

ческих задач, невозможность адекватно оценить собственные жизненные дефициты. 42% респондентов данной группы обладают конструктивным характером проявления устойчивости жизненного мира, то есть у студентов наблюдается способность к решению творческих задач, ценностное отношение к жизни, наличие перспектив дальнейшего движения, отсутствие недостатка ресурса для решения противоречий между образом жизни.

Таким образом, устойчивость жизненного мира у депривированных студентов характеризуется отсутствием ценностного отношения к своей жизни, а также способностью к решению творческих задач. У уверенных студентов, устойчивость характеризуется способностью решать сложные задачи.

Литература

1. Логинова И.О. Исследование устойчивости жизненного мира человека в процессе самоосуществления / И.О. Логинова // Психология обучения. – 2010. – № 2. – С. 4-22.

2. Нартова – Бочавер С.К. Человек суверенный: психологическое исследование субъекта в его бытие. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.

УДК 378.178

А.А. Молько

A.A. Molko

Иркутский Государственный Университет,
Irkutsk State University.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ УСТАНОВОК В РЕКЛАМЕ И ЕЕ ВОСПРИЯТИЕ МОЛОДЕЖЬЮ THE TRANSFORMATION OF A GENDER MINDSET IN ADVERTISEMENTS AND ITS PERCEPTION OF YOUTH

Аннотация. Представлены результаты исследования семантики рекламных сообщений с использованием образов, транслирующих трансформированные гендерные установки. Проведено сравнение семантической оценки рекламы студентами и школьниками. В процессе исследования также выявлялась близость семантики понятий «мужчина», «женщина» и «Я» и семантики рекламных стимулов. Использовался метод семантического дифференциала. В качестве стимулов использовались рекламный ролик компании Mercedes и печатная реклама ком-

пании Pepsi. В исследовании приняли участие девушки-школьницы и студентки, всего 34 человека от 17 лет до 21 года. Согласно полученным данным, образы с трансформированными гендерными установками воспринимаются неоднородно – эмоциональные нарративы обладают значительным манипуляционным потенциалом.

Abstract. The results of the research of semantic advertising by means of the images transmitting a transformed gender mindset are presented in the given research work. The comparison of semantic advertising evaluation done by students and schoolchildren have been made. Besides, in the research process there have been revealed the similarity of semantics of the concepts of the «man», the «woman», the «I» and semantics of promotion activities. The technique of so-called semantic differential have been used. The commercial of Mercedes-Benz cars and the printed advertisement of Pepsi company have been used as stimulation. Schoolgirls and female students, 34 in total, aged from 17 to 21 participated in the research. According to the results, the images with the transformed gender mindset are perceived differently - emotional narratives have a significant manipulating potential.

Ключевые слова: гендерные установки, семантическая оценка, реклама, факторный анализ, эмоциональное сообщение.

Keywords: gender mindset, semantic evaluation, advertising, factor analysis, emotional message.

Проблема влияния рекламной продукции на потребителей, изменение их установок под воздействием транслируемых рекламных нарративов и образов становится все более актуальной в силу увеличения удельного веса рекламы в информационном пространстве, окружающем человека. Особую важность проблема влияния медиа-продукции приобретает для анализа формирования смысложизненных установок и ценностей подростков, юношей и молодежи. В современном обществе, где ценится свобода самовыражения, принято терпимо относиться к нововведениям в области информационного пространства. Отсутствие содержательной регуляции рекламных сообщений с позиции их психологической безопасности связано, в частности, с неопределенностью критериев оценки влияния медиапродукции на психическое состояние и формирование поведенческих установок потребителей, что актуализирует необходимость изучения этих процессов.

Создатели рекламы стараются изобрести новые способы привлечения внимания, апеллируя к подсознательным установкам человека. В процессе социализации формируются представления, идеалы, установки человека, которые влияют на мотивы его поведения. Реклама играет в этом процессе не последнюю роль, становясь на один уровень с такими институтами социализации, как семья и образовательные учреждения.

Рекламное сообщение влияет на самосознание и самоопределение человека; сталкиваясь с рекламой, человек идентифицирует себя с рекламным образом, тем самым становится подверженным к манипуляции.

Сейчас реклама не просто дает информацию о товаре, она направлена на создание образа, с которым потребитель будет себя отождествлять, приобретая этот товар. Таким образом, она способна повлиять на потребителей, что происходит, прежде всего, из-за отсылки к врожденным и закрепившимся в сознании человека структурным связям, из которых составляется коллективное бессознательное [1].

Используя гендерные особенности образов в рекламе, можно спрогнозировать потребительское поведение и минимизировать риски, связанные с пониманием рекламного сообщения целевой аудиторией. С другой стороны, трансформируя презентуемые рекламным образом гендерные установки, можно повлиять на изменение гендерных установок потребителей. Применение данных образов в рекламе обусловлено рядом причин: во-первых, по степени привлекательности именно изображения людей занимают высокие позиции; во-вторых, именно социальный пол определяет наше поведение в обществе; в-третьих, существует ряд тем обращенных к нашему бессознательному, которые вызывают особый интерес, к ним относится и гендерная принадлежность [3].

Изменяя традиционные идеалы и ценности, реклама воздействует на коллективное бессознательное, что, в свою очередь, способствует формированию новых стереотипов, благодаря которым происходит закрепление общественных ролей, которые со временем становятся общепризнанными стандартами поведения. Изменение гендерных ценностей – актуальный сегодня процесс, который берет свое начало с Запада, но сейчас активен и в России, что отражается на всех сферах жизни людей, ярко проявляясь в рекламе.

Представления о мужском и женском находят свое отражение в рекламных сообщениях, которые задают аудитории гендерные установки и стереотипы. Особенно подверженной влиянию группой считается молодежь ввиду несформированности и неустойчивости своих жизненных представлений. Это обуславливает необходимость в изучении восприятия молодежью рекламы, использующей трансформированные гендерные ценности.

Гипотетическим предположением, верифицируемым в процессе исследования, явилось суждение о том, что реклама является средством воздействия, изменяющим гендерные установки потребителей, что может проявляться в нерелевантной семантике трансформированных образов у молодежи. Мы также исходили из противоречия между манифестируемой рекламой задачей актуализации потребительской мотива-

ции и суггестивной трансформацией гендерных установок потребителей.

В исследовании приняли участие 34 человека – в возрасте от 17 до 21 года, студенты Иркутского Государственного Университета, а также школьники одиннадцатого класса. Основным методом исследования явился модифицированный вариант семантического дифференциала Ч. Осгуда (исходный 25-шкальный вариант был усилен дополнительными 16 шкалами для повышения дифференциальных возможностей применительно к специфике оцениваемой ситуации).

В качестве стимульного материала был использован рекламный ролик, который демонстрирует рекламу автомобиля марки Mercedes. Герои ролика - молодая семейная пара сталкиваются с чудовищем в своем доме, при этом поведение их сильно различается. В то время как женщина борется с чудовищем всеми доступными способами, ее муж со спокойной душой и в хорошем настроении приводит себя в порядок в ванной комнате. Стоит заметить, что чудовище гораздо больше и сильнее, чем сама девушка. Упорство, смелость и сила девушки приводят к тому, что она загоняет чудовище под капот автомобиля, и в этот же момент заходит спокойный, ухоженный муж, садится в автомобиль и уезжает. В данном сюжете женщина берет на себя ответственность за сохранение безопасности в доме и ведет себя очень мужественно, реализуя маскулинные установки, чего нельзя сказать о молодом человеке, для которого важнее его собственный внешний вид, чем возможность постоять за их семью и разобраться с непрошеным гостем (его поведение соответствует фемининным установкам).

Также в качестве стимульного материала была использована печатная реклама Pepsi, которая отражает тенденцию к изменению распределения обязанностей между мужчиной и женщиной. В левой части рекламы изображена женщина в домашней обстановке, в фартуке, с пылесосом, за пылесос держится маленький ребенок, они улыбаются. Левая сторона картинка черно-белая, мебель на ней явно из прошлого века, складывается ощущение, что фото старое. На правой части изображен мужчина в домашней обстановке, на груди в слинге у него маленький ребенок, мужчина нежно целует малыша в голову. Мужчина тоже пылесосит, но при этом, смотря на него, складывается ощущение, что это происходит в наши дни, так как мебель и предметы интерьера современные, а изображение цветное. Таким образом, контекстуальные знаки информируют потребителя о том, что «женщина – хозяйка и мать» – устаревший стереотип, «мужчина – хозяйка и мать» – современный. Соединяет два изображения знак перезагрузки.



Помимо рекламных стимулов, респондентами были оценены понятия «Я», «мужчина» и «женщина», что позволило, во-первых, выявить гендерно значимую семантику «мужчины» и «женщины» у молодежи; во-вторых, определить уровень гендерной идентификации посредством сопоставления семантики «Я» с семантикой «мужчины» и «женщины»; в-третьих, сравнить семантическую оценку рекламы с оценкой «мужчины» и «женщины», определив, таким образом, ее трансформационный потенциал. Для выявления степени рефлексивности восприятия рекламных образов в дальнейшем будут сопоставлены оценки в группах юношей и взрослых респондентов, а также профессионалов в области рекламы.

Оценка стимулов происходила в разное время для исключения влияния семантики понятий «мужчина», «женщина» и четырех рекламных сюжетов на семантику «Я». Таким образом, всего было проведено две серии испытаний. Испытуемые с помощью 41 шкалы семантического дифференциала осуществляли оценку 7 стимулов, 5 из которых мы отразим в данной работе: оценку «Я», «мужчины», «женщины» и двух рекламных стимулов.

На основе полученных диагностических данных была составлена матрица смешения размером $34 \times 7 \times 41$, а на ее основе получена корреляционная матрица, которая затем подверглась процедуре факторного анализа методом главных компонент. Для оценки надежности вычисления элементов корреляционной матрицы и возможности ее описания с помощью факторного анализа использовался Тест Кайзера-Мейера-Олкина (КМО) – его значение составило 0.950, а соответствующий коэффициенту Бартлетта уровень значимости составил 0.00, что свиде-

тельствует о том, что данные приемлемы для проведения факторного анализа.

В результате факторного анализа были получены 5 факторов, которые объясняют 63,388 дисперсии переменных. Первый фактор, исходя из значения вошедших в него с высокой факторной нагрузкой шкал (надежный (0,747), любимый (0,733), ответственный (0,730), хороший (0,672), родной (0,671), сильный (0,670), приятный (0,632), добрый (0,618)) назван фактором «надежности». Вторым фактор «легкости» объединил показатели: легкий (0,712), расслабленный (0,695), радостный (0,641), мягкий (0,571). Третий фактор получил название «мода», в него вошли такие шкалы как: модный (0,707), современный (0,685), острый (0,646), дорогой (0,691). Четвертый выделенный фактор назван фактором «смелости» (громкий (0,741), смелый (0,706), быстрый (0,672)), а пятый – фактором «простоты» (гладкий (0,701), простой (0,580)).

Таким образом, при семантической оценке мужчины, женщины и рекламных сообщений с мужскими и женскими образами, как доминантные оценочные характеристики выступают: надежность, легкость, модность, смелость и простота.

При этом выявлены статистически достоверные различия в оценках респондентами предъявляемых стимулов. Рассмотрим особенности их семантики.

На рис. 1 представлены семантические оценки «Я», «мужчины», «женщины» и двух рекламных стимулов по первому фактору. Мы видим, что самым надежным воспринимается мужчина (0,93), затем «Я» (0,48), реклама №1 с образом маскулинной женщины (0,38), понятие «женщина» (0,30) и реклама №2 с «перезагруженными» социальными ролями (-0,7).

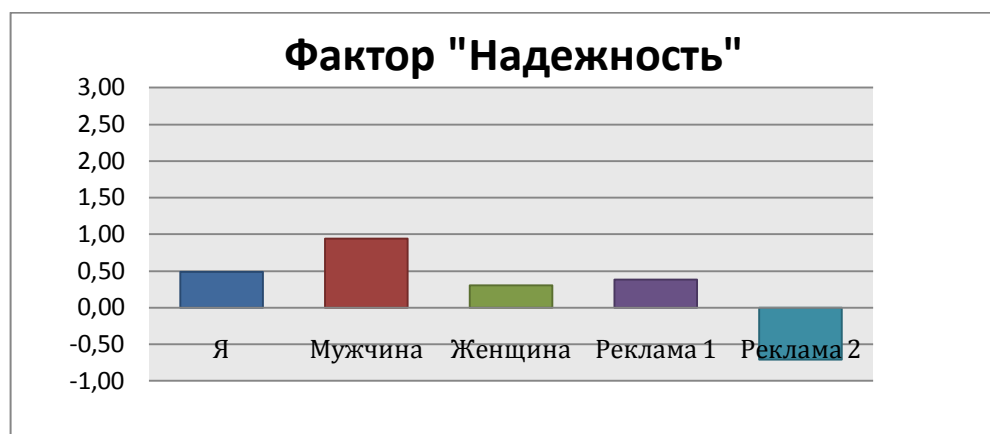


Рис. 1. Значения стимулов по фактору «Надежность»

Таким образом, респонденты, которыми были девушки, наделяют себя качеством надежности большим, нежели оно присуще женщине.

При этом ситуация рекламы №1, где женщина защищает мужчину, оценена ими вполне комплиментарно – семантика этого стимула близка к семантике «Я». На первый взгляд удивительно, что реклама с более мягким вариантом трансформации ролей: мужчина ухаживает за ребенком и убирает в доме – воспринята респондентами с негативной оценкой по фактору надежности. Можно предположить, что это обусловлено художественными особенностями рекламы. Ролик с борющейся с чудовищем женщиной вызывает сильные эмоции, чем снижает способность зрителя критично воспринимать и оценивать информацию, он обладает большим манипулятивным потенциалом – зрители не считают информацию о трансформации гендерных установок.



Рис. 2. Значения стимулов по фактору «Легкость»

Согласно полученным результатам, наибольшие значения по фактору «легкости» у «женщины» (1.03), далее следует оценка «Я» (0,293), но мы видим, что «Я» значительно менее легкая, чем «женщина». «Мужчина» оценен как слегка «тяжелый». При этом 1 реклама оценена по тяжести нейтрально (-0,007), а вот реклама № 2 – как самая тяжелая (-0,53). Интересно, что семантика «женщины» и семантика рекламы №2 обладают самыми противоположными значениями. Ломка гендерных стереотипов вызывает отторжение у респондентов только в дискурсе обыденности – связанной с ведением домашнего хозяйства.

Семантические оценки по фактору «модности» представлены на рис. 3. Мы видим, что самые высокие оценки получил «мужчина» (0,357), затем – «женщина» (0,292), а самые низкие – реклама №2 с образом мужчины, занимающегося домашней работой (-0,739).

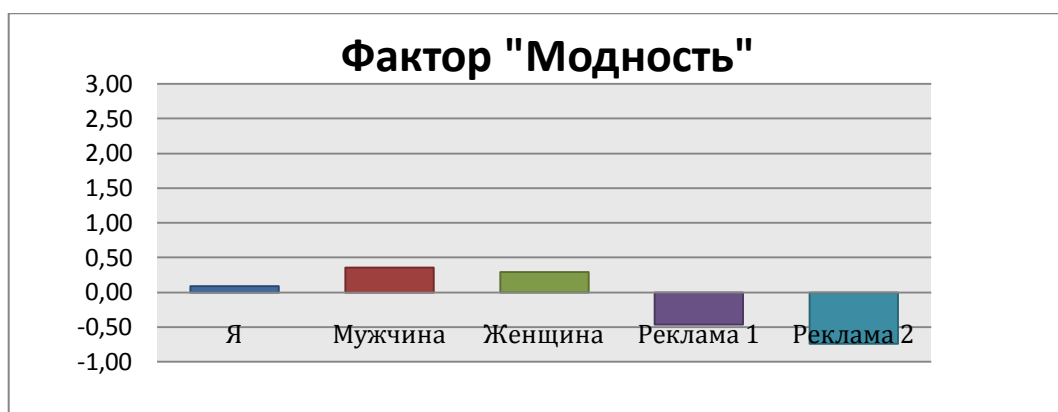


Рис. 3. Значения стимулов по фактору «Модность»

Оценки рекламных стимулов по «модности» отрицательные, и они значительно отличаются от оценок остальных понятий. Это позволяет предположить, что либо трансформация гендерных ценностей – это уже обыденность, и ничего нового молодые люди не увидели; либо опрошенные не готовы принимать подобные тенденции. Но последнему допущению противоречат оценки рекламы 1 как «любимой» (1,24), и «приятной» (0,91).

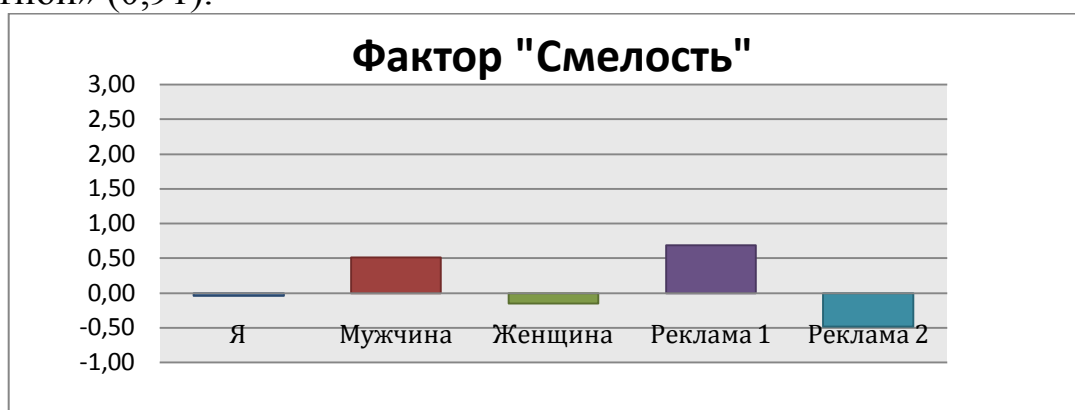


Рис. 4. Значения стимулов по фактору «Смелость»

Согласно средним оценкам по фактору «смелость», где сравниваются стимулы (Я (-0,0380585), Мужчина (0,5124407), Женщина (-0,1515923), Реклама 1 (0,6864860), Реклама 2 (-0,4849965)).

По данным фактора «Смелость» мы видим, что оценки понятий «Я» и «Женщина» отрицательные, как и оценки Рекламы 2, в отношении понятий это ожидаемый результат, так как в настоящее время существует стереотип о том, что женщины более трусливы, а большинство опрошенных женщины, поэтому они идентифицируют себя с этим понятием. Интересно, что в оценке Рекламы 2 проявляется подобная идентификация, хотя там присутствует мужчина, но так как он выполняет женские обязанности его и оценили, как женщину. В оценке Рекламы 1 происходит обратная ситуация. Согласно рисунку, наиболее сходны оценки «Мужчины» и Рекламы 1, хотя основное внимание в

данной рекламе обращено к женщине, но она настолько бесстрашная и смелая, что к женщине ее не относят и подсознательно воспринимают и оценивают ее как мужчину.



Рис. 5. Значения стимулов по фактору «Простота»

Семантика стимулов по фактору «Простота» представлена на рис. 5. Самая «простая» реклама №1, где маскулинная женщина защищает своего мужчину (0,37). Проста и «женщина» (0,281). Мужчина скорее сложен (-0,281), как наиболее сложная оценена и реклама 2 с мужчиной, выполняющим домашнюю работу (-0,366).

Интересно, что реклама, получившая скорее неосознаваемые оценки (респонденты не «считали» трансформационную семантику) оценена как простая, а реклама с очевидным посылом гендерной «перегрузки» как сложная.

Результаты исследования показали: 1) у девушек-респонденток гендерная идентификация нечеткая: семантика «Я» достоверно различается как от семантики «женщины», так и от семантики «мужчины»; 2) рекламные сообщения с трансформированными гендерными установками воспринимаются по-разному: эмоционально насыщенное сообщение оценивается нерелексивно и скорее положительно; рационально построенное на апелляции к осознанию «перегрузки» – отрицательно; 3) эмоциональные нарративы обладают высоким манипулятивным потенциалом.

Литература

1. Кондратьева М.Ю. Словарь / Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах. – М.: ПЕР СЭ, 2006 – С. 140.
2. Турутина Е.С., Тоноян С.Н. Гендерные образы в рекламе: Особенности восприятия и репрезентации// Томский государственный педагогический университет // – 2007.
3. Электронный журнал «Ведамо́ст» Реклама и СМИ, как средство манипуляции сознанием человека [Электронный ресурс] [Дата об-

ращения – 25.04.17] - http://www.vedamost.info/2013/04/blog-post_1583.html.

УДК 159.99

С.Б. Тимофеев

S.B. Timofeev

Педагогический Институт Иркутского
Государственного Университета
Pedagogical Institute of Irkutsk State University

**ОСОБЕННОСТИ КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ
У ПОДРОСТКОВ-ГЕЙМЕРОВ**
**FEATURES OF COPING STRATEGIES IN TEENAGERS-
GAMERS**

Аннотация. В статье рассматривается связь между копинг-стратегиями и компонентами компьютерной-игровой активности подростков. Изучается влияние, оказываемое на эти стратегии, игровыми механиками и жанровыми особенностями игр. Предпринимаются попытки разработки их классификации.

Abstract. The article deals with the relationship between coping strategies and components of computer-game activity of teenagers. The influence exerted on these strategies by game mechanics and genre features of games is studied. Attempts are being made to develop their classification

Ключевые слова: копинг-стратегии, компьютерная активность, компьютерные игры, жанры компьютерных игр, компьютерно-игровая активность.

Keywords: coping strategies, computer activity, computer games, genres of computer games, computer-gaming activity.

За несколько десятилетий исследований, проводимых отечественными и зарубежными психологами, так и не удалось однозначно установить, пагубно ли влияние компьютерных игр на личность или же, напротив, позитивно. Несмотря на неоднозначность и противоречивость опубликованных научных данных, в обществе сформировалось скорее негативное отношение к данному виду деятельности. Компьютерным играм предписывают деструктивное влияние, говоря о повышении агрессивности и тревожности детей, их коммуникативных проблемах и неумении конструктивно преодолевать реальные проблемы, как о последствиях погружения в виртуальную игровую реальность.