

себе і самоспостереження, самоаналізу своїх якостей і здібностей в юнака формується самоповага – узагальнене ставлення до себе.

Література

1. Зинченко Е. В. Самораскрытие личности как социально-психологический феномен / Е. В. Зинченко // Прикладная психология. – 1998. – № 5. – С. 59-70.
2. Літвінова О. В. Гендерна психологія : [навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів]. / О. В. Літвінова. – Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – 236 с

Чувачалова Ольга Русланівна – студентка V курсу спеціальності «Психологія», група ФЛз-141м, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Северодонецьк).

Науковий керівник: к.психол.н., доцент, доцент кафедри психології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля **Лосієвська О. Г.**

Щербан Т.Д.

ДЕЯКІ ГЕНДЕРНІ ВІДМІННОСТІ У ПРОЦЕСІ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Реклама - це образ сучасності, вона акумулює почуття та досвід особистості. В той же час рекламу можна розглядати як систему внутрішніх установок, що здійснюють вплив на особистість. Оскільки будь-яке сприйняття образу викликає в людини низку асоціацій, то великого значення у рекламі набуває власне звернення до асоціативного ряду людини. З іншого боку, особливості асоціативного ряду та формування різних стереотипів сприйняття значною мірою зумовлені належністю людини до жіночої та чоловічої статі.

Аналізуючи рекламу з позицій сприймання, необхідно звернути увагу на механізм виникнення уявлень і їх зрощення з певними емоційними станами; пояснити, в чому полягають секрети того чи іншого образу, тексту, який наділений особливою здатністю викликати яскраві уявлення, супроводжені відповідним акомпанементом емоцій та механізми навіювання. Сугестії відіграють важливу роль в процесі сприймання, допомагають упорядкувати всі елементи специфічної і надзвичайно складної інформації текстів, де дискурсивно-логічно виражені смисли перебувають в органічній єдності із почуттєво-інтуїтивними. Особливість такої інформації полягає ще в

тому, що вона не тільки не передається - вона позначена певною активністю, тобто пристосована впливати, «заряджаючи» людину почуттями.

Сугестія - процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний з: виникненням станів йому подібних, відновленням цілісного стану з появою одного із його елементів, асоціації ідей, ланцюга думок химерних або утворених з певним наміром. Сугестивність - ступінь сприйнятливості людини до вселяння, обумовлений суб'єктивною готовністю піддатися впливу й підкоритися тому, хто вселяє і що вселяється. Сугестивність є характеристикою людини, залежною від ситуативних і особистісних факторів. До числа властивостей особистості, сприятливих підвищеній сугестивності, належать: невпевненість у собі, низька самооцінка, почуття власної неповноцінності, покірність, боязкість, незручність, довірливість, тривожність, екстравертованість, підвищена емоційність, вразливість, слабкість логічного мислення, повільний темп психічної діяльності.

Виділяють наступні фактори, що впливають на підвищення індивідуальної сугестивності: стан суб'єкта; низький рівень поінформованості, компетентності в обговорюваному питанні чи виконуваному виді діяльності, малий ступінь його значимості для особистості.

Сугестивність під впливом «групового тиску» залежить від рівня групового розвитку. Експериментально показано, що суб'єкти, які характеризуються за даними тестів сугестивності, у колективній дії, в результаті опосередкування міжособистісними відносинами цілями й цінностями спільної діяльності, виявляються здатними здійснювати колективістське самовизначення, тобто протистояти сугестивності.

Для перетворення реклами у соціальну маніпуляцію, для здійснення величезного впливу на індивідуальну та суспільну свідомість необхідна розробка та впровадження не лише ефективних комунікативних технологій, а й знання стереотипів, узагальнень, що ґрунтуються на моделях людської логіки та асоціацій. Тому у період сьогодення дослідження реклами набуває особливої значущості в різних наукових студіях: психології, теорії масових комунікацій, лінгвістики. Дослідження сприйняття та інтерпретації реклами відповідно до статі робить значний внесок для підвищення ефективності впливу реклами на цільову аудиторію: жінок та чоловіків. Тому дослідження психології реклами з позиції тендерних особливостей її сприйняття є актуальним як для рекламної комунікації, так і для наукових доробок гендерної психології. Таким чином, актуальність дослідження зумовлена низкою таких чинників: підвищенням інтересу до досліджень реклами як одного з видів масових комунікацій сучасного суспільства; необхідністю вивчення соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії з метою здійснення на неї ефективного впливу; актуалізацією досліджень особливостей когнітивних

процесів людини відповідно до її статі, що посідають значне місце у царині тендерної психології.

Об'єкт дослідження - процес сприйняття та інтерпретації реклами. Предмет дослідження – психологічні особливості сприйняття та інтерпретації реклами відповідно до статі цільової аудиторії. Мета дослідження – виокремити особливості сприйняття та інтерпретації реклами відповідно до статі цільової аудиторії. Дослідженням було охоплено 75 респондентів віком від 18 до 25 років. У роботі проведено емпіричні дослідження за методиками: Методика «Ціннісні орієнтації» М.Рокич, діагностика особистості на мотивацію до успіху Т.Елерс, методика дослідження рівня співвідношення «цінності» та «доступності» різних життєвих сферах (УСЦД) Е.Б.Фанталової, метод семантичного диференціалу Ч. Осгуд.

Отримано наступні результати дослідження. Реклама в форматі відеоролика краще сприймається та інтерпретується як чоловіками так і жінками, ніж фотореклама або друкована реклама. Чоловіки є більш стереотипні аніж жінки, вони сприймають інформацію через призму минулого досвіду та виховання. В ту ж чергу, жінки гнучкіші, відкритіші до взаємодії та до сприйняття будь-якої інформації з метою використання її в майбутньому. Гендерна відмінність була зафіксована в загальній оцінці всіх запропонованих реклам, жінки виявилися більш активніші аніж чоловіки, їхній рівень оцінки незалежно від типу та форми реклами завжди перевищував рівень оцінки чоловіків. В інтерпретації реклам, жінки спираються більше на деталі, чоловіки беруть від реклами тільки конкретно те, що їх цікавить, не зважаючи на другорядну інформацію, яка подається у рекламному тексті. У чоловіків відсутні відмінності у вираженості рівня «бажаного» і «доступного» майже у всіх життєвих сферах; у жінок результат виявився схожим окрім відмінності у сферах «краса природи і мистецтва» та «матеріально-забезпечене життя». Отже, сприйняття та інтерпретація реклами характеризується особливостями у цільовій аудиторії відповідно до статі та життєвих орієнтацій.

Щербан Тетяна Дмитрівна – д. психол. н., професор, Заслужений працівник освіти України, ректор, Мукачівський державний університет.