

АННОТАЦИЯ

Особенности восприятия провокационной рекламы индивидами с различной гендерной идентичностью на этапе ранней и средней взрослости / Толкач Мария Ивановна; Факультет философии и социальных наук, Кафедра организационной и социальной психологии; науч. рук. Е.В. Столярская.

Объект исследования: восприятие провокационной рекламы.

Предмет исследования: восприятие провокационной рекламы индивидами с различной гендерной идентичностью на этапе ранней и средней взрослости.

Цель исследования: выявить различия в восприятии провокационной рекламы индивидами с различной гендерной идентичностью на этапе ранней и средней взрослости.

Основные результаты. Были выявлены различия между индивидами с феминной гендерной идентичностью на этапе ранней и на этапе средней взрослости: индивиды на этапе ранней взрослости воспринимают провокационную рекламу, как пассивный образ, вызывающий низкий эмоциональный отклик и низкую оценку морально-эстетических показателей, показатели индивидов на этапе средней взрослости выявили нейтральность в восприятии провокационной рекламы. Также были выявлены различия в восприятии у респондентов с маскулинной гендерной идентичностью на этапе ранней и средней взрослости: на этапе ранней взрослости данная реклама воспринимается положительней, чем на этапе средней взрослости. Респонденты в возрасте 20-40 лет имеют нейтральные показатели восприятия в отличие от показателей индивидов в возрасте 40-60 лет, которые воспринимают провокационную рекламу как образ, вызывающий низкий эмоциональный отклик, низкую активность воздействия на восприятие и низкую оценку эстетичности изображений. То есть, можно сделать вывод, что различия в восприятии разными группами выборки не коррелируют с гендерной идентичностью респондентов, но зависят от возраста индивидов.

Ключевые слова: ПРОВОКАЦИОННАЯ РЕКЛАМА, ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ, ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ, ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПРОВОКАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ.

Features of perception of provocative advertising by individuals with different gender identity at the stage of early and middle adulthood / Tolkach Maria Ivanovna; Faculty of Philosophy and Social Sciences, Department of Organizational and Social Psychology; scientific hand. E. V. Stolyarskaya.

The research object perception of provocative advertising.

Subject of research is the perception of provocative advertising by individuals with different gender identities at the stage of early and middle adulthood.

The purpose of this work: to identify differences in the perception of provocative advertising by individuals with different gender identities at the stage of early and middle adulthood

The results. Differences were revealed between individuals with a feminine gender identity at the stage of early and middle adulthood: individuals at the stage of early adulthood perceive provocative advertising as a passive image that causes a low emotional response and a low assessment of moral and aesthetic indicators, the indicators of individuals at the stage of middle adulthood revealed neutrality in the perception of provocative advertising. There were also differences in the perception of respondents with masculine gender identity at the stage of early and middle adulthood: at the stage of early adulthood, this advertising is perceived more positively than at the stage of middle adulthood. Respondents aged 20-40 have neutral perception indicators, in contrast to those of individuals aged 40-60, who perceive provocative advertising as an image that causes a low emotional response, low activity of impact on perception and a low assessment of the aesthetics of images. That is, it can be concluded that the differences in the perception of different groups of the sample do not correlate with the gender identity of the respondents, but depend on the age of the individuals.

Keywords: PROVOCATIVE ADVERTISING, GENDER, GENDER IDENTITY, PERCEPTION OF ADVERTISING, RESEARCH OF PERCEPTION OF PROVOCATIVE ADVERTISING.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аберкромби, Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2004. – 620 с.
2. Бем, С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / С. Бем – М. : Рос. Полит. энциклопедия, 2004. – 336 с.
3. Бендас, Т. В. Гендерная психология : учеб. пособ. / Т. В. Бендас. – СПб. : Питер, 2007. – 431 с.
4. Бендас, Т. В. Гендерные исследования лидерства / Т. В. Бендас // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С. 87–95.
5. Будник, Е. А. Учет гендерных особенностей при размещении наружной рекламы / Е. А. Будник, А. Н. Пантюшина // Linguamobilis. – 2014. – №1 (47). – С.12–26.
6. Ватсон, Д. Б. Эволюция взглядов на гендерную идентичность: расстройство или «Новая» норма? / Д. Б. Ватсон, Х. Сайдль // Российский психиатрический журнал. – 2017. – №5. – С. 55–60.
7. Вугман, А. А. Этнокультурные особенности восприятия рекламных сообщений : дис ... канд. псих. наук : 19.00.05 / А. А. Вугман. – М., 2003. – 190 с.
8. Герман, О. М. Использование шоковых технологий в современной рекламе / О. М. Герман, Н. В. Брауда // Современные проблемы гуманитарных и общественных наук. – 2014. – № 2. – С. 28–32.
9. Грошев, И. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя / И. В. Грошев, Л. В. Морозова // Социальная психология и общество. – 2012. – Т. 3. – № 1. – С. 142–150.
10. Грошев, И. В. Психофизиологические различия мужчин и женщин / И. В. Грошев. – М. : МПСИ, 2005. – 462 с.
11. Грошев, И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172–187.
12. Даймонд, М. Пол и гендер – это не одно и то же / М. Даймонд // Развитие личности. – 2013. – № 2. – С. 205–214.
13. Далахтин, А. Большой Оксфордский словарь английского языка / А. Далахтин, Ф. Макдональд. – М. : АСТ, 2007. – 808 с.
14. Дворецкий, И. Х. Латинско-русский словарь / И. Х. Дворецкий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Русский язык, 1976. – 1096 с.
15. Джери, Д. Большой толковый социологический словарь : в 2-х томах / Д. Джери. – М. : Вече ; АСТ, 1999. – 1 т.
16. Дмитриев, А. В. Провокация: социофилософские очерки / А. В. Дмитриев, А. А. Сычев. – М. : ЦСПиМ, 2017. – 336 с.

17. Егель, М. А. Провокационная реклама как объект экспертной оценки: восприятие, эффективность, последствия функционирования в обществе : дис. ... магистр по направлению подготовки : 42.04.01 / М. А. Егель. – Барнаул, 2020. – 117 с.

18. Ежов, И. Д. «На грани этики и права»: к проблеме государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности / И. Д. Ежов // Вестник ЧелГУ. – 2016. – № 12 (394). – С. 37–45.

19. Иванченко, С. Н. Трансгендерность, гендерная идентичность и гендерные стереотипы [Электронный ресурс] / С. Н. Иванченко // Психологические исследования. – 2009. – № 6 (8). – Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2009n6-8/259-ivanchenko8.html>. – Дата доступа: 19.05.2021.

20. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учеб. пособие / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К, 2008. – 413 с.

21. Использование инструментов нейромаркетинга с учетом гендерных различий психологии потребителя / Т.Н. Байбардина [и др.] // Психология в информационном обществе : материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся, Гомель, 20–22 апреля 2020 г. / Белорус. торгово-эконом. ун-т. потреб. кооперации ; редкол.: Е. П. Багрянцева [и др.] – Гомель, 2020. – С. 21–23.

22. Кайгородова, М. Е. Гендерно ориентированный медиатекст журнальной обложки: когнитивно-семиотический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / М. Е. Кайгородова ; Алтайский гос. тех. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул, 2012. – 20 с.

23. Квале, С. Исследовательское интервью / С. Квале. – М. : Смысл, 2003. – 301 с.

24. Клецина, И. С. Гендерная идентичность и права человека: психологический аспект / И. С. Клецина // Права человека и проблемы идентичности в России и в современном мире. – СПб. : Норма, 2005. – С. 167–184.

25. Клецина, И. С. Гендерная социализация : учеб. пособие / И. С. Клецина. – СПб. : СПбГУ, 1998. – 228 с.

26. Клецина, И. С. Психология гендерных отношений: теория и практика / И. С. Клецина. – СПб. : Алетейя, 2004. – 408 с.

27. Ковалева, А. В. Экспертиза рекламного продукта как средство обеспечения социальной безопасности / А. В. Ковалёва // Исторические аспекты безопасности. – 2018. – №1. – С. 65–72.

28. Кузнецова, О. А. Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе / О. А. Кузнецова, А. Д. Челидзе, Д. С. Демчук // Евразийский Союз Ученых. – 2015. – № 5. – С. 121–123.

29. Либин, А. В. Дифференциальная психология: на пересечении европейских, российских и американских традиций / А. В. Либин. – М. : Мысль, 2000. – 549 с.
30. Макарова, Н. Г. Гендерные различия в проявлениях волевых черт характера : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / Н. Г. Макарова. – М., 2004. – 213 с.
31. Некоторые особенности восприятия гендерных стереотипов рекламы / MindsGuide: Психология и психотерапия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.graynet.ru/gopm-198.html>. – Дата доступа: 09.09.2020.
32. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведов. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1997. – 938 с.
33. Петровский, А. В. Психология. Словарь / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Политиздат, 1990. – 282 с.
34. Поляков, А. М. Психология развития : учеб. пособие для студентов психол. и пед. специальностей учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / А. М. Поляков. – Мн.: ТетраСистемс, 2006. – 304 с.
35. Полякова, Л. С. Понятие «Гендер» в лингвистическом описании / Л. С. Полякова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2009. – №11. – С. 44–49.
36. Прохоров, А. М. Большой энциклопедический словарь / А. М. Прохоров. – М. : Советская энциклопедия, 1993. – 1632 с.
37. Рагимов, А. Р. Эффективность рекламы / А. Р. Рагимов, Н. И. Газалиева // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – №1. – С. 89–97.
38. Родина, Н. К. Об использовании гендерного анализа в психологических исследованиях / Н. К. Родина // Вопросы психологии. – 1999. – № 2. – С. 22–27.
39. Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации / В. Н. Степанов. – СПб. : Роза мира, 2008. – 268 с.
40. Темкина, А. А. Женский путь в политику: гендерная перспектива / А. А. Темкина // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период : сб. науч. ст. / Центр независимых социальных исследований ; ред.: Е. Здравомыслова, А. Темкина. – Вып. 4. – СПб., 1996. – С. 19–33.
41. Титаренко, Л. Г. Проблема гендерной социологии / Л. Г. Титаренко // Социология. – 1998. – № 2. – С. 35–41.
42. Тумский, С. В. Провокации в рекламе и их влияние на социум / С. В. Тумский // Международные коммуникации. – 2017. – №4. – С.186–190.

43. Тяжелникова, Н. П. Обучение методам создания провокационной рекламы / Н. П. Тяжелникова // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра : материалы междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, 12 дек. 2019 г. / Санкт-Петербургский гос. ун-т пром. тех. и дизайна ; ред. С. И. Бугашева, А. С. Минина. – СПб., 2019. – С. 1314-1318.
44. Шеметова, Т. Н. Искусство провокации и идеальный провокатор / Т. Н. Шеметова // Обсерватория культуры. – 2014. – № 1. – С. 11–17.
45. Шишлова, Е. Э. Гендерная идентичность как фактор развития личности / Е. Э. Шишлов // Право и управление. XXI век. – 2012. – № 22. – С. 63–64.
46. Шкляр, Т. Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю / Т. Л. Шкляр // Экономика и современный менеджмент: теория и практика : материалы XXXIII междунар. науч.-практ. конф., Новосибирск, янв. 2014 г. / СибАК ; редкол.: А. И. Гулин (гл. ред.) [и др.]. – Новосибирск, 2014. – С. 81–85.
47. Шомова, С. В. Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс] / С. В. Шомова // Медиаскоп. – 2011. – №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/946>. – Дата доступа: 19.05.2021.
48. Э. Эриксон. Детство и общество / Э. Эриксон. – СПб. : Университетская книга, 1996. – 241 с.
49. Dahl, G. Advertising for "dummies" / G. Dahl. – 2nd ed. – Hoboken, NJ : Wiley Publishing, 2007. – 338 p.
50. Deutsch, M. Distribute Justice: A Social-Psychological Perspective / M. Deutsch // New Haven : Yale University Press. – 1985. – P. 13–32.
51. Deyang, A. Advertising / A. Deyang. – Paris : Presses Universitaires de France, 2003.– 128 p.
52. Pilcher, J. 50 Key Concepts in Gender Studies / J. Pilcher, I. Whelehan. – London : SAGE Publications. – 2004. – 193 p.
53. Rosenblum, D. 'Trapped' in Sing-Sing: Transgendered Prisoners Caught in the Gender Binarism / D. Rosenblum // Michigan Journal of Gender & Law. – 2000. – Vol. 6, iss. 2. – P. 499–571.