ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ВОСПРИЯТИЯ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ СТУДЕНТАМИ

Г.А. Фофанова, А.В. Данильчик
Минск, БГУ

Исследования в области психологии рекламы посвящены поиску наиболее эффективных способов влияния на сознание потребителя с целью формирования положительных образов рекламируемой продукции [1]. Аттитюд – психический феномен оценки определенного объекта, представленный в сознании в форме эмоциональных образований, суждений, намерений и влияющий на поведение индивида [2]. Актуальность работы обусловлена тем, что особенности восприятия рекламного сообщения зависят от его содержания, а само восприятие непосредственно влияет на формирование положительного или отрицательного перцептивного образа рекламируемой продукции.

Цель исследования – выявить психологическую оценку печатной рекламы с эротическими образами студентов с различными сексуальными аттитюдами.

Материалы и методы. Для проведения исследования были использованы следующие методики: опросник установок к сексу Айзенка (EIAS), позволяющий выявить установки в отношении различных форм сексуальной активности и материалам, содержащим эротические образы, а также метод семантического дифференциала, разработанный Ч. Осгудом, включающий в себя 25 биполярных шкал, с помощью которых можно выяснить оценки рекламных сообщений. Полученные данные подвергались статистической обработке с помощью программы SPSS 13.0 for Windows (частотный и факторный анализ с последующим Varimax вращением).

В исследовании приняли участие 64 студента, обучающихся на 2-4 курсах в Витебском государственном университете им. П.М. Машерова и Белорусском государственном университете.

Результаты и их обсуждение.

Психологическая оценка печатной рекламы – это процесс, в результате которого возникает суждение в отношении рекламного сообщения, формирующийся благодаря воздействию на эмоциональный и когнитивный компоненты психики воспринимающего. Под эротическим образом нами понимается такое содержание визуальных материалов, которое изображает человеческую натуру и, благодаря формированию в сознании человека перцептивного образа, вызывает сексуальные переживания, чувства и фантазии[3]. Сексуальный аттитюд - психический феномен оценки сексуального объекта в форме положительного или отрицательного отношения к нему, представленный в человеческом сознании в форме эмоциональных образований, суждений, паттернов поведения и определенным образом влияющий на чувства, мышление и поведение индивида. Сексуальные аттитюды, как частный случай всех аттитюдов, могут влиять на психологическую оценку печатной рекламы, а также используемых при ее создании образов.

Большей части опрошенных присущи консервативные сексуальные аттитюды, т.е. низкий уровень одобрения внебрачных сексуальных отно-

Репозиторий ВГУ

шений и открытой демонстрации эротики. Основную массу опрошенных, имеющих либеральные аттитюды, составляют мужчины и студенты, имеющие постоянного сексуального партнера (среди которых как мужчины, так и женщины.

Женщинами по сравнению с мужчинами более положительно оцениваются изображения с «эффектом присутствия» и эротическим контентом, а также мужской эротический образ. Женский эротический рекламный образ оценивается людьми положительно, вне зависимости от пола. Вне зависимости от наличия сексуального партнера изображения с «эффектом присутствия», женский и мужской эротический образ оцениваются также положительно.

Заключение. На основании полученных в результате исследования данных, нами была выявлена психологическая оценка печатной рекламы с эротическими образами студентами с различными сексуальными аттитюдами. Вне зависимости от того, либеральные аттитюды у человека или консервативные, изображения с «эффектом присутствия» и эротическим контентом, женский эротический образ и мужской эротический образ оцениваются положительно. Таким образом, различий в психологической оценке печатной рекламы с эротическими образами студентами с различными сексуальными аттитюдами не обнаружено.

Результаты данного исследования могут быть использованы в процессе составления рекламных сообщений с целью увеличения их психологической и, как следствие, экономической эффективности.

Литература

1. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.
2. Девяткин, А.А. Явление социальной установки в психологии XX века. Монография / А.А. Девяткин. – Калининград : Изд-во Калинингр. ун-та, 1999. – 309 с.
3. Келли, Г.Ф. Основы современной сексологии / Г.Ф. Келли. – СПб. : Изд-во Питер, 2000. – 896 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ С ПОЗИЦИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Н.В. Черникова
Минск, УО «БГПУ имени М. Танка»

Повышение качества образования является одной из актуальных проблем современного мира. В тексте «Концепции развития педагогического образования в Республике Беларусь» обращается внимание на формирование ключевых компетенций, которые должны быть освоены в результате образования обучающимися.

Реформирование образовательной системы Республики Беларусь требует от высшей школы подготовки специалиста, компетентного не только в профессиональном плане, но и в эстетическом отношении. В связи с этим в современных условиях актуализируется потребность перестройки процесса

Репозиторий ВГУ