

Гендерные характеристики в рекламном дискурсе и в структуре личности у юношей и девушек

Научный руководитель – Мухамедова Дилбар Гафурджановна

Туниянц Анна Александровна

Выпускник (специалист)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: anna.tuniyants@bk.ru

Современное представление о гендере разрабатывается в русле социально-конструктивистского подхода - подчеркивается роль культуры и процессов социализации в понимании «мужского» и «женского» в психологических особенностях, межличностном взаимодействии, социальных возможностях и ожиданиях.

При анализе гендерных категорий «маскулинности» и «фемининности» часто поднимаются вопросы доминирования, власти и ролевого неравенства - например, высказывается мнение, что маскулинные качества обладают универсальной социальной ценностью, в то время как наличие фемининных черт ограничивает женщин и благотворно сказывается только на находящихся рядом мужчинах [3].

Эмпирические данные о связи гендерных характеристик личности с психологическим благополучием и адаптивностью неоднозначны. С одной стороны юноши с альтернативной гендерной идентичностью (метросексуальной и эгалитарной) превосходят своих сверстников с другими типами гендерной идентичности по таким показателям позитивного функционирования как «личностный рост» и «позитивные отношения с другими» [4]. С другой стороны обнаружено, что выраженность фемининных черт сопряжена с большей слабостью, неуверенностью в себе и пассивностью, а у мужчин и с большей дезадаптивностью и ощущением беспомощности [1].

Для внесения большей определенности в эту проблематику следует учитывать различные практики конструирования гендера, в том числе в СМИ. Рекламные материалы неоднократно анализировались на предмет трансляции в них гендерных стереотипов, однако, как правило, женские и мужские «типажи» описываются без выявления более глубоких конструктов, подразумеваемых в коммуникации как бы самоочевидными истинами. Такое изучение возможно посредством дискурс-анализа, что и было реализовано в данном исследовании [2].

Для анализа было отобрано 10 рекламных текстов, представляющих собой Интернет публикации популярных блоггеров. В каждом предложении выделялась основная тема, риторические средства и конструируемый социальный факт. По итогам было составлено 23 пары утверждений об особенностях поведения и убеждениях, которые в дискурсе подразумеваются гендерно дифференцированными.

Был проведен опрос 45 девушек и 46 юношей - они оценивали, себя, «типичную женщину» и «типичного мужчину» по 26 парам характеристик (3 нейтральных), а также заполняли опросники («Шкалы психологического благополучия» К. Рифф, «Тест-опросник самооотношения» В.В. Столина и С.Р. Пантелеева, Ценностный опросник Ш. Шварца).

Сопоставление оценок типичного мужчины и женщины (тест Вилкоксона), позволяет утверждать, что 25 из 26 характеристик действительно по представлениям респондентов имеют гендерную специфику ($p < 0,05$). Однако следует отметить, что задачей дискурс-анализа является обнаружение неочевидных аспектов мировоззрения, не находящихся в фокусе внимания участников коммуникации и слабо осознаваемых [2]. Поэтому вопрос о

том, насколько выделенные характеристики используются человеком в построении собственной гендерной идентичности, требует отдельного рассмотрения. Факторный анализ оценок, которые респонденты ставили себе по 26 характеристикам, позволяет выделить 6 факторов (суммарный процент объясняемой дисперсии 53%). Названия и описания факторов указаны ниже (в качестве примера даны по две характеристики, относящиеся к положительному полюсу фактора; (М) и (Ж) отмечают привязку характеристики к полу).

1. Интеллектуал

Для того чтобы понять, подходит ли ему что-то, руководствуется духовными идеями (Ж)

Имеет устоявшееся, четкое мнение по большинству повседневных вопросов (М)

2. Простак

Спешит высказать все мысли, которые у него есть (Ж)

Правильным считает естественность с присущими ей недостатками (М)

3. Герой

Спокойно относится к необходимости брать на себя ответственность (нейтральное)

Излагает собственное мнение (Ж)

4. Мудрец

Стремится понять мысли, доводы (М)

«Каждый человек уникален» (Ж)

5. Бывалый

С возрастом меняется психологически (Ж)

Важна продуктивность, действенность тех или иных эмоций (М)

6. Исследователь

Действует осторожно (Ж)

Открыто говорит о том, что хочет получить дополнительную информацию (Ж)

Первые пять факторов не имеют однозначного распределения гендерных характеристик по полюсам. Вероятно, в представлениях о типичных мужчине и женщине предложенные респондентам утверждения трактуются более поверхностно, поведенчески, в то время как при самоописании эти же признаки становятся отражением некоторых мотивационно-ценностных диспозиций и теряют привязку к категории гендера. Хотя можно отметить, что фактор «Исследователь» оказывается сопряженным с «женскими» характеристиками в своем положительном полюсе и его выраженность у девушек значимо выше, чем у юношей (U Манна-Уитни=770; $p=0,035$).

На общей выборке установлено, что проявления выделенных в виде факторов диспозиций связаны с некоторыми особенностями самоотношения и ценностных ориентаций субъекта: «Интеллектуал» с ценностью достижений ($r=-0,252$; $p=0,016$); «Герой» с саморучководством ($r=0,300$; $p=0,004$) и с самостоятельностью ($r=0,284$; $p=0,006$); «Исследователь» с саморучководством ($r=0,223$; $p=0,033$) и с ценностью власти ($r=-0,487$; $p<0,0005$). Расщепление выборки по полу обнаружило обратные закономерности в связях психологического благополучия с факторами «Простак» и «Бывалый» у юношей и девушек. Сравнение корреляций (через Z-преобразование Фишера) показывает, что у девушек выраженность фактора «Простак» повышает автономию, управление средой и самопринятие, а у юношей уменьшает ($p=0,023$; $p=0,035$ и $p=0,044$ соответственно). Тот же математический критерий демонстрирует, что выраженность фактора «Бывалый» увеличивает управление средой и автономию у юношей, что значимо отлично от тенденций в подвыборке девушек ($p=0,032$; $p=0,067$). Приобретение жизненного опыта по-разному сказывается на юношах и девушках - первые становятся увереннее в себе, а для вторых увеличение «реализма» снижает чувство благополучия.

Источники и литература

- 1) Визгина А.В. Гендерные особенности процессов самосознания и самоотношения // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. 2013. N 29. С. 43-54.
- 2) Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008.
- 3) Малкина-Пых И.Г. Гендерная терапия. - М.: Эксмо, 2006.
- 4) Семенова Л.Э и др. Психологическое благополучие юношей-старшеклассников с разными вариантами развития мужской идентичности // Вестник Мининского университета. 2019. Том 7, №4