

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ

## SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT AND EDUCATION

УДК 159.9.072

DOI [10.17150/1993-3541.2015.25\(6\).1085-1090](https://doi.org/10.17150/1993-3541.2015.25(6).1085-1090)

*И. М. КЫШТЫМОВА*

*Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация*

### ГАБИТАРНЫЕ МАРКЕРЫ ГЕНДЕРНЫХ УСТАНОВОК КАК ДЕТЕРМИНАНТЫ ИМИДЖЕВОЙ ОЦЕНКИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ)

**Аннотация.** Проблема оснований имиджевых оценок является одной из наиболее значимых в современной науке. При растущем интересе к феномену имиджа психологические механизмы возникновения той или иной имиджевой оценки до сих пор неясны, не изучена зависимость имиджа от гендерных установок имиджируемого объекта. В статье приведены результаты эмпирического исследования влияния рекламных образов, транслирующих посредством габитарных знаков разнотипные гендерные установки на оценку этих образов молодежью. Оценка дифференцированных по гендерному признаку рекламных образов проводилась с помощью методик К. Левитта и Т. Фелтхема. Для обработки данных использовались методы математической статистики. Выявлено, что трансляция рекламными образами маскулинных, андрогинных или фемининных установок определяет имиджевую оценку рекламы респондентами. Показано значение традиционных гендерных стереотипов для процессов имиджевого оценивания объекта мужчинами и женщинами.

**Ключевые слова.** Имидж; гендер; реклама; семантика; мужской образы; женский образы; фемининность; андрогиния; маскулинность.

**Информация о статье.** Дата поступления 8 сентября 2015 г.; дата принятия к печати 24 ноября 2015 г.; дата онлайн-размещения 30 декабря 2015 г.

*I. M. KYSHTYMOVA  
Baikal State University,  
Irkutsk, Russian Federation*

### HABITUS SIGNS OF GENDER ATTITUDES AS DETERMINANTS OF IMAGE EVALUATION (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING IMAGES)

**Abstract.** The problem of the bases of image evaluation is one of the most important in the contemporary science. With the growing interest to the phenomenon of the image, psychological mechanisms of image evaluation emergence still remain unclear; the dependence of image on gender attitudes of the image object is not studied yet. The article presents the results of the empirical research of the influence of advertising images which, by means of habitus signs, relay heterogeneous gender attitudes to images evaluation by the youth. The evaluation of gender-differentiated advertising images is conducted on the basis of the methods of K. Levitt and T. Feltham. Statistical methods are used for data processing. It is revealed that broadcasting of advertising images of masculine, feminine or androgynous attitudes determines the advertisement image evaluation by respondents. The importance of traditional gender stereotypes for image evaluation of the object by men and women is shown.

**Keywords.** Image; gender; advertising; semantics; male images; female images; femininity; androgyny; masculinity.

**Article info.** Received September 8, 2015; accepted November 24, 2015; available online December 30, 2015.

Исследования имиджа приобретают все большую актуальность в условиях активного развития информационных коммуникативных систем, способных, исходя из выявляемых в процессе исследований его закономерностей создания и функционирования, моделировать

успешные и «продаваемые» имиджи [2; 10–12]. Под имиджем объекта мы понимаем отношение к нему, сложившееся у группы людей и обладающее чертами стереотипности [7; 11]. Отношение формируется в процессе реализации сложных психологических механизмов восприятия и оцен-

ки имиджируемого объекта. Важно понимать, что человек руководствуется рациональными мотивами готовности к коммуникации, оценивая другого как доброго или мудрого, щедрого или нечестного. При этом механизм формирования отношения включает бессознательный этап «считывания» с имиджируемого объекта информации, которую тот транслирует посредством вербальной и образных знаковых систем.

Методологической основой исследования послужил психосемиотический подход [8]. Характеризуя в семиотических категориях процесс имиджирования, отметим, что отношение (имидж) формируется на основе оценки семантических особенностей имиджируемого объекта — его смыслов (добрый — злой, умный — глупый, альтруист — эгоист, дружелюбный — недружелюбный, маскулинный — фемининный и др.). При этом мы определяем эти семантические особенности человека, даже не зная его, не встречаясь с ним в жизненных ситуациях, не наблюдая за его поведением. На основе восприятия внешнего образа человека оцениваются семантические (внутренние, смысловые) особенности прообраза, т.е. те характеристики, которые не могут быть чувственно восприняты. Посредником в процессе оценочного взаимодействия имиджируемого и воспринимающего являются внешние (знаковые) особенности первого [6]. Оценка семантики основана на специфике синтаксиса — формы презентации имиджируемого объекта. Синтаксические характеристики, таким образом, первичны для процесса имиджирования, они определяют семантическое значение имиджируемого для реципиента, что, в свою очередь, детерминирует отношение к нему (имидж).

Синтаксические средства имиджирования представляют собой знаковые системы, посредством которых имиджируемый транслирует, а реципиент считывает информацию об объекте. Это вербальная и образные системы: языковая (речь), габитарная (одежда), кинетическая (мимика и жесты), окулесическая (знаки глаз), гастическая (знаки еды) и др. [4]. Посредством этих знаковых систем человек осознанно или бессознательно передает информацию о себе, которая становится основой для оценки и формирования отношения к нему.

Одной из важных характеристик человека, оказывающих влияние на его оценку окружающими, а, следовательно, и на качество его жизни, является гендер. Это понятие используется, прежде всего, для определения социальных

ролей мужчин и женщин [1–3; 9]. Важность гендерных исследований связана и с социально обусловленной динамикой гендерной идентичности в условиях современности. Традиционные для большинства культур гендерные установки на приоритетность маскулинности мужчин и фемининности женщин претерпевают изменения в современном обществе. Можно предположить, что динамика этих изменений имеет региональную специфику: в странах Западной Европы феминизация мужчин и маскулинизация женщин происходит более активно, чем в Восточной Европе, в Восточной Европе активнее, чем в России, а в Центральной России более динамично, чем в Сибири. При этом измененные гендерные установки транслируются средствами массовой информации повсеместно, безотносительно к доминирующим региональным установкам, что может приводить к искажениям в процессах формирования положительного имиджа человека с нестереотипными гендерными особенностями.

Предметом нашего исследования стали рекламные сообщения, содержащие образы мужчин и женщин. Посредством визуальных знаков, преимущественно габитарных, они транслируют информацию о гендерных установках прообразов. Отношение к рекламе и рекламируемому продукту согласно предлагаемой гипотезе будет зависеть от оценки образа на основе его гендерной ориентации.

На первом этапе исследования производилась классификация 103 рекламных женских и мужских образов по признаку их гендерной принадлежности. Семь экспертов раскладывали рекламные изображения на три группы: «мужественные образы», «женственные» и «нейтральные». В результате выделено шесть типов образов, которые всеми экспертами оценены одинаково. Каждый тип в процессе дальнейшего исследования был представлен одним изображением:

1. Образ фемининной девушки в рекламе парфюма «Roberto Cavalli». Доминирование золотисто-желтого цвета, длинные волосы и акцентированная грудь определяют семантическую оценку образа как женственного.

2. Образ маскулинной девушки в рекламе парфюма «Valentina». Короткая стрижка, жесткость выражения лица, маркирование обнаженных спины и таза, отражающее нарушение традиционных габитарных установок, обуславливают семантику маскулинности.

3. Образ андрогинной девушки в рекламе парфюма «Be Delicious». Жесткость взгляда смягчена доминированием розовых цветовых от-

I. M. KYSHTYMOVA

тенков, сочетание этих разнопорядковых знаков определили оценку образа как андрогинного.

4. Мужской маскулинный образ в рекламе парфюма «Vulgari». Черно-белое лаконичное изображение мужского лица с легкой небритостью транслирует семантику уверенности и решительности.

5. Мужской образ в рекламе парфюма «Mexx Pure» расценен экспертами как фемининный. Правильные черты лица, легкая улыбка, открытый взгляд, тонкая фигура стали маркерами фемининной семантики.

6. Андрогинный мужской образ в рекламе парфюма «Hugo Boss AG». Небрежная одежда небритого мужчины оттеняется знаками богемности: музыкальными инструментами, яркими фруктами, деталями интерьера.

На следующем этапе исследования были выявлены особенности восприятия рекламы в зависимости от гендерной характеристики рекламного образа. В исследовании приняли участие 60 человек: 21 юноша и 39 девушек.

Оценка убедительности рекламных сообщений проводилась с помощью шкалы PDI (Persuasive Discourse Inventory) Т. С. Фелтхема, построенной на коммуникационной модели Аристотеля: убедительное сообщение основано на доверии к его источнику (этос), эмоциональности сообщения (патос) и разумности аргументов (логос) [5]. Испытуемые оценивали по 7-балльной шкале 17 высказываний, посредством этих оценок определялись значения факторов «этос», «логос» и «патос».

Полученные данные подверглись сравнению с помощью статистического критерия Манна–Уитни. Обнаружено, что существуют достоверные различия в восприятии фемининных и маскулинных женских образов по показателям «патос» и «логос». Реклама 1 расценивается как более эмоционально привлекательная и рационально убедительная. Фемининный женский образ воспринимается испытуемыми с более высокой позитивной оценкой (рис. 1), чем маскулинный.



Рис. 1. Восприятие женских фемининных (реклама 1) и маскулинных (реклама 2) образов

Оценка рекламы с мужскими фемининными и маскулинными образами имеет статистически достоверные различия по показателю «патос». Так, мужской маскулинный образ в рекламе 4 воспринимается с более позитивными эмоциями, чем фемининный мужской образ (рис. 2).

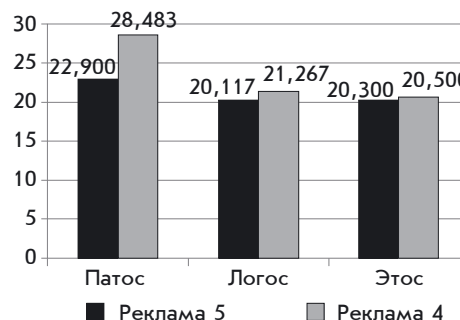


Рис. 2. Восприятие мужских маскулинных (реклама 4) и фемининных (реклама 5) образов

Сравнение данных, полученных при диагностике восприятия мужских и женских андрогинных образов, показало, что существуют достоверные различия в их оценке по показателям «патос» и «логос», т. е. реклама с женским андрогинным образом оказывает большее эмоциональное влияние на испытуемых, воспринимается как более разумная и правдоподобная, чем мужская (рис. 3). Отметим, что и по показателю «этос» женский андрогинный образ оценен выше, однако статистическая незначимость различий по «этосу» позволяет судить лишь о тенденции, а не о закономерности ( $p \geq 0,05$ ).

Более высокая оценка женского андрогинного образа может отражать стереотипные для российской культуры представления о женщине, которая «коня на скаку остановит, / в горящую избу войдет» (Н. Некрасов). Восхищение таким сильным женским типом, сложившимся в специфических культурно-исторических условиях, отражено в текстах русской классической литературы и изобразительного искусства.

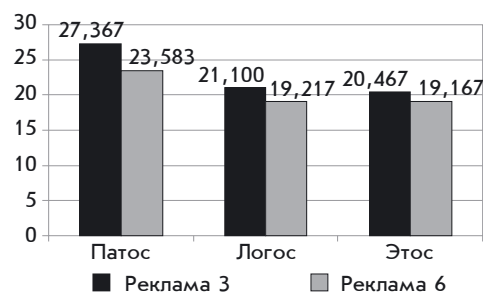


Рис. 3. Оценка женских (реклама 3) и мужских (реклама 6) андрогинных образов

## SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT AND EDUCATION

В ходе исследования верифицировалась также гипотеза о влиянии пола испытуемых на оценку ими рекламных образов. Выявлено, что нет статистически значимых различий в восприятии рекламы с мужскими и женскими фемининными и маскулинными образами в зависимости от пола респондентов. Всеми испытуемыми фемининные женские образы и маскулинные мужские воспринимаются более позитивно. Разница обнаружена в оценке андрогинных образов: как женские, так и мужские андрогинные образы женщины оценивают более эмоционально позитивно, чем мужчины, демонстрируя таким образом большую оценочную гибкость (рис. 4).

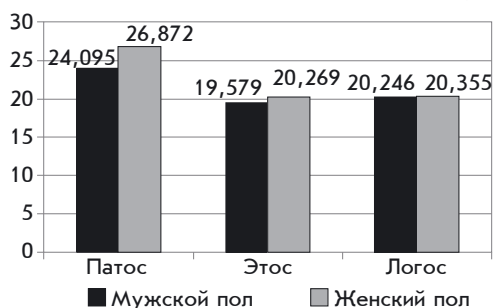


Рис. 4. Зависимость оценки андрогинных образов от пола респондентов

На третьем этапе исследования изучали оценку рекламных маскулинных и фемининных образов по критериям «важность», «стимулирование», «удовольствие» и «известность». Для этого использовалась шкала измерения эмоциональных реакций на рекламу К. Левитта [5]. Методика содержит 32 шкалы, по каждой из которых рекламный образ оценивается по 5-балльной системе. Затем полученные данные распределяются по четырем факторам: стимулирование, удовольствие, осведомленность (известность) и важность.

В результате исследования восприятия рекламы с фемининным и маскулинным женскими образами не было обнаружено достоверных статистических различий в их оценке по критериям шкалы К. Левитта. Однако изучая восприятие фемининного и маскулинного мужских образов, обнаружили, что оценка маскулинного образа выше по всем шкалам, при этом существуют статистически достоверные различия по показателю «важность» — маскулинный мужской образ обуславливает восприятие рекламной информации как более значимой для потребителя (рис. 5).

Использование статистического критерия Вилкоксона позволило выявить, что существуют

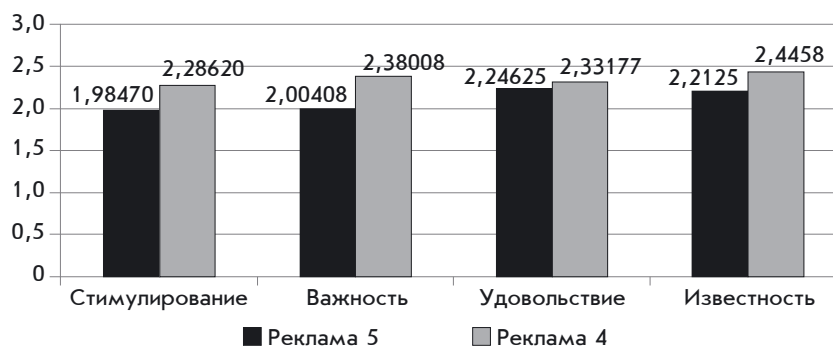


Рис. 5. Оценка мужских маскулинного (реклама 4) и фемининного (реклама 5) образов по шкале К. Левитта

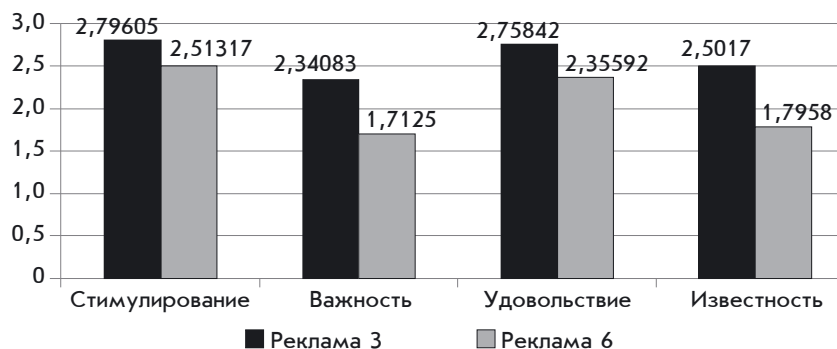


Рис. 6. Оценка женских (реклама 3) и мужских (реклама 6) андрогинных образов по шкале К. Левитта

I. M. KYSHTYMOVA

достоверные различия в восприятии андрогинных женских и мужских образов по показателям «важность», «удовольствие» и «известность» (рис. 6). Андрогинный женский образ привлекает внимание больше и оценивается выше, нежели мужской андрогинный образ. Эти данные согласуются с ранее полученными по шкале Т. Фелтхема.

В ходе исследования были выявлены достоверные различия в оценке стимульных реклам мужчинами и женщинами. Обнаружено, что по критерию «стимулирование» андрогинные женские образы воспринимаются мужчинами лучше, чем мужские андрогинные образы. Женский андрогинный образ в большей степени обуславливает реакцию активизации готовности к действию у мужчин, чем мужской андрогинный образ. По критерию «важность» рекламные сообщения с фемининным женским образом были оценены мужчинами выше, чем женщинами.

Таким образом, исследование показало, что гендерная специфика рекламных образов оказывает влияние на восприятие и оценку рекламных сообщений. Традиционные гендерные

ориентации оказались актуальными и доминирующими при формировании отношения к рекламе. Маскулинные мужские и фемининные женские образы воспринимаются более позитивно всеми испытуемыми, причем мужчинами выше оценивается реклама с женскими фемининными образами, а женщинами — с мужскими маскулинными. Обнаружено, что андрогиния более позитивно оценивается респондентами женского пола. Мужские гендерные установки более ригидны и в большей степени отражают традиционные стереотипы.

Таким образом, результаты проведенного исследования представляются значимыми как с позиции гуманистической имиджологии, занимающейся поиском путей помощи человеку в его самовыражении и принятии окружающими, так и с позиции прагматической имиджологии, озабоченной необходимостью «продажи» имиджируемого объекта. Данные, полученные нами при исследовании восприятия рекламных образов группой молодежи, живущей в Сибири, нуждаются в уточнении с позиций кросс-культурных (сравнительных межкультурных) исследований.

#### Список использованной литературы

1. Введение в психологию / Р. Л. Аткинсон, Р. С. Аткинсон, Э. Е. Смит, Д. Дж. Бем, С. Нолен-Хоэксема ; под общ. ред. В. П. Зинченко, А. И. Назарова, Н. Ю. Спомиор. — 15-е изд. — СПб. : Прайм-Еврознак, 2007. — 672 с.
2. Бендас Т. В. Гендерная психология : учеб. пособие / Т. В. Бендас. — СПб. : Питер, 2006. — 431 с.
3. Большой психологический словарь / сост. и ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. — СПб. : Прайм-Еврознак, 2005. — 672 с.
4. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика / Г. Е. Крейдлин. — М. : Нов. лит. обозрение, 2002. — 581 с.
5. Куталиев А. Эффективность рекламы / А. Куталиев, А. Попов. — 2-е изд. — М. : Эксмо, 2006. — 411 с.
6. Кыштымова И. М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа / И. М. Кыштымова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2006. — 189 с.
7. Кыштымова И. М. Личностный имидж / И. М. Кыштымова. — Иркутск : ЦентрНаучСервис, 2015. — 236 с.
8. Кыштымова И. М. Методологические основания психологического исследования имиджа / И. М. Кыштымова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2014. — Т. 5, № 1. — С. 136–145.
9. Ребер А. Большой толковый психологический словарь / А. Ребер. — М. : Вече-АСТ, 2000. — Т. 1. — 592 с.
10. Gillespie R. Childfree and feminine: Understanding the gender identity of voluntarily childless women / R. Gillespie // Gender and Society. — 2003. — № 17 (1). — P. 122–136.
11. Kysztymova I. Kreacja wizerunku osobowego. Podstawy psychosemiotyki image'u / I. Kysztymova. — Poznan : Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, 2013. — 192 p.
12. Street S. Revisiting university student gender perceptions / S. Street, E. Kimmel, J. D. Kromey // Sex Roles. — 1995. — Vol. 33, № 3–4. — P. 183–201.

#### References

1. Atkinson R. L., Atkinson R. C., Smith E. E., Bem D. J., Nolen-Hoeksema Susan. *Hilgard's Introduction to Psychology. History, Theory, Research, and Applications*. 13<sup>th</sup> ed. Harcourt College Publishers, 2000. (Russ. ed.: Atkinson R. L., Atkinson R. C., Smith E. E., Bem D. J., Nolen-Hoeksema Susan; Zinchenko V. P., Nazarova A. I., Spomior N. Yu. *Vvedenie v psikhologiyu*. 15<sup>th</sup> ed. Saint Petersburg, Praim-Evroznak Publ., 2007. 672 p.).
2. Bendas T. V. *Gendernaya psikhologiya* [Gender Psychology]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2006. 431 p.
3. Meshcheryakov B., Zinchenko V. (eds). *Bol'shoi psikhologicheskii slovar'* [The Great Psychological Dictionary]. Saint Petersburg, Praim-Evroznak Publ., 2005. 672 p.
4. Kreidlin G. E. *Neverbal'naya semiotika* [Non-verbal semiotics]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2002. 581 p.
5. Kutaliev A., Popov A. *Effektivnost' reklamy* [Advertising efficiency]. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow, Eksmo Publ., 2006. 411 p.

## SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT AND EDUCATION

6. Kyshtymova I. M. *Individual'nyi obraz: vvedenie v psikhosemiotiku imidzha* [An individual image: introduction to image psychosemantics]. Irkutsk, Baikal State University Economics and Law Publ., 2006. 189 p.
7. Kyshtymova I. M. *Lichnostnyi imidzh* [Personal image]. Irkutsk, TsentrNauchServis Publ., 2015. 236 p.
8. Kyshtymova I. M. Methodological basis of psychological research of image. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A.S. Pushkina = Pushkin Vestnik of Leningrad State University*, 2014, vol. 5, no. 1, pp. 136–145. (In Russian).
9. Reber Arthur S. *The Penguin Dictionary of Psychology*. 2<sup>nd</sup> ed. New York, Penguin books, 1995. 882 p. (Russ. ed.: Reber A. S. *Bol'shoi tolkovyi psikhologicheskii slovar'*. Moscow, Veche-AST Publ., 2000. Vol. 1. 592 p.).
10. Gillespie R. Childfree and feminine: Understanding the gender identity of voluntarily childless women. *Gender and Society*, 2003, no. 17 (1), pp. 122–136.
11. Kyshtymova I. *Kreacja wizerunku osobowego. Podstawy psychosemiotyki image'u*. Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, 2013. 192 p. (In Polish).
12. Street S., Kimmel E., Kromey J. D. Revisiting university student gender perceptions. *Sex Roles*, 1995, vol. 33, no. 3–4, pp. 183–201.

**Информация об авторе**

Кыштымова Ирина Михайловна — доктор психологических наук, профессор, кафедра социальной и экономической психологии, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: info@creativity.ru.

**Author**

Irina M. Kyshtymova — Doctor. habil. (Economics), Professor, Department of Social and Economic Psychology, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: info@creativity.ru.

**Библиографическое описание статьи**

Кыштымова И. М. Габитарные маркеры гендерных установок как детерминанты имиджевой оценки (на примере рекламных образов) / И. М. Кыштымова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 6. — С. 1085–1090. — DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(6).1085-1090.

**Reference to article**

Kyshtymova I. M. Habitus signs of gender attitudes as determinants of image evaluation (on the example of advertising images). *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2015, vol. 25, no. 6, pp. 1085–1090. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(6).1085-1090. (In Russian).