

Спортсмены и стереотипы: как современная реклама создаёт и оправдывает используемые образы?

Научный руководитель – Конькова Антонина Викторовна

Печаткин Александр Андреевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: shurra072004@yandex.ru

В настоящее время спортивные организации укрепляют свои позиции в медиапространстве. Организации из мира спорта высоких достижений благодаря инструментам рекламы и связей с общественностью расширяют свою аудиторию, формируют соответствующие имидж и репутацию, осуществляют коммерческую деятельность [5].

В свою очередь через спортивную сферу компании, общественно-политические силы и национальные государства осуществляют различные направления деятельности, такие как: построение маркетинговых стратегий и реализация собственных интересов, формирование имиджа, создание и укрепление идеологии, осуществление различных направлений политики и другие. . . Спорт становится ресурсом и крепким фундаментом на основе которого осуществляется коммуникация в самых различных областях применения [6], указанных автором ранее.

Посредством коммуникации с аудиторией через мир спорта субъекты общественно-политической жизни осуществляют достижение поставленных целей и задач. Например, грамотно функционирующий спортивный клуб обращается в области рекламы, публич рилейшнз и маркетинга для расширения целевой аудитории, получения доступа на новые рынки для продвижения бренда и собственной продукции и, в конечном счёте, для извлечения прибыли, жизненно необходимой для существования подобного рода организации.

Государственные структуры, в свою очередь, используют инструменты рекламы и публич рилейшнз для формирования соответствующего имиджа, конструирования идеологических принципов, воздействия на общественное сознание и продвижения определённых интересов конкретных социальных групп. Классическим примером реализации политики через связь спорта и того, что сейчас называется «публич рилейшнз», являются летние Олимпийские игры, проведённые в Берлине в 1936 году [7].

Реалии сегодняшних дней не подтверждают заявленный основателями международного спортивного движения тезис «Спорт – вне политики». Следует потому отметить, что в Российской Федерации, равно как и в других странах, существует определённая и реализуемая на государственном уровне спортивная политика [4], а сама сфера спорта включена в различные государственные программы [9], следовательно оказывает определённое влияние на формирование идеологии государства и активно используется в политической коммуникации [8].

Таким образом спортивная сфера в целом и спортсмен как субъект публичной деятельности в частности присутствуют во многих сферах и направлениях коммуникации, становясь инструментами реализации широкого спектра задач для специалистов не только в области связей с общественностью, но и для тех, кто успешно управляет имиджем персоны или бренда, формирует идеологическую повестку (прим. автора – миссию) какой-либо организации или работает в области осуществления маркетинговой политики.

Исходя из вышеперечисленного следует отметить, что социальная сфера представляет собой одно из главных направлений коммуникации, в котором непосредственно пересекаются и рекламная деятельность, и спорт (спорт как объект рекламной деятельности и

спортсмен как субъект рекламной деятельности). В данном контексте одним из наиболее актуальных вопросов социального характера, находящем отражение в спортивной рекламе, является продвижение идеи равенства, в том числе и на межгосударственном уровне. Такая повестка встречается в рекламных и маркетинговых кампаниях известных мировых спортивных соревнований и брендов [15].

Под понятием «равенство» в контексте спортивных рекламных кампаний может пониматься равенство различных видов: расовое, физическое, социальное, экономическое, гендерное и других. . . Гендерное равенство является одним из наиболее обсуждаемых вопросов в современных реалиях спорта, в рамках которого проводятся соответствующие исследования [2].

Спортивные первенства и образы спортсменов активно используются в современной рекламе, опираясь на определённые установки общественного сознания. Рекламный образ спортсмена и продукт, который продвигается за счёт его интеграции, зачастую связаны с видом спорта, и зачастую опираются на существующие стереотипы и, в дальнейшем, культивируют и укрепляют их. Исследования отмечают неразрывное существование стереотипов в рекламе, среди которых основное место занимают стереотипы гендерного типа [13].

Гендерные стереотипы обуславливают профессиональную сегрегацию и определённое отношение общества в том числе и к различным видам спорта [1], что непременно учитывается при создании конкретных рекламных образов. Более того, собственно актуальность вопроса гендерного равенства или его отсутствия как такового находит отражение в присутствии характерных стереотипов и архетипов в массовом сознании, так или иначе влияющих на восприятие существующих видов спорта и образов спортсменов в массовой коммуникации [10], в том числе – в рекламе.

Классические гендерные стереотипы могут проявляться в образах мужественности и женственности [3], логике маскулинности и фемининности [12], нелогических аргументах (психологических, эмоциональных, психо-эмоциональных и других) рассматриваемых в контексте коммуникации в спорте высоких достижений и образа спортсмена в рекламе каких-либо продуктов или соревнований, а также в продвижении услуг, образа жизни и формировании философии бренда или спортивной команды (прим. автора – спортивного клуба или спортивной организации).

Автором в рамках настоящей работы анализируются вопросы наличия стереотипов, в том числе и гендерных, в рекламе, их классификации и характеристике, степени успешности воздействия на аудиторию и структуре аргументации соответствующих рекламных продуктов в контексте современной спортивной рекламной индустрии.

В работе исследуется взаимодействие между стереотипическими установками масс и образами спортсменов в контексте рекламной индустрии. Автором анализируются способы и методы, посредством которых реклама формирует и обосновывает применение стереотипов, влияющих на восприятие спортсменов определённой целевой аудиторией. Посредством использования методов исторической ретроспективы, контент-анализа и статистических социологических опросов, настоящее исследование выявляет ключевые стереотипы, связанные с мужскими и женскими образами в спорте, а также их влияние на общественное мнение и поведение, степень их инклюзивности, справедливости и успешности в аргументации и достижении конечной цели.

Источники и литература

- 1) Анкер Р. Теории профессиональной сегрегации по признаку пола: аналитический обзор // Гендер и экономика: мировой опыт и экспертиза российской практики / Отв. редактор и составитель к. э.н. Е. Б. Мезенцева. - М, 2002. С.299–328.

- 2) Булавский, А. А. Изучение представлений о гендерных стереотипах в физической культуре и спорте у современной молодёжи / А. А. Булавский, Т. М. Соколова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 33 (219). — С. 73-75. — URL: <https://moluch.ru/archive/219/52370/> (Дата обращения: 27.02.2025).
- 3) Дамадаева, А.С. Гендерные стереотипы относительно мужественности-женственности спортсменов разного пола // Научно-теоретический журнал «Учёные записки», №8(78) – 2011.
- 4) Исаев, А.А. Спортивная политика России. М.: Советский спорт, 2002. – 511 с.
- 5) Костиков, В.Ю. Коммуникация в сфере спорта высших достижений // Российская школа связей с общественностью. 2021 - № 21. С. 97-110.
- 6) Лаптев, В.В. Спорт в современной России как инструмент государственной идеологии / В.В. Лаптев, Д.Г. Мюллер, Ш.Р. Юсупов // Международный научно-исследовательский журнал. Культурология. – 2017. - №6, часть 2, июнь – С. 165-168.
- 7) Наумов, А.О. Олимпиада 1936 г. в Берлине как элемент стратегии «мягкой силы» нацистской Германии // Вопросы истории. 2021. № 4(2). С.76-84.
- 8) Пунина, К.А. Спорт как объект и субъект политической коммуникации в современной России / Пунина, К.А., Попова М.А.// Вестн. Удм. ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. – 2022. Т.6, вып. 2. С. 240-255. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2022-6-2-240-255>
- 9) Путин поручил включить в нацпроекты мероприятия по развитию физкультуры и спорта [Электронный ресурс] // ТАСС. – 2020. – URL: <https://tass.ru/nacionalnyyep-roekty/6264614> (Дата обращения: 27.02.2025).
- 10) Степанова, Д.А. Гендерные стереотипы как фактор, сдерживающий развитие женского спорта (на примере женской тяжелой атлетики) // Учёные записки университета имени П.Ф. Лесгафта – 2020. – №1 (179).
- 11) Тернер, П. Маркетинг спорта. [Электронный ресурс] // URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/d-m_sport.htm (Дата обращения: 27.02.2025).
- 12) Цикунова Н. С. Доминанты маскулинности и фемининности в сознании спортсменов: Дис.... канд. психол. наук. СПб., 28
- 13) Чиганова, Д. А. Мужские и женские образы в спортивной рекламе / Д. А. Чиганова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 43 (177). — С. 245-247. — URL: <https://moluch.ru/archive/177/46079/> (дата обращения: 27.02.2025).
- 14) Юдина, А.В. Спорт как инструмент политического противостояния: к вопросу о государственной политике в сфере физической культуры и спорта / А.В. Юдина // Среднерусский вестник общественных наук. – 2017. - №6. С. 194-204.
- 15) No room for racism. Новый слоган на футболках АПЛ [Электронный ресурс] // Sportliga.com – 2020 – URL: <https://sportliga.com/briefs/no-room-for-racism-novyi-slogan-na-futbolках-apl-25851> (Дата обращения: 27.02.2025)