

7. Криворучко Е. Профилактика межличностных конфликтов на предприятиях/ Е. Криворучко // Персонал. - 2003. - №8. - С. 67 – 69.
8. Кондаков И.М. Экспериментальное исследование структуры и личностного контекста локуса контроля/ И.М. Кондаков, М.Н. Нилопец // Психологический журнал. – 1995. – Т.16.- №1. – 43 – 51 с.
9. Социология конфликта: современные исследования. – М., 1991. – 158 с.

УДК 316.663.5-055.1/3:659.1(477)

СТАТЕВО-РОЛЬОВІ СТЕРЕОТИПИ ЯК ФАКТОР СПРИЙНЯТТЯ ЗМІСТУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Калюжна Є.М., к. психол. н., ст. викладач

Запорізький національний університет

У статті представлено результати дослідження специфіки впливу статево-рольових стереотипів на особливості індивідуального сприйняття змісту рекламних комунікацій. На підставі аналізу та інтерпретації отриманих емпіричних результатів сформульовано припущення про те, що моделі й приклади “правильної” чоловічої та жіночої поведінки, які пропагуються сучасною рекламою і спонтанно впливають на особистість, не лише відбивають, а й визначають психологічний зміст домінуючих у соціумі статево-рольових стереотипів.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна комунікація, статево-рольові стереотипи, гендерні ролі, гендерні розходження.

Калужная Е.Н. ПОЛОРОВЕВЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК ФАКТОР ВОСПРИЯТИЯ СОДЕРЖАНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ / Запорожский национальный университет, Украина.

В статье представлены результаты исследования специфики влияния полоролевых стереотипов на особенности индивидуального восприятия содержания рекламных коммуникаций. На основании анализа и интерпретации полученных эмпирических результатов сформулировано предположение о том, что модели и примеры “правильного” мужского и женского поведения, пропагандируемые современной рекламой и спонтанно влияющие на личность, не только отображают, но и определяют психологическое содержание доминирующих в социуме полоролевых стереотипов.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная коммуникация, полоролевые стереотипы, гендерные роли, гендерные различия.

Kaluzhnaya E.N. SEX ROLE STEREOTYPES AS FACTOR OF PERCEPTION OF THE ADVERTISING COMMUNICATION CONTENT / Zaporizhzhya national university, Ukraine.

The article is devoted to the results of investigation of the influence of sex role stereotypes on perception of the advertising communication content. On basis of analysis and interpretation of received results it is supposed that patterns of “right” man and woman’s behavior which modern advertisement popularizes and affects personality spontaneously not only reflect but also determine psychological content of dominating sex role stereotypes in society.

Key words: advertisement, advertising activity, advertising communication, sex role stereotypes, gender roles, gender difference.

Значення реклами в економічному житті суспільства на сьогодні є очевидним. Сучасна реклама виступає важливим компонентом загальної структури ділової активності, що стимулює наближення рівня споживання товарів та послуг до рівня їх виробництва. Реклама складається з цілого комплексу засобів та прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети виробника – продавати свої товари та послуги, продавати певний спосіб життя.

Зважаючи на те, що інтерес до психологічних проблем рекламної діяльності на сьогодні повністю не вичерпаний, а також ґрунтуючись на актуальній необхідності дослідити соціально-психологічні закономірності дії ефективних рекламних кампаній, була здійснена спроба емпіричного вивчення домінуючих статево-рольових стереотипів, що впливають на сприйняття змісту рекламних комунікацій представниками чоловічої та жіночої статі.

З цією метою було проведено анкетування, у якому взяли участь студенти Запорізького національного університету, віком від 18 до 25 років. Загальна кількість респондентів склала 90 осіб, з них 36 – чоловічої та 54 – жіночої статі. Таким чином, для емпіричного дослідження специфіки статево-рольових

стереотипів як фактору сприйняття змісту рекламних комунікацій чоловіками та жінками, були отримані результати анкетування, що подані у таблиці 1.

Аналіз відповідей респондентів показав, що всі без винятку опитувані чоловіки вважають використання жіночого образу в рекламі більш привабливим, ніж чоловічого. Вірогідно, цей факт пояснюється тим, що привабливий жіночий образ у більшості випадків гарантовано привертає до себе увагу з боку чоловіків (а значить, реклама не проходить для них непоміченою).

Що стосується жінок, то їх уподобання щодо статевої приналежності рекламних персонажів не мають чітко визначених пріоритетів, розподілившись між чоловічим і жіночим образами практично порівну. Можна із певною часткою імовірності пояснити це тим, що жінкам, у порівнянні з чоловіками, більшою мірою притаманний механізм ідентифікаційного перенесення, який запускається рекламою.

Таблиця 1 - Кількісний розподіл відповідей респондентів відповідно до статі

Анкетні питання та варіанти відповідей	Чоловіки (n =36)	Жінки (n =54)
	Кількість виборів, %	Кількість виборів, %
Який образ приваблює Вас у рекламі?		
образ чоловіка;	0,0	55,6
образ жінки.	100	44,4
Чи має значення для Вас зовнішній вигляд рекламного персонажу?		
не має;		
так:	8,3	5,6
спортивний стиль одягу;	91,7	94,4
класичний стиль одягу;	0,0	22,2
екстравагантний вигляд;	8,3	50,0
“домашній”, побутовий вигляд;	33,3	38,9
нижня білизна, купальники.	0,0	5,6
Який образ для Вас є символом мужності в рекламі?	83,3	5,6
образ героя-коханця, плейбоя, Казанова;		
“містер Мускул”	8,3	11,1
діловий чоловік;	0,0	0,0
розумний чоловік;	58,3	61,1
гарний сім'янин,	41,7	50,0
спортсмен;	8,3	22,2
“майстер на всі руки”.	8,3	22,2
Який образ для Вас є символом жіночності в рекламі?	16,7	11,1
домогосподарка з багаторічним досвідом;		
фатальна жінка;	0,0	0,0
турботлива дружина, мати;	8,3	16,7
ділова жінка;	50,0	44,4
спортсменка;	0,0	22,2
кокетка;	8,3	5,6
фотомодель, манекенниця.	16,7	50,0
Які стосунки між чоловіком і жінкою в рекламі для Вас найбільш привабливі?	25,0	16,7
вільні, незалежні;		
сімейні;	58,3	38,9
дружні;	8,3	11,1
офіційні, формальні, ділові;	8,3	33,3
сусідські;	0,0	16,7
романтичні;	0,0	5,6
суперницькі, конкурентні.	58,3	72,2
Як, на Вашу думку, чий голос у рекламному повідомленні сприймається краще?	16,7	16,7
чоловічий;		
жіночий;	8,3	55,6
не має значення.	41,7	5,6
Який голос найбільш приємний і прийнятний для Вас у рекламі?	50,0	38,9
владний;		
переконливий;	0,0	5,6

спокусливий;	25,0	50,0
веселий;	25,0	16,7
вкрадливий.	58,3	50,0
Як, на Вашу думку, повинні бути зображені:	0,0	5,6
чоловік: - у повний зріст;		
- сидячи;	50,0	50,0
- стоячи;	0,0	22,2
- йдучи;	0,0	22,2
- тільки обличчя.	50,0	38,9
жінка: - у повний зріст;	0,0	0,0
- сидячи;	58,3	88,9
- лежачи;	0,0	22,2
- тільки обличчя.	41,7	5,6
Які з перерахованих рис особистості Ви хотіли би бачити в образі чоловіка в рекламі?	0,0	5,6
розважливість, розум;		
владність, домінантність;	50,0	27,8
рішучість, впевненість, наполегливість;	0,0	11,1
почуття гумору;	66,6	88,9
ніжність, дбайливість.	41,7	55,6
Які з перерахованих рис особистості Ви хотіли би бачити в образі жінки в рекламі?	0,0	38,9
розважливість, розум;		
залежність;	16,7	27,8
цілеспрямованість, наполегливість;	0,0	5,6
почуття гумору;	25,0	44,4
доброта, чуйність, дбайливість.	33,3	50,0
Як, на Вашу думку, має бути зображений “справжній чоловік” у рекламі?	66,6	61,1
у машині, на мотоциклі;	16,7	33,3
із сигаретою й келихом;	8,3	0,0
з дівчиною;	41,7	33,3
в оточенні жінок;	0,0	0,0
із мобільним телефоном, у дорогому костюмі;	16,7	22,2
у колі родини.	50,0	44,4
Як, на Вашу думку, має бути зображена “справжня жінка” у рекламі?		
із квітами;	16,7	22,2
у дорогому одязі;	25,0	22,2
у ванній кімнаті;	8,3	0,0
у колі родини;	50,0	22,2
з коханим чоловіком.	25,0	55,6

З відповідей респондентів також видно, що зовнішній вигляд рекламних персонажів має значення для домінуючої кількості як жінок (99,4% опитаних), так і чоловіків (91,7% опитаних). Ці емпіричні дані ще раз підтверджують встановлену соціальними психологами закономірність: ефективність процесу спілкування на 58% залежить від взаємної оцінки зовнішнього вигляду партнерів по спілкуванню (“хто говорить”), ще на 37% – від взаємної оцінки екстра-лінгвістичних та паралінгвістичних проявів партнерів по спілкуванню (“як говорить”), і лише на 5% – від взаємної оцінки змісту висловлювань і повідомлень партнерів по спілкуванню (“що говорить”) [1].

При цьому, переважна більшість опитаних чоловіків (83,3%) вважають набагато приємнішим бачити “реklamних” жінок у нижній білизні й купальниках, у порівнянні з однаково небажаною перспективою споглядати їх у спортивному (0%) та побутовому (0%) одязі. Деякою мірою більш поблажливе ставлення чоловіки виявили до класичного стилю одягу (8,3%), при тому, що, як з’ясувалося, екстравагантний вигляд приваблює досить значну кількість представників чоловічої статі (33,3%). У жінок картина дещо інша: половина з них обрали як найоптимальніший класичний стиль одягу (50%), на другому місці – екстравагантний стиль (38,9%), на третьому – спортивний стиль (22,2%), а четверте місце розподілили між собою “домашній” вигляд та напівголений, тобто, у нижній білизні й купальниках (по 5,6% відповідно).

Показовим виявився той момент, що половина респондентів-чоловіків (50%) та домінуюча кількість респондентів-жінок (88,9%), віддали перевагу зображенню рекламних персонажів своєї статі “у повний зріст”. Друга половина респондентів-чоловіків (50%) не проти бачити себе “під час ходи”.

Цікаво, що жінки, яким подобається зображення чоловіків у повний зріст, також складають половину досліджуваної вибірки (50%). І, як не дивно, значна кількість опитуваних жінок солідарні з чоловіками в тому, що ті непогано виглядають під час ходи (38,9%). Щодо сприйняття рекламних зображень представників протилежної статі, то чоловіки бажають бачити жінок у двоплановому ракурсі: одна частина опитаних чоловіків не заперечували б проти зображення жінок (так само, як і себе самих) у повний зріст (58,3%), тоді як інша частина – хотіли би споглядати образ жінки у положенні лежачі (41,7%).

Можна спробувати пояснити той цікавий факт, що жоден із опитаних чоловіків (0%) не виявив захвату від можливості споглядати жіночий образ у ракурсі “тільки обличчя”. Справді, “тільки обличчя” та “у нижній білизні” – речі несумісні. Необхідно зазначити, що респонденти-жінки, при майже одноставному визнанні неактуальності використання в рекламі купальників та нижньої білизни, теж не вдовільняються спогляданням “тільки обличчя”. Слід також сказати, що ці результати певною мірою суперечать існуючим у сучасній психології реклами даним, згідно з якими, при зображенні персонажів чоловічої статі головна увага приділяється саме обличчю [3; 4].

Символом мужності у рекламі більшість респондентів-чоловіків вважають образ “ділового чоловіка” (58,3%), до того ж “розумного” (41,7%), ані в якому разі не асоціюючи мужність із “містером Мускулом” (0%). Уявлення жінок про символ мужності у рекламі повністю співпадає з уявленнями чоловіків. Так, за образ “ділового чоловіка” жінки віддали 61,1% своїх голосів, за образ “розумного чоловіка” – 50% голосів та за “містера Мускула” (що має порадувати “звичайних” чоловіків) – 0% голосів.

Символом жіночності у рекламі половина респондентів-чоловіків визначили образ “турботливої дружини, матері” (50%), зовсім не вважаючи жіночною ані “домогосподарку із багаторічним досвідом” (імовірно тому, що багаторічний досвід передбачає “багаторічний” вік), ані “ділову жінку” (по 0% відповідно). Бачення жінками символу жіночності у рекламі також не співвідноситься із образом “досвідченої домогосподарки” (0% – мабуть, з тієї ж, що й для чоловіків, причини). Натомість, половина респондентів-жінок вважають жіночним образ “кокетки” (50%) і, дещо менша кількість – образ “турботливої дружини, матері” (44,4%).

Найбільш привабливими для себе чоловіки визначають “вільні, незалежні” та “романтичні” стосунки із представниками протилежної статі (по 58,3% відповідно), тоді як “офіційні, формальні, ділові” та “сусідські” стосунки їм такими не вважаються (по 0% відповідно). Більшість жінок, як і чоловіків, в якості найбільш привабливих розглядають “романтичні” (72,2%) і “вільні, незалежні” (38,9%) стосунки, вважаючи такими і “дружні” (33,3%).

Половина з опитаних чоловіків відзначили, що для них не має значення статева приналежність голосу в рекламі (50%), водночас, на думку іншої половини, жіночий голос сприймається краще в порівнянні з чоловічим (41,7% проти 8,3%). Щодо жінок, то 55,6% із них вважають чоловічий голос найкращим для сприйняття, 38,9% – не бачать ніякої різниці, й лише 8,3% – віддають перевагу голосу жінки. Виходить, що голос представника протилежної статі сприймається більш ефективно, і це справедливо по відношенню і до жінок, і по відношенню до чоловіків.

За уподобаннями чоловіків, найбільш приємним та прийнятним у рекламі є “веселий” голос (58,3%), а також рівною мірою “переконливий” і “спокусливий” голоси (по 25% відповідно); натомість, “владний” і “вкрадливий” голоси виявились для чоловіків абсолютно неприйнятними (по 0% відповідно). Для жінок, як з’ясувалося, приємними та прийнятними також виявились “переконливий” і “веселий” голоси (по 50% відповідно).

На думку половини опитаних чоловіків, як і половини опитаних жінок, “справжній чоловік” має бути зображений в рекламі у колі своєї родини (по 50% відповідно). Те саме оточення респонденти-чоловіки вважають природним і для “справжньої жінки” (також 50%). Водночас, більшість опитаних жінок (55,6%) воліють бачити представників своєї статі поряд “із коханим чоловіком”.

На підставі інтерпретації отриманих емпіричних результатів можна вважати цілком обґрунтованим припущення про те, що рекламні комунікації тим чи іншим чином нав'язують стереотипне сприйняття чоловіків і жінок, насамперед, щодо їх гендерних ролей. Цілком природно те, що рекламні повідомлення містять у своєму змісті не тільки інформацію про послуги і товари, а й інформують про суспільні відносини, в тому числі про їх гендерні аспекти. У зв'язку з цим слід погодитись із думкою тих дослідників, які вважають рекламу “багатозаровим” феноменом [2]. Так, наприклад, пропозиції щодо товарів і послуг складають “первинний дискурс” реклами, тоді як уявлення про суспільство, суспільні відносини, соціальні, гендерні, статево-рольові стереотипи – це “вторинний дискурс”. Первинний

дискурс може повідомляти про переваги та якості того чи іншого товару, в той час як вторинний – інформувати про те, хто повинен виконувати ті чи інші функції за допомогою цих товарів.

Аналіз рекламних комунікацій з точки зору “вторинного дискурсу” пересвідчує, що, відповідно до традиційних ролей матері й господині, від жінок очікують, насамперед, “доброти, чуйності, дбайливості”, із чим погодились 66,6% опитаних чоловіків та 61,1% жінок. На протигагу експектаціям щодо жінок, від чоловіків очікують головним чином “рішучості, впевненості, наполегливості”, що й підтвердили 88,9% опитаних жінок та 66,6% чоловіків.

Таким чином, результати дослідження ще раз доводять, що гендерні розходження безпосередньо пов'язані з розповсюдженими статево-рольовими стереотипами, зміст яких відбиває уявлення про те, що таке “чоловіче” й “жіноче”, як мають поводитись “справжні чоловіки” і “справжні жінки”, як виглядати, як взаємодіяти між собою та які соціальні ролі виконувати.

Звісно, у кожної людини є власна думка про те, як саме мають виглядати “справжні” чоловіки та жінки. Вочевидь, що чим точніше будуть вивчені й відбиті в рекламних повідомленнях найбільш стереотипні уявлення про “справжніх” чоловіків та жінок, тим імовірніше пересічний споживач купить пропонований продукт чи скористається пропонованою послугою. Враховуючи, що перелік рекламованих товарів останнім часом неухильно зростає, залишається лише сподіватись, що незабаром реклама покращиться не тільки в кількісному, а й у якісному плані.

Насамкінець, зазначимо, що найхарактерніша особливість рекламних комунікацій полягає в оперуванні образами та інформаційними повідомленнями, які практично не потребують перекодування, у зв'язку із чим досить легко засвоюються. Саме цей факт є причиною того, що моделі й приклади “правильної” чоловічої та жіночої поведінки, які пропагуються сучасною рекламою і спонтанно впливають на особистість, не лише відбивають, а й визначають психологічний зміст домінуючих у соціумі статево-рольових стереотипів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для вузов/ Андреева Г.М. – М: Аспект пресс, 2002.
2. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы/ И.В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38-49.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы/ Мокшанцев Р.И. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы/ Лебедев-Любимов А. – СПб.: Питер, 2002.

УДК 159.931:376.352-057.87

БИО-ПСИХО-СОЦІАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАРШОКЛАСНИКІВ З ВАДАМИ ЗОРУ

Клопота О.А., аспірант

Запорізький національний університет

Стаття присвячена аналізу біологічних, психологічних і соціальних особливостей старшокласників з вадами зору в контексті їх впливу на процес інтеграції в соціум даної категорії молоді.

Ключові слова: юнацтво, старшокласники, незрячі, слабозорі, компенсація, адаптація, інтеграція в соціум.

Клопота О.А. БИО-ПСИХО-СОЦИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТАРШЕКЛАСНИКОВ С НАРУШЕНИЯМИ ЗРЕНИЯ / Запорожский национальный университет, Украина

Статья посвящена анализу биологических, психологических и социальных особенностей старшекласников с нарушениями зрения в контексте их влияния на процесс интеграции в социум данной категории молодежи.

Ключевые слова: юношество, старшекласники, незрячие, слабовидящие, компенсация, адаптация, интеграция в социум.