известно, что реклама пропагандирует определенный образ жизни, предлагая потребителю некие модели и образцы ориентации в современном мире, знаками которого и являются товары и услуги. Обусловленные культурой между полами, гендерные отношения нередко становятся основой рекламных грез. Из всего многообразия гендерных отношений с завидным постоянством эксплуатируется сексуальность как важнейшая характеристика современного человека, а также различные формы семьи. Обсуждается то, что есть. Говорим о "вселенной, населенной существами, имеющими пол, которая практически постоянно напоминает о себе с экранов телевизоров, билбордов и постеров[[40]](#footnote-40).

**Тройка базовых типов**

(Просидев лето перед телевизором, щелкая пультом в поисках рекламы и утешая себя красивым наукообразным выражением "изучение гендерных репрезентаций")

**1. Нарциссический.** Этот тип можно назвать доминирующим. Основу его составляет сексуализированная женственность и параллельная ей глянцевая, целлулоидная мужественность, представленная образами метросексуалов, венцом успеха которых становится внимание гламурных женщин. "Классных телок" должно быть много, как минимум две, как в рекламном ролике Pepsi Max, где представлены две роскошные и неотличимые друг от друга девицы в купальниках, моющие сверкающий автомобиль утоляющему жажду счастливцу. Глянцевые женские образы продаются партиями, оптом, как товары. Здесь, в рекламе косметических средств, автомобилей, сотовых телефонов, элитных соков и йогуртов, торжествует ухоженное тело, безупречное с точки зрения соответствия стандарту.

Правда, необходимость "быть безупречной" – головная боль преимущественно женщин. Это она всегда существует словно на сцене, где малейшая небрежность может "все испортить", как в рекламе дезодоранта Rexona с Жанной Фриске. Мужчина, обретя товар, может только улучшить свое положение, стать еще более крутым, еще более успешным. В рекламе мужских гелей для душа за щуплым пацаном на пляже бежит множество ослепленных страстью шикарных женщин. Они хотят его, расталкивая друг друга в жажде обладания. "Телки и вода", как определил бы эту идиллию Вадим Степанцов. Но женщина в мире рекламы – это все-таки другое. Вовремя не озаботившаяся своим товарным видом, цветом, запахом, она мгновенно становится лузером с поросятами в подмышках (Rexona). В подобных роликах преобладает эгоистичный гедонистический индивид. Здесь женщины и мужчины просто обожают свое тело – "любимые пяточки", увлажненную кожу, гладко выбритые ноги и волосы без перхоти.

Романтические слоганы и сентиментальные мотивы массового кино иронически трансформируются в этом бесконфликтном мире любви к себе. В рекламе чипсов голос за кадром призывает "делиться чем-то хорошим", а герой клипа, разыгрывающий со своей подругой знаменитую сцену из фильма "Титаник", вдруг выпускает девушку из рук, чтобы отправить себе в рот лакомство, и красотка летит в бездну с эстакады супермаркета. Короче, партнер – мужчина или женщина – величина факультативная. Поэтому довольно часто рядом с женщиной/мужчиной отсутствует визуальное изображение существ противоположного пола. Любуемся сами собой! Нарциссизм как основа жизнеощущения! Особенно это касается образов женщин. Экспертую оценку женскому совершенству нередко выносят другие женщины, их восхищенно-завистливый взгляд. Так закрепляется давний культурный стереотип – тема женской конкуренции. Эти охотницы из рекламы мужских гелей для душа готовы растоптать друг друга в погоне за мужчиной. Стоит ли говорить, что реклама представляет нам вечно молодое тело, что особенно бросается в глаза, когда продвигаются средства от старения, в которых матроны в годах выглядят как старлетки. Кстати, в рекламах средств от импотенции чаще встречаются седовласые мужики средних лет.

Любовные отношения между нарциссическими индивидами в рекламе этого типа часто изображаются как внезапная страсть, накрывающая героев в самых "неожиданных" (прежде всего, конечно, в лифте!) местах (реклама жевательной резинки Eclipse).

Семья здесь фигурирует редко, а если и появляется то преподносится как атрибут успеха, мужского или женского. Женщине в такой семье важно не испортить свой "товарный вид", сэкономить время, чтобы заняться собой. Есть у нее и свои "маленькие секреты", позволяющие манипулировать мужчиной, создавая у него иллюзию женской мудрости и практичности (реклама пищевых концентратов и моющих средств). Впрочем, этот вид рекламы можно отнести и ко второму типу, который с некоторой натяжкой можно было бы назвать альтернативой первому.

**2. "Семейные традиции".** Второй тип рекламных образов воспроизводит гендерные стереотипы зрелого советского застоя и эксплуатирует мотивы семьи. Если образы мужчин и женщин "гламурной" рекламы космополитичны, порхают, подобно мотылькам, в мире глобального потребления, то типажи этого типа отсылают к "традиции", устойчивости и устоям, связи времен и поколений.

Здесь появляется небогатая, но с достатком, так называемая расширенная семья, состоящая из пап, мам, дедушек, бабушек, детей и племянников. Обстановка также намекает на единение: совместное застолье с шутками и плясками, семейный отдых на шести сотках. Здесь новое органически вливается в старое: пенсионеру, отправляющемуся вмете с внуками на дачу в стареньком, но опрятном автомобиле советского производства, продвинутая мама сует обогащенный витаминами йогурт. Пафосом подобной рекламы является "демократизм", трактуемый как простонародность. Здесь продвигаются товары, предназначенные не столько для тела и удовлетворения амбиций, сколько для здоровья, и выгодные по цене. Глянцевое совершенство персонажей отсутствует. Мы видим здесь ностальгические типажи, хорошо знакомые по любимым советским комедиям и мелодрамам, - обычные фигуры, рядовые профессии, повседневную одежду."Ностальгическая" (поименуем ее так для удобства) реклама часто использует юмор, который, собственно, и заключается в показе некоторого несовершенстова и наивности персонажей, их "лоховства", юмор, балансирующий между умилением и хамством. В рекламе кредитной карточки банка "Русский стандарт" изображается сентиментально-идиотическая сцена, в которой толстая кассирша супермаркета кокетничает со своим клиентом – низкорослым, провинциального вида парнем, который в свою очередь охмуряет ее "низким процентом", как бы оправдывающим его внешнюю мужскую непрезентабельность. Как пелось в одной советской песне: "Не все на свете могут быть красивыми, но счастье почему-то красит всех!".

**3. Молодежный.** Наконец, третий тип гендерных образов в рекламе воспроизводит городскую молодежную культуру. Главное здесь – друзья, шумная компания, где стерты гендерные различия: прикольная одежда, присинг, татуировки, развлечения – все это является общим для парней и девчонок. Собственно, и продвигаются в этом продукте молодежно-досуговые товары – жевательные резинки, шоколадки, сотовые операторы, пиво.

Сексуальные моменты подаются как игра детей во взрослые игры. Футболиста Рональдиньо хорошенькая девушка обучает фразе: "Я люблю". Он, немного смущаясь, несколько раз прилежно повторяет волнующие слова. Но все это не всерьез, шутка, поскольку любить следует чипсы Lays, "белые грибы со сметаной". Инфантильный гендер подобной рекламы не ведает иного жизненного простанства, кроме вечного праздника и вечного прикола, здесь нет даже и намека на проблемы, связанные с возможным (да возможно ли оно?) повзрослением, предстоящим жизненным выбором, ответственностью.

Подведем некотрые итоги: нарциссический индивид с атрибутами успеха, среди которых мужское/женское внимание и возможность им манипулировать; постсоветская семья с бабушками, дедушками, детьми, папами и мамами, изображаемая с некоторой иронией; молодежь как круг друзей, компания. Все типы рекламных образов более или менее гендерно корректны, а точнее сказать, гендерно симметричны: гламурной стервозе соответствует успешный и ухоженный мужчина; папуля-лох сочетается с мамулей-клушей, чуваку в пирсинге сопутствует экстравагантная чувиха. У женщин, правда, чуть больше возможностей (и, само собой, больше обязанностей), так как им приписываются либо значительные телесные ресурсы, либо семейный авторитет, а в "молодежной" рекламе – эротическая инициатива.

Если говорить о гендерных образах рекламы в целом, то здесь наблюдается тенденция к символическому доминированию женщин. Проще говоря, женских образов больше, чем мужских, они ярче и заметнее. Это свойственно европейской культуре, где именно женщина выполняет символическую функцию награды. Именно в ее образе больше объективности, вещности (по сравнению с образом мужчины). Поэтому ее легко представить как объект заботы, контроля, а ее тело изобразить как товар и капитал.

Никто не оспаривает работу рекламы со стереотипами – в конце-концов, и литература, и искусство, особенно массовое, тоже основываются на них. Но стереотипы подвижны, а гендреные отношения в рассийской культуре и вовсе представлены весьма сложными образами. Здесь часто встречаются самоотверженные, самостоятельные девушки, бросающие вызов общественному мнению активистки, слабые, но духовные мужчины, бесшабашные авантюристы.

**2.6. Гендерные показатели мужественности и женственности в рекламе**

В статье рассматриваются вопросы психологического восприятия гендерных показателей мужественности и женственности, предлагаемых СМИ и в рекламе. В частности рассматривается формирование стереотипов мужественности и женственности рекламными сообщениями.

Интернет, телевидение, газеты, в меньшей степени книги. Это то, с чем вы и я взаимодействуем ежедневно. И никто не усомнится в том, что средства массовой информации (СМИ) влияют на наше мышление, поведение, да и образ жизни в целом. Возможность такого влияния, как правило, обусловлена продуманностью и смысловой завершенностью сообщения в СМИ, посредством которого коммуникатор пытается донести до реципиента определенную мысль, чувство, отношение. В настоящее время это основной путь стереотипизации общества, формирования в нем различных мнений и установок, в частности, в коммерческих целях.

Не последнее место в коммерческой стереотипизации занимает рекламная коммуникация. И, что характерно, в рекламе почти всегда присутствуют гендерные стереотипы, которые формируют своего рода социальный заказ на образ женщины и мужчины. Зачастую данные образы и стереотипы влияют на самоидентификацию личности, самооценку, и восприятие окружающих, в конечном счете, на все наше поведение. Почему же так происходит? Для ответа на этот вопрос обратимся к анализу дискурса рекламного сообщения. С первого взгляда это просто представление преимуществ какого-либо товара или услуги с целью их продажи. Это есть первичный дискурс рекламного сообщения. Но есть и вторичный дискурс — сама атмосфера рекламного сообщения, которая несет в себе зачастую гораздо больше: конструкты об обществе, ценностях, межличностных взаимоотношениях женщин и мужчин, в которых последние, как правило, не только стереотипизированы, но и максимально упрощены до символического уровня.

Использование гендерного символизма женственности и мужественности обусловлено следующим:

1-Наиболее глубокая черта человека — это половая принадлежность.

2-Высокая склонность к идентификации.

3-Секс, насилие, успех — обращаясь к бессознательному, эти три темы почти всегда вызывают интерес.

Использование половой принадлежности в рекламе чаще всего сводится к использованию стереотипизированных положительных и отрицательных гендерных качеств. Положительные качества женщины: сексуальность, нежность, эмоциональность, доброта и мягкость, независимость. Отрицательные: излишняя эмоциональность, девиантная сексуальность, зависимость, бесхарактерность. Положительные качества мужчины: решительность, независимость, брутальность, успешность, рациональность, сила, ум. Отрицательные: нарциссизм, жестокость, агрессивность, тщеславие.

Отталкиваясь от них, создатель рекламное сообщение может придать своему продукту комплексную привлекательность. Так, женщина в рекламе предстает хранительницей очага, модницей, бизнес-леди. Это реклама косметики, каталогов одежды (с посылом «используй, ведь ты этого достойна»), стиральных порошков, бульонных кубиков, полуфабрикатов. Нет необходимости пояснять в рекламе какого продукта появится один перечисленных образов. Мужчина в рекламе — победитель, успешный бизнесмен, отличный любовник. Рекламируемый продукт: автомобили, хай-тэк, косметика (но с посылом «используй, чтобы быть популярным у женщин»), алкоголь.

Высокая склонность к идентификации — это ни что иное как неосознаваемое подражание герою, обладающему желаемыми качествами. Реципиент с большой вероятностью будет повторять соответствующую поведенческую установку рекламного героя, обладающего определенным набором одобряемых гендерных символов. Важность и частота использования подражания неоспорима — это важный инструмент социализации, который проявляется уже в младенчестве. Таким образом, женщина в современной рекламе — воплощение общепринятого эталона красоты. Модельной внешности, с длинными ногами, густыми волосами и пухлыми губами. «Купи рекламируемый продукт, стань такой же совершенной, как я!»: именно это невербальное послание и передаёт образ в рекламе. Мужчина в рекламе сегодня — твёрдый и мужественный, яркая индивидуальность, независимый и решительный. «Купи рекламируемый продукт, только этого тебе не хватает, чтобы быть настоящим мужиком!»: именно это невербальное послание и передаёт образ в рекламе.

Еще одним вариантом невербального, символического послания является перенос социального статуса на продукт. Рекламное сообщение не говорит просто «купи эту вещь», а осуществляет подмену и говорит: «подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение и т.д.», т.е. все то, что за деньги купить невозможно. По мнению психолога Л.М. Щеглова есть три темы, апеллирующие к бессознательным пластам и почти всегда вызывающие интерес: секс, «насилие», и успех. Подавляющее большинство рекламных сообщений демонстрируется на фоне красивых женщин, содержат в себе намек на женскую сексуальность. Это объясняемо, ведь исторически сложилось так, что женское тело отождествляется с сексуальностью.

Женский образ, тело, фигура, используются в рекламном сообщении в качестве катализатора продажи товаров и услуг, зачастую катализация строится на использовании порнографических ассоциаций и намеков. В итоге для мужчин женское тело в рекламе — призыв: купи и обладай; для женщин — это призыв стать сексуально желаемой, путем покупки товара. Тема насилия в рекламном сообщении, естественно, используется не в прямом смысле этого слова. Использование данного подхода легко проследить, когда в рекламном сообщении присутствуют оба гендерных полюса: мужчина и женщина. Например, рекламные сообщения в мужских журналах, используют мужской образ, доминирующий над женским. В изданиях для женщин, наоборот, доминирующую роль играет женский образ. Успех в рекламном сообщении чаще всего изображен как финансовый. Сообщение демонстрирует хорошо одетого, со всеми атрибутами успеха, уверенным низким голосом мужчину, обычно средних лет, выпивающего дорогие спиртные напитки, посещающего заграничные места, работающего с бумагами. Мужественность и сила продолжают быть тесно связанными с успехом. Они остаются его источником, но демонстрируются обычно с помощью лица, прически, голоса, а не демонстрации обнаженного атлетичного тела.

Рекламодатели естественным образом, через СМИ «продают» версию социально-гендерного мира, «подсказывают», каких действий, реакций и поведения ждут окружающие в той или иной ситуации. Социальный психологи выделяют как минимум две причины, по которым люди стараются соответствовать гендерным стереотипам СМИ, которые навязывают обществу определенные социальные ожидания от представителей одного из полов: нормативное давление — человек вынужден подстраиваться под общественные или групповые ожидания, чтобы общество не отвергло его; информационное давление. Оно вызвано необходимостью в любой ситуации принять какую-либо позицию, что происходит путем расширения знаний о себе и о мире. В большей степени человек опирается не на собственный опыт, а на информацию, предоставляемую окружающими.

Рассмотрим достаточно новое явление: использование образов не типичных или «гендере наоборот». Два примера:

Во-первых, представители обоих полов все чаще начинают меняться ролями: женщины приобретают чисто мужские черты, как независимость, целеустремленность, мужчинам же навязывается метросексуальность, ранимость.

Во-вторых, появляются рекламные сообщения, направленные на сексуальные меньшинства, транслируют большинство тех же тем, которые предназначены для широкой аудитории: желание быть успешным, здоровым, самореализоваться, купить автомобиль и товары для дома и так далее. Однако есть некоторые особенности таких сообщений: представители сексуальных меньшинств никогда не изображаются детьми и старыми, всегда это молодые люди. Они чаще появляются в рекламных сообщениях о ВИЧ, о лекарственных средствах и способах оставаться здоровыми. Но некоторые компании, продукты которых представлены для широкого потребления, транслируют специальные сообщения с рекламой, специально разработанной для этого рынка. Это зачастую обеспечивает эффективность маркетинговой компании. А так как именно маркетинговая эффективность и является целью рекламного сообщения — грамотное применение любого из возможных образов полностью оправданно. Важно лишь творчески подойти к процессу.

!!!Рассмотрим мотоцикл, как гендерный признак. Первое о чем необходимо сказать – то, что данным признаком мотоцикл стал обладать после того, как мотоцикл перестал быть только средством передвижения, а стал частью имиджа, статуса и образа жизни индивида. Мотоцикл после 50-х годов, в …, стал актуален как средство передвижения, а не как экстремальный вид спорта, то есть мотоцикл ради гонок, и только. Исторические примеры…

Смотря на сегодняшнюю ситуацию, складывается неверная картина использования стереотипов в рекламе мотоциклетной техники. Что влечет за собой корректировку данного подхода, а значит и изменение умов, сознания потребительского рынка данного товара.

Подведем итог. Успех рекламного сообщения зависит от «социальных архетипов», то есть от обращения к устоявшимся гендерным конструктам и стереотипам, шаблонам восприятия межполовых отношений мужчин и женщин, не воспринимаемых на сознательном уровне, и «социальной идентификации», то есть неосознаваемого подражания герою, обладающему желаемыми качествами. Рекламная коммуникация, как наиболее яркий из всех современных СМИ транслятор социальных стереотипов представляет идеального мужчину по-прежнему брутальным, мужественным, сильным и властным. Идеальную женщину — сексуальной, нежной, мягкой, хозяйственной. Но явно прослеживается тенденция к «гендеру наоборот», смене социополовых стереотипов на противоположные[[41]](#footnote-41).

**Глава 3. «Мотоциклизм, хоть имя дико, но мне ласкает слух оно».**

**3.1. Историческая справка рекламы мотоциклов.**

Обратимся к эмпирическим данным данного вопроса. Мало кто знает сегодня, что прообразом современного мотоцикла является деревянный велосипед с легкой паровой машиной. Такие “паровые мопеды” появились на свет в 80-х годах 19 века. Пионером этого дела стала давно забытая сегодня фирма “Норторп”, создавшая по чертежам инженера Л. Коупленда около двухсот “бициклов” с паровым двигателем.

Небезызвестный немец Готлиб Даймлер[[42]](#footnote-42) в 1885 году создал компактный ДВС[[43]](#footnote-43). Для демонстрации двигателя он использовал деревянный велосипед. Готлиб Даймлер построил в Германии двухколесный экипаж с целью испытать свой новый двигатель внутреннего сгорания. Именно тогда и была заложена концепция мотоцикла, которая в целом не изменилась до наших дней: водитель сидит над двигателем, управляет передним колесом посредством прямого (незамкнутого) руля, а ведущим колесом является заднее[[44]](#footnote-44).

Действительно мировое признание к мотоциклу пришло только через 10 лет. В 1895 году французы Альбер де Дион и Жорж Бутон создали легкий 4-тактный ДВС, установив его на специально сконструированную 3-колесную конструкцию. Трициклы марки “Де Дион-Бутон” изготавливали не только во Франции, но и в ряде других стран (по лицензии) – в том числе в России.[[45]](#footnote-45)

В 1898 году на чешских мотоциклах марки “Лаурин-Клемент” (в то время это была очень известная фирма) ДВС расположили точь-в-точь как на самоходе Даймлера. Идея в момент была подхвачена многими конструкторами, представлявшими интересы таких компаний, как Harley-Davidson, Peugeot, Yamaha, Northon, “Лейтнер” и пр. Достаточно сказать, что к 1925 году выпуском мотоциклов занимались более 100 заводов во всем мире. Появилась необходимость в классификации мотоциклов, в основу которой лег объем двигателя. Было решено выделить 3 их класса: легкий (до 300 куб. см), средний (от 350 до 650) и тяжелый (свыше 750 куб.см)[[46]](#footnote-46).

В настоящее время действует несколько иная классификация мотоциклов. За основу берутся такие критерии, как назначение мотоцикла и его компоновка. Можно выделить следующие основные группы: мотовелосипеды, мини-байки, мопеды, скутеретты, мотороллеры, “классические” мотоциклы, спортивные мотоциклы, мотовездеходы, мотоциклы двойного назначения, чопперы, туристские мотоциклы, спортбайки, мотоциклы специального назначения и мотоциклы с колясками.

И лишь в конце прошлого столетия интерес к мотоциклам вновь возрос, но уже как к средству для занятия спортом, отдыха, развлечений, создания определенного имиджа. Простота, экономичность и дешевизна мотоциклов уступили место технической «навороченности», броскому дизайну и высокой стоимости, во многом диктуемой конъюнктурой рынка. Достаточно простые одно- и двухцилиндровые двухтактные двигатели стремительно вытеснялись многоцилиндровыми четырехтактными. Жидкостное охлаждение, многоклапанные механизмы газораспределения с изменяемыми фазами, электронные бесконтактные системы зажигания и впрыска топлива стали внедряться на серийные мотоциклы. Практически во все системы мотоцикла проникли микропроцессоры.

Несмотря на усложнение конструкции, весовые показатели мотоциклов улучшились благодаря широкому применению пластмасс и материалов, ранее применявшихся в авиакосмической промышленности: магния, титана, кевлара. Появились рамы сложной пространственной формы, изготовленные из алюминиевых сплавов. Подвески стали иметь не только лучшие характеристики по гашению колебаний, но и приобрели большой диапазон регулировок. Возросшим динамическим показателям мотоциклов и скоростям (так, в начале XXI века серийные мотоциклы преодолели барьер скорости в 300 км/ч) стали соответствовать более эффективные дисковые тормоза и антиблокировочные системы.

Но прогресс коснулся не только конструкции мотоцикла. Применение компьютеров и новейших технологий во всех сферах производства, от проектирования до изготовления деталей, сократило время подготовки новых моделей в десятки раз. Таким образом, у ведущих мировых мотоциклетных заводов появилась возможность обновлять модельный ряд несколько раз в год.

В настоящее время в мире ежегодно производится около 35 миллионов различных мотоциклов. Крупнейшие производители — Китай и Индия (более 100 мотозаводов, работающих в основном по японским лицензиям), Япония («Кавасаки», «Сузуки», «Хонда», «Ямаха»), Южная Корея («Делим», «Хесон» и др.). США имеет только одного крупного мотопроизводителя (не считая сборочных заводов) — это «Харлей-Дэвидсон». Кроме того наращивает выпуск мотоциклов «Виктория» концерн «Поларис». В Европе делают мотоциклы в Италии («Априлия», «Бенелли», «Джилера», «Дукати», «Каджива», «МВ-Агуста», «Мото-Гуцци», «Пьяджо», «Хускварна» и др.), Германии (БМВ, МЦ), Австрии (КТМ), Великобритании («Нортон»), Швеции («Хусаберг»), Чехии («Ява»). В России в настоящее время работают три мотозавода: «ЗиД» (г. Ковров), «Ижевские мотоциклы» (г. Ижевск) и «ИМЗ-Урал» (г. Ирбит), их общий годовой выпуск не превышает 30 тыс. единиц. Кроме того, существует мотопроизводство на Украине («Днепр») и в Белоруссии («Минск»).

Интересное замечание того, что в период времени, когда мотоцикл был лишь инструментом спорта, явных гендерных черт выявлено не было. Но, когда мотоцикл перешел в стан имиджевого товара, гендерные стереотипы нашли свое явное выражение[[47]](#footnote-47).

Теперь мотоцикл выступает замечательным средством передвижения, способом рождения необходимого образа, имиджа.

В наши дни мотоцикл является интересным средством для передвижения, инструментом зарождения необходимого образа, стиля. Транспортное средство замечательно подходит для поездок к друзьям, в городе, также на природе. Это выбор для экономных, так как потребление бензина сравнительно небольшое, но есть маневренность хорошая, что очень важно в условиях больших городов: на мотоцикле можно объехать сложные, протяженные пробки. Для всех мотоциклов существуют свои сервисные центры, магазины частей запасных, поэтому у профессионала или любителя проблем при ремонте не появляется. Если желаешь купить себе мотоцикл, то определитесь, для каких задач он будет использоваться. Если средство покупается для редких поездок по городу, то можно купить классический мотоцикл с небольшой мощностью мотора, при длительных путешествиях внимание существенное уделяют уже удобству седла. Основной фактор успешной покупки транспортного средства – это личный опыт, если его нет, то следует приобрести. Начни с небольших мотоциклов, они просты в управлении и достаточно безопасные, так как не могут развивать высокую скорость. Кроме того, масса небольших мотоциклов небольшая, а значит, при падении технику легко можно будет удержать ногами. Ограничим набор важных фактов, что определят, как выбрать первый мотоцикл, чтобы стал он любимым. Вы уметь должны поднимать мотоцикл с земли своими силами, ногами доставать до поверхности при установке. Также важен комфорт нахождения на технике, а также симпатичный вид внешности. Лишь определите, приобретать ли мотоцикл отечественного изготовления или остановить свой выбор на импортной модели? Если интересует Вас техника подобного класса, то посмотрите каталог японских мотоциклов, весьма вероятно, сможете что-то выбрать и для себя. Конечно, наша промышленность продает мотоциклы достаточно дешевые, однако по маневренности и безопасности они полностью проигрывают японской технике. Япония имеет большой опыт по производству мотоциклов, что отличаются непревзойденной технологичностью, экономичностью. Совершать управление подобными мотоциклами крайне просто, новички желают учиться водить именно на них.

**3.2. Немного о байкерской мотосубкультуре[[48]](#footnote-48).**

**3.2.1 История зарождения мотосубкультуры.**

Чтобы понять, что такое байкерская культура, нужно понять, с чего все начиналось, проследить, как эта культура развивалась. 1868-1900 годы были эрой становления моторизированного велосипеда.

Первое упоминание о мотоцикле относится к 1868 году - тогда француз по имени Луи Перо (Louis Perot) построил модель, которую назвал Velocipede. Velocipede представлял собой велосипед с установленным на него паровым двигателем. Свое творение Перо запатентовал 26 декабря 1868 года. Но по-настоящему мотоциклы стали развиваться только с 1885 года, когда немец Готфрид Даймлер (Godfreid Daimler) установил на велосипедную раму двигатель внутреннего сгорания. Несколько раз Даймлер тестировал свою модель, но когда однажды из-за неисправности загорелись штаны его сына, он решил отказаться от своей идеи. Он заявил, что у мотоциклов нет будущего. Хотя он и заблуждался относительно мотоциклов, его компания со временем сала одним из крупнейших производителей автомобилей в мире, и сейчас она известна нам, как Мерседес-Бенц.

Вскоре после этого в Америке появились фирмы, которые на первый план выдвигали разработку мотоциклов, среди них: Pope, Yale, Excelsior, Indian и Harley Davidson. Харлей начал работать в 1903 году, и сегодня это старейший в мире производитель мотоциклов, который продолжает работать. Вся байкерская субкультура вытекает из культуры американской. Не так давно один француз критиковал Соединенные Штаты: "Америка - это потерянная страна, культурная пустыня, у вас, американцы, нет никакой культуры вообще, единственное, что вы дали миру - рок-н-ролл и Харлей-Дэвидсон". В ответ на это Питер Фонда (Peter Fonda), известный актер, убежденный сторонник и представитель компании Харлей-Дэвидсон сказал: "Ага, может, и так, но, опять же, больше ничего и не нужно" (обе цитаты взяты из видео American Motorcycle 1993 Daru Films).

Это стиль жизни

Стоит отметить, что когда обыватель думает о байкерах, у него не возникают ассоциации с Хондой или Ямахой, вместо этого на ум приходит именно Харлей-Дэвидсон. Вся байкерская культура сформировалась именно благодаря Харлею.

Буч Такер (татуировщик) из Вашингтона, округ Колумбия, говорит о Харлее-Дэвидсоне следующее: "Это - стиль жизни, ты живешь им, дышишь, думаешь и говоришь о нем, это один из немногих неодушевленных предметов, которые люди так часто хотят видеть вытатуированным на своем теле".

Безусловно, Буч имеет в виду, что Харлей и байкерская субкультура - это нечто такое, что стало частью того, чем ты питаешься, что ты пьешь, это с тобой, когда ты спишь и бодрствуешь. Это накладывает отпечаток на все, что ты говоришь, и все, о чем ты думаешь. Кроме того, изображение Харлея - самая популярная в мире татуировка после всем хорошо известных черепа и кинжала, которые также ассоциируются с байкерской субкультурой.

Чтобы быть байкером, похоже, требуются всего две вещи:

1. Мотоцикл (не надо быть семи пядей во лбу, чтобы это понять).

2. Любовь к рок-н-роллу.

Однако у байкера есть потребность принадлежать к какой-либо группе. Байкеры не любят чувствовать себя обособленно, в результате они объединяются в клубы, среди которых Crox Crue, Hell's Angels, Satan's Sons, Blood Brothers, CMA, King's Men и так далее. Вступить в клуб не так просто, нужно заслужить свое право стать членом клуба и носить клубную одежду. Часто для этого байкеры идут на различные безрассудные поступки. Например, для того, чтобы стать членом одного из клубов, кандидат должен проехать на высокой скорости между двух несущихся навстречу мотоциклов. Происходит это все ночью, у кандидата должна быть выключена фара, и ориентируется он только на фары встречных мотоциклов. Один из кандидатов слишком поздно понял, что два светящихся ориентира принадлежат не двум мотоциклам, а одному восемнадцати колесному грузовику. Чем закончилось подобное посвящение для кандидата объяснять не нужно.

Но что же такое - быть членом байкерского клуба? Я поговорил со своим знакомым, который является Президентом местного отделения клуба Crox Crue в Kempton Park. "Быть членом клуба, значит быть свободным от правил, делать то, что тебе нравится и тогда, когда это ты этого хочешь. Быть членом клуба, значит доказывать свою мужественность или женственность, бороться за свободу, которую предполагает дорога. Быть членом клуба, значит общаться с людьми, которые думают так же, как и ты, участвовать в клубных райдах и мероприятиях. Это свобода выражать себя таким единственным образом, который подходит именно для тебя".

Где бы ни оказался байкер, он всегда остается тем, кем он является - байкером.

Байкеры никогда не пытаются произвести впечатление человека, принадлежащего к какой-либо иной субкультуре. Они не стараются себя вести, подстраиваясь под других, байкеры всегда байкеры, и это основное правило, которым они руководствуются. Дейвид Кросби (David Crosby) (из Crosby, Stills and Nash) говорит: "Для меня ездить на мотоцикле - это способ сохранять рассудок, когда весь остальной мир, похоже, сходит с ума. Ты полностью концентрируешься только на самом себе и на дороге, и в такие моменты все остальное теряет всякий смысл".

Стилем жизни является и постоянный риск. Покойный Малколм Форбс (Malcolm Forbes) (мультимиллионер, которому принадлежал журнал Forbes) однажды сказал об опасностях, которые заключает в себе жизнь байкера: "Нельзя прожить жизнь, полностью застраховав себя от опасности, жизнь опасна сама по себе, рано или поздно умирают все". На его могиле высечена надпись: "Пока он был жив, он жил" (на всякий случай: он не разбился на своем мотоцикле).

3.2.2. Кто такой байкер и какой у него имидж?

Ба́йкеры (англ. biker, от bike ← motorbike ← motorbicycle "мотоцикл") — любители и поклонники мотоциклов. В отличие от обычных мотоциклистов, у байкеров мотоцикл является частью образа жизни. Характерным также является объединение с единомышленниками на основе этого образа жизни. Байкерами также себя называют поклонники велосипедов, мотоциклистов же они называют мотобайкерами. Тем не менее, традиционно слово «байкер» связывают с мотобайкерами.

Байкерское движение зародилось в США, проникло в Европу и Россию, какое-то время входило в состав Субкультуры, когда байкеры были разделены на несколько агрессивных и враждующих группировок. Наиболее известная группировка — Hells Angels(«Ангелы Ада»).

Имидж байкера

Когда мы слышим слово "байкер", первые ассоциации, которые рождаются - бунтарь, ненависть, расизм, жестокость. Такой имидж байкера создается у среднего человека. Когда кто-то слышит об "Ангелах Ада", он автоматически думает о группировке людей, которые поклоняются дьяволу, совершают свои вылазки, чтобы разрушать нашу собственность и насиловать наших детей. Но каким образом сформировался подобный имидж байкера в сознании среднего человека? Сколько людей знают, что название "Ангелы Ады" взято у одноименного фильма Ховарда Хьюса (Howard Hughes) 1930 года, и основали движение офицеры армии, вернувшиеся домой после Второй мировой?

Первый известный случай байкерского насилия произошел в Холистере, штат Калифорния, (во время байк-ралли) 4 июля 1947 года. Несколько байкеров, которые хлебнули лишнего, потеряли над собой контроль и стали гонять по улицам. Вскоре к ним присоединились и другие, и тогда уже контролировать ситуацию было не реально. После появления сообщений об этом ЧП в прессе, магнаты киноиндустрии быстро выпустили фильм "Дикарь" (“The Wild One”). В фильме байкеры изображались безжалостными людьми, готовыми разрушить любой город, который попадется им на пути, которые пьют, сколько влезет, все пытаются превратить в хаос и обращаются с населением так, как им заблагорассудится.

Вскоре после выхода ленты некоторые представители байкерской субкультуры стали жить, подражая имиджу, созданному фильмом. С тех пор имидж байкера становился все более отрицательным. Печально, что отдельные представители байкерской культуры сами способствовали ухудшению этого имиджа. Байкеров стали считать задиристыми людьми, которым на все наплевать, которые делают то, что им нравится, тогда, когда они пожелают, и так, как им хочется. Этот имидж стал привлекать людей, которые хотели быть именно такими - бунтарями и задирами, которым наплевать на всех остальных.

Сегодняшний имидж байкера мало чем отличается, но в этом виноваты и сами байкеры. Байк-фестивали похожи один на другой: стандартный набор конкурсов, во время которых все напиваются до беспамятства. На одном из Шоу Ангелов Ада в Уолкервилле (Walkerville) я видел, как один парень напился до такой степени, что шел, разбил лоб об дерево, остановился и начал приносить дереву свои извинения.

Байкеры стараются быть общительными и раскованными людьми. Их мало что интересует, кроме своих мотоциклов, мест для катания и скорости. Есть и исключения, например, ребята, которые ездят на RAT-мотоциклах, стараются, чтобы на дороге их байки были самыми грязными, самыми неухоженными и самыми отвратительными среди всех остальных.

Если ты - байкер, то ты являешься частью интернациональной культуры независимо от того, к какому клубу ты принадлежишь. Байкеры любят быть свободными от властей и не любят получать приказы от кого бы то ни было, возможно, именно поэтому байкерские фестивали так часто заканчиваются всеобщей свалкой.

Убеждения байкера

Многим не понять, что такое майский ветер в лицо на скорости 140 верст в час. Многие не видели звездного неба над ночной трассой и не слышали рева литрового мотора, готового исполнить любую прихоть. Многим, но только не байкерам. Байкеры – одни из немногих, для кого слова “один за всех, все за одного” – не пустой звук, а стиль жизни. Они прошли эволюцию от диких орд, рассекающих по сельским дорогам бескрайней Америки, до элитной, жесткой, имеющей дело с огромными деньгами организации, сетью окутавшей планету. Проще говоря, байкер – это водитель мотоцикла, хотя не все так просто. Байкеры – это именно субкультура. Для них байк – стиль жизни, а не просто быстрый и удобный способ передвижения. Среди байкеров встречаются искренне религиозные люди. Хватает и атеистов. Но всех их объединяет одна вера, и поклонение одному кумиру - Скорости. Байкер живет и умирает, стремясь к запредельному. В этом они похожи на спортсменов. В определенной мере байкинг и есть спорт, но спорт экстремальный. Закованный в черную кожу суровый бородач, с ног до головы покрытый татуировками, может оказаться мастером спорта международного класса по мотокроссу и чемпионом страны тысяча девятьсот какого-то года, но он пришел в субкультуру байкеров, чтобы наслаждаться свободой и скоростью.

Байкер верит в две вещи - в себя и свой мотоцикл. Это, однако, может стать проблемой, когда байк подводит своего хозяина. В таком случае рушится целый мир и вся система взглядов. Байкеры, как правило, атеисты, хотя есть и такие, которые поклоняются дьяволу, и такие, которые являются христианами.

В заключение данного параграфа хочется отметить, что байкеры - жизнерадостные люди, которые хотят быть свободными от властей и правил, хотят свободно выражать себя, и они хотят, чтобы к ним прислушивались. Среди них есть представители различных слоев общества, и байкеры принимают друг друга такими, какие они есть на самом деле.

БАЙКЕРСКАЯ ФИЛОСОФИЯ - это дружба, в определенной степени превращенная в братство. Братство по духу, интересам, взглядам. Ниже приведено несколько личных мнений по этому поводу.

Внешний вид байкеров

Стереотипный внешний вид байкера: бандана (головной платок тёмных тонов, завязанный на пиратский манер на затылке) или черная вязаная шапочка, «Косуха» ( кожанная куртка с замком наискосок) или кожаная мотокуртка (часто поверх мотокуртки надевается джинсовая или кожанная жилетка без рукавов с «цветами» (символикой) мотоклуба), кожанные штаны. Байкеры часто отпускают длинные волосы, усы, бороды. Для защиты глаз от ветра носят очки, нередко игнорируют шлемы.

Тем не менее, в среде байкеров такой внешний вид не всегда является обязательным. Байкер может носить спортивную мотоодежду и экипировку.

Символика байкеров[[49]](#footnote-49):

Флаг Конфедератов, Naval Jack

Цвета клуба, нашитые на спину.

Мотоциклы байкеров.

Наиболее уважаемыми среди байкеров считаются мотоциклы, сделанные своими руками с умением и богатой фантазией. Чаще всего они относятся к классу чопперов, или кастомов (собранный вручную мотоцикл с использованием большого количества тюнингованых запчастей), сильно отличающийся от сошедшего с заводского конвейера и имеющий ярко выраженную индивидуальность. Некоторые клубы выставляют определённые требования к объёму двигателя (например, не менее 750 см3), цвету (например, сине-бело-красный) или марке мотоцикла.

Для байкеров характерно объединение в клубы. Несмотря на достаточно распространённый стереотип, такие объединения в настоящее время носят, в подавляющем большинстве случаев, мирный характер[[50]](#footnote-50).

Ещё одним немаловажным проявленим байкерской субкультуры являются многочисленные байк-шоу, байкслеты, мотошоу и другие мероприятия связанные с мотоциклами. Чаще всего такие мероприятия носят характер шоу с приглашением музыкантов, стриптизёрш, каскадёров, где немаловажной составляющей является употребление спиртных напитков, прежде всего пива[[51]](#footnote-51).

Байкеры и популярная культура[[52]](#footnote-52)

На протяжении десятилетий сложилось два противоречивых, почти взаимоисключаемых образа байкеров. С одной стороны, это свободный и сильный человек, не боящийся «ни Бога, ни черта», ни смерти и риска, ни дождя и ни ветра, ни скорости и опасностей дальних дорог. Особенно этот образ культивируется именно внутри байкерских сообществ. С другой стороны, в средствах массовой информации, а следовательно, и в обыденном, обывательском, массовом сознании, стереотипами стали неуважительное отношение байкеров к закону и обывателям (цивилам, на жаргоне байкеров), разрушителей, врагов общества и законов, тесно связанных с преступлениями. Образ жизни байкеров и особенно членов мотоклубов (MC) середины 60-х годов XX века серьёзно повлиял на массовую культуру, что в первую очередь отразилось в кинематографе. Благодаря масс-медиа в сознании обывателя стал формироваться расплывчатый, но однозначный образ «байкера» — пьяного, беспощадного и жестокого. Массовая культура, в свою очередь, сделала этот образ отвратительно-притягательным и привнесла в него ряд стереотипов, мифов и прочей всячины. На волне популярности Hells Angels и других outlaw-клубов стали в массовом порядке сниматься фильмы, писаться книги и выпекаться жареные публицистические статьи.

Единственное, что не смогли донести до «простых людей» Америки десятки вышедших в 60-70-е годах байкерских фильмов, десятков книг и сотен репортажей и публицистики — так это смысл существования outlaw. «Ангелы Ада» и другие MC были названы «отверженными» из-за того, что они были отвергнуты Американской Мотоциклетной Ассоциацией, объединяющей «приличных мотоциклистов», за превышение скорости, неправильную парковку и отсутствие талона техосмотра. Во всеуслышание было сказано, что их всего один процент среди нормальных и аккуратных водителей двухколесного транспорта. Но режиссеры и журналисты не сказали, что outlaw байкер — это не стиль езды на мотоцикле, а стиль жизни. Байкеры презирали окружавшее их общество, и они создали собственное — со своими правилами и моралью. Именно в тот момент глава «Ангелов Ада» Ральф Сонни Баргер произнес гордую фразу «It’s better to rule in hell then serve in heaven» (Лучше править в аду, чем прислуживать в раю). Не все мотоклубы относятся к «1 %» и не все байкеры пришивают себе на куртки этот гордый знак, а только те, что выступают против всего того, что составляет институт «общества» — против цивильных норм, государственного закона и бюрократических ограничений, автоматически становясь «врагами государства номер один» и преступниками.

Наиболее популярной тема байкеров как outlaw в масс-медиа была в середине 60-х и начале 70-х годов XX века. К настоящему времени этот образ угасает, постепенно теряя популярность в массах и уступая его более пафосным, «модным», современным молодёжным течениям, особенно связанными с так называемыми «спорт-байками». За редким исключением современные мотоциклисты не имеют даже малейшего представления, как нужно вести себя в той или иной ситуации и как поддерживать имидж истинного байкера. Только некоторые клубы во главе с ортодоксальными руководителями и отдельные free riders (независимые байкеры) пропагандируют «старые добрые» порядки и передают традиции из поколения в поколение.

**3.1. Гендерные стереотипы в рекламе мотоциклов 50-х годов.**

3.2. **Методические рекомендации по корректировке и смягчению влияния гендерных стереотипов в рекламе на общественное мнение.**

Учитывая тот факт, что зачастую в рекламе неверно используются стереотипы, предлагаются некоторые рекомендации по их корректировке:

1. Ориентируясь на влияние запада, можно судить о том, что влияние гендерных стереотипов будет значительно меньше, в рекламе, на сознание масс, в том случае, если подать материал через юмор, но адаптировав его под культурный аспект нации, и ее менталитет.

2. Рекомендация относительно того, чтобы контролировать сексизм, через который, зачастую подается тот или иной стереотип.

3. Брать в рассмотрение только те гендерные стереотипы, которые имеют за собой достаточное основание: основанные не на глупостях и предубеждениях мужчин или женщин, а на логике и здравом смысле.

4. Гендерное воспитание и просвещение.

5. Ведение просветительской и коррекционной работы по отладки механизма в гендерных стереотипах.

6. Затрагивать по-настоящему актуальные темы: актуальные для общества, а не для государственной власти.

**Глава 4. Анализ рекламных образов мотоциклов относительно гендерных стереотипов.[[53]](#footnote-53)**

1. Broverman I., Vogel S. R., Broverman D. M., Clarkson F. E., Rosenkrantz P. S. Op.cit [↑](#footnote-ref-1)
2. Basow, S. A. Gender Stereotypes and Roles / S.A. Basow. — Pacific Grove , 1992. 447 p. [↑](#footnote-ref-2)
3. Deaux K., Lewis L. L. Structure of Gender Stereotypes: Interrelations among Components and Gender Label // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. № 45 (5); [↑](#footnote-ref-3)
4. Агеев В. С. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов // Вопр. психологии. 1987. № 2; [↑](#footnote-ref-4)
5. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. 2000. № 5; Воронина О. А. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. 1999. № 2; [↑](#footnote-ref-5)
6. Баскакова М. Е. Равные возможности и гендерные стереотипы на рынке труда М., 1998; [↑](#footnote-ref-6)
7. Замфир Е. И. Гендерные стереотипы русской традиционной культуры: Дис. … канд. культурол. наук. СПб., 2005; [↑](#footnote-ref-7)
8. Клецина, И. С. Самореализация личности и гендерные стереотипы / И. С. Клецина // Психологические проблемы самореализации личности - СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 1998. — Вып. 2. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бендас, Т.В. Личность лидера как отражение гендерных и этнических стереотипов, сформированных в определённой культуре. [Электронный ресурс]/ Бендас Т.В. – М., 2000. – С. 134–139. http://www. LitPORTAL.ru [↑](#footnote-ref-9)
10. Баранова, Т.С. Теоретические модели социальной идентификации личности. [Электронный ресурс]/ Баранова Т.С. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – С. 35–46. http://www.my word.ru [↑](#footnote-ref-10)
11. Воронина, О.А. Основы гендерной теории и методологии. [Текст]/ Воронина, О.А. – М.: МЦГИ – МВШСЭН, 2001. – С. 416 [↑](#footnote-ref-11)
12. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1998. – С. 256–267. [↑](#footnote-ref-12)
13. Берн, Ш. Гендерная психология [Текст]/ Ш. Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 320 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Геодакян, В.А. Два пола. Зачем и почему? [Электронный ресурс]/ Геодакян, В.А. – СПб., 1992. – С. 51–63. http://www.etpg.com [↑](#footnote-ref-14)
15. Система стереотипов составляет миропонимание. Гендерные стереотипы — это социально разделяемые представления о личностных качествах и поведенческих моделях мужчин и женщин, а также о гендерной специфике социальных ролей. [↑](#footnote-ref-15)
16. См. Приложение 1. Схема стереотипа. [↑](#footnote-ref-16)
17. Кон И.С. Половые различия и дифференциация социальных ролей [Текст]. – М., 2009. – С. 763–776. [↑](#footnote-ref-17)
18. © 2007-2010 Институт социологии РАН. (495) 719-09-40, факс (495) 719-07-40. Москва, ул. Кржижановского, д.24/35, к.5; www.isras.ru [↑](#footnote-ref-18)
19. Гендер ([англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *gender*, от [лат.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *genus* «род») — социальный [пол](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB), определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение воспринимается. Это то полоролевое поведение, которое определяет отношение с другими людьми. [↑](#footnote-ref-19)
20. Воронина, О.А. Гендер и культура [Электронный ресурс]/ Воронина О.А., Клименкова Т.А. / Под ред. З.А. Хоткиной. – М., 1992. – С. 10–22. http://www.nsu.ru/psych/internet/ [↑](#footnote-ref-20)
21. Абраменкова, В.В. Половая дифференциация и межличностные отношения в детской группе. [Электронный ресурс]: – Режим доступа-http://psyjournal/ru/j3p/pap? id=1031 [↑](#footnote-ref-21)
22. Арутюнян, М.Ю. «Кто Я?» Проблема самоопределения юношей и девушек-подростков (гендерный аспект) [Электронный ресурс]/ Арутюнян М.Ю. – М., 1999. – С. 23–28. http://www.koob.ru [↑](#footnote-ref-22)
23. Алёшина, Ю.Е. Полоролевая дифференциация как комплексный показатель межличностных отношений супругов. [Электронный ресурс]/ – http://www.library/euro-bit/ru/ [↑](#footnote-ref-23)
24. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1998. – С. 256–267. [↑](#footnote-ref-24)
25. Баранова, Т.С. Теоретические модели социальной идентификации личности. [Электронный ресурс]/ Баранова Т.С. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – С. 35–46. http://www.my word.ru [↑](#footnote-ref-25)
26. Андреева, Г.М. Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология ХХ столетия. Теоретические подходы: Учебное пособие для вузов [Текст]/ Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., – М.: Аспект пресс, 2001. – С. 17–84. ISBN 5–7567–0138–9 [↑](#footnote-ref-26)
27. Каган, В.Е. Стереотипы мужественности-женственности и образа «Я» у подростков. [Электронный ресурс]/ Каган В.Е. – М., 1989. – С. 53–62. [↑](#footnote-ref-27)
28. Клецина И.С. Самореализация и гендерные стереотипы. [Текст]: Психологические проблемы самореализации личности. Вып. 2. – СПб.: Изд-во СпбГУ, 1998. – С. 188–202. [↑](#footnote-ref-28)
29. Кон И.С. Мужские исследования: меняющийся мужчина в изменяющемся мире. Ч. 1: Учебное пособие / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001. – СПб.: Алетейя, 2001. – С. 562–606. [↑](#footnote-ref-29)
30. Берн, Ш. Гендерная психология [Текст]/ Ш. Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 320 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Берн, Ш. Гендерная психология [Текст]/ Ш. Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 320 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Клецина И.С. От психологии пола к гендерным исследованиям в психологии. – М., 2003. С. 61–78. [↑](#footnote-ref-32)
33. Кон И.С. Половые различия и дифференциация социальных ролей [Текст]. – М., 2009. – С. 763–776. [↑](#footnote-ref-33)
34. Рябова, Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. — 2003. — Т. V. Вып. 1-2 (15-16).-С. 120—139. [↑](#footnote-ref-34)
35. Ashmore, R. D.; Del Boca, F. K.; Wohlers A. J. Gender Stereotypes / R. D.Ashmore, F. K.Del Boca, A. J.Wohlers // The Social Psychology of Female-Male Relations. 1986. — P. 69-119. P. 71-74. [↑](#footnote-ref-35)
36. Deaux, K.; Lewis, L.L. Structure of Gender Stereotypes // Journal of Personality and Social Psychology. — 1984. — № 46. — P. 991—1004. [↑](#footnote-ref-36)
37. Первый шаг в разработке этой типологии был сделан Г. Тэджфелом. Он предложил различать функции, работающие на индивидуальном уровне (когнитивную и защитную / ценностно-защитную) и на социальном уровне (идеологизирующую и идентифицирующую). [↑](#footnote-ref-37)
38. Bakanic, von. Prejudice: Attitudes about Race, Class, and Gender / Pearson/Prentice Hall, 2009. — P. 27-32 [↑](#footnote-ref-38)
39. //"Рекламные идеи", №1/2008, с. 98 [↑](#footnote-ref-39)
40. Ирина САМОРУКОВА

    (Самара) – доктор филологических наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы Самарского госуниверситета [↑](#footnote-ref-40)
41. Материал с сайта

    http://lamma-cg.livejournal.com/5619.html [↑](#footnote-ref-41)
42. См. Приложение 2. рис. 1-4. «Мотоцикл Даймлера» и пр. [↑](#footnote-ref-42)
43. Двигатель внутреннего сгорания. [↑](#footnote-ref-43)
44. Материал с сайта http://www.motolib.info/node/107 [↑](#footnote-ref-44)
45. Материал с сайта http://worldsmoto.ru/istoriya-motocikla [↑](#footnote-ref-45)
46. Там же. [↑](#footnote-ref-46)
47. См. Приложение 3. Табл. 1. Сравнительная характеристика мотоциклов, по гендерному принципу. [↑](#footnote-ref-47)
48. См. Приложение 4. Рис. 1. Типичное представление о байкере. [↑](#footnote-ref-48)
49. См. Приложение 5. Часто используемая символика байкерскогодвижения. [↑](#footnote-ref-49)
50. См. Приложение 6. Крупнейшие мотоклубы. [↑](#footnote-ref-50)
51. См. Приложение 7. Крупнейшие мотошоу [↑](#footnote-ref-51)
52. См. Приложение 8. Байкерское кино, музыка и прочее. [↑](#footnote-ref-52)
53. См. Приложение 9. План анализа рекламных материалов [↑](#footnote-ref-53)