

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Серия «Психология»  
2016. Т. 15. С. 3–14  
Онлайн-доступ к журналу:  
<http://isu.ru/izvestia>

---

---

ИЗВЕСТИЯ  
Иркутского  
государственного  
университета

---

---

УДК 159.9.072

## Семантика визуальных образов, транслирующих традиционные ценности (на примере оценки рекламы студенческой молодежью)

И. М. Кыштымова

*Иркутский государственный университет, г. Иркутск*  
*e-mail: info@creativity.ru*

**Аннотация.** Представлены результаты исследования семантики рекламных образов, дифференцированных на основе аксиологического критерия. Верифицировалось предположение о различии семантической оценки рекламы, транслирующей традиционные для отечественной культуры (камертонные) ценности и ценности, антитезирующие им. Шестьдесят студентов оценивали четырнадцать дифференцированных экспертами рекламных изображений, во-первых, с позиции их соответствия идеальным понятиям, во-вторых, с точки зрения выполнения прагматической функции позиционирования товара. В-третьих, проводилась семантическая оценка рекламы по шкалам «большой пятерки» личностных факторов. Полученные данные обработаны с помощью методов математической статистики. Обнаружены достоверные различия в семантике дифференцированных по ценностному признаку рекламных образов. Выявлено, что, в основном, образы, транслирующие традиционные ценности, получают более позитивную семантическую оценку. При этом получены данные о том, что нарушение традиционных гендерных установок повышает оценку образов, что может быть следствием более динамичной трансформации такого рода ценностей.

**Ключевые слова:** семантика, камертонная культура, реклама, визуальный образ, ценности, «большая пятерка» личностных факторов.

Трансформация культурного пространства, активно происходящая в последние десятилетия, связана, в частности, с его все возрастающей насыщенностью рекламными сообщениями. Неотвратимость этих изменений актуализирует проблему медиации как специфического посредничества разных типов визуальных рекламных образов в процессах становления личности. Культура как «общее всем вполне предметное поле смыслочувствия нашего Бытия, всегда осмысленно переживаемое каждым индивидом» [7, с. 127], транслирует смыслы посредством разнообразных артефактов [4], и в связи с непрерывным увеличением удельного веса рекламных артефактов необходимость их научного анализа возрастает. Базовые представления культурно-исторической психологии о посреднической роли окружающих человека знаковых образований в его

психическом развитии дают основания считать, что особенности визуальных рекламных образов, в том числе их аксиологические характеристики, являются важным обстоятельством, определяющим направленность вектора смыслового развития человека и общества в целом.

Множественность «встреч» каждого из нас с рекламными сообщениями (до нескольких сотен в день) определяет их небезотносительность к психическому самочувствию и динамике психологического развития. При определяющей роли в этих трансформациях индивидуальных характеристик человека, его «встречной активности» (В. П. Зинченко), можно предположить наличие общей направленности психологических изменений, задаваемой имплицитными характеристикам рекламных сообщений. Исследование особенностей семантики визуальных рекламных образов в зависимости от типа актуализируемых ими ценностей является поэтому социально и научно значимым.

К определению дифференциально значимых типов транслируемых рекламной ценностями мы подходили, исходя из их органичности «ядерным» структурным компонентам культуры. В научных работах представлены разные подходы к определению структурного дизайна культуры [2; 4; 5; 8]. Онтологическая структура культуры, представление о которой легло в основу данного исследования, включает четыре основных компонента: этический, эстетический, религиозный и философский (мировоззренческий), распределенных на трех сферических уровнях: ядро (камертонная культура), субкультуры и культуры неорганические [6]. При этом под ядром (камертонной культурой) понимается самое стабильное структурное образование, включающее наиболее значимые для данной культуры смыслы и ценности, выполняющие психически созидательную функцию и отраженные в прецедентных (хрестоматийных) текстах. Камертонная культура выполняет функцию «резервуара, в который человек на протяжении истории откладывает, сохраняя, все лучшее» [9, с. 380]. Интериоризация содержаний камертонной культуры, как показано в [6], продуктивна для личностного и творческого развития человека. Пренебрежение ценностями камертонной культуры небезопасно для развития как отдельной личности, так и общества в целом: «Как показывает история, традиционные войны (даже очень жестокие) крайне редко приводили к исчезновению национальных культур или целых народов. Это происходило лишь в том случае, когда... «выкорчевывалась» основа нации – ее национальные традиции и нравственные устои» [3, с. 271].

Всякий артефакт имеет аксиологическое значение, к определению которого мы подходили, исходя из его органичности смыслу камертонной культуры. Это значение пристрастно преломляется человеком в семантическом слое субъективного опыта как «структурированной совокупности отношений к актуально воспринимаемым объектам» [1, с. 21], находящейся в отношении гомоморфизма с образом мира. Формируясь, в частности, в процессе инкультурации, образ мира затем обуславливает особенности субъективной семантики культурных артефактов при их восприятии. Выявление специфики семантики определенных артефактов может послужить основанием как для понимания их аксиологически трансляторной функции, так и для суждений о специфике картины мира воспринимающих людей.

Реклама, решая прагматическую задачу актуализации потребительской мотивации, апеллирует к смысловой и ценностной сферам личности, архетипическим содержаниям психики, часто нарушая психологическую безопасность человека, который рассматривается рекламодателем исключительно как потенциальный потребитель и объект манипуляции. Визуальные рекламные образы в силу неявного, опосредованного художественной формой воздействия на человека являются сильным средством формирования его ценностных установок, причем в случае дискредитации камертонных ценностей эта функция рекламы становится деструктивной.

В статье представлены результаты сравнительного исследования семантической оценки рекламы, транслирующей камертонные ценности (базовые, традиционные, характерные для национальной культуры) и ценности, антитезирующие им. В исследовании приняли участие 60 студентов факультета сервиса и рекламы Иркутского госуниверситета 19–21 года, все испытуемые – женского пола.

Стимульный рекламный материал составили 14 рекламных женских изображений, подвергшихся процедуре парной группировки: в каждой паре одно рекламное сообщение оценено экспертами как транслирующее традиционную ценность, в другом традиционные ценностные установки трансформированы. Экспертную функцию выполнили преподаватели кафедры психологии и культурологии ИГУ. Они дифференцировали изображения по типам в соответствии с реализацией традиционных ценностей: семейных (1-я пара), общих эстетических (2-я и 5-я пары), профессиональной роли (3), гендерных (4), отношения мужчины и женщины (6-я), моральных (7-я). Согласно результатам экспертного анализа, визуальные образы реклам № 1, 3, 6, 7, 9, 12, 14 соответствуют традиционным культурным установкам, а реклам № 2, 4, 5, 8, 10, 11, 13 – антитезируют им.

Таким образом, дальнейшей семантической оценке были подвергнуты следующие рекламные пары:

1) реклама МТС с изображением полной семьи – счастливых и смеющихся матери, отца и ребенка (№ 1) и реклама солнцезащитного крема *Garnie*, на которой семья представлена только радостными образами матери и трех ее детей (№ 2);

2) реклама тонального крема от *Dior* представлена женским образом с гармоничной и спокойной красотой (№ 3), а крем от *Vichy* представляет в рекламе напряженный женский образ с проблемной кожей (№ 4);

3) на рекламе банка «Русский стандарт» – образ типичной бизнес-леди (№ 5), а реклама приправы *Knorr* представлена мягким, домашним женским образом (№ 6);

4) фемининный женский образ – в центре рекламы духов *Nina* от *Nina Ricci* (№ 7), выраженно маскулинный женский образ представляет рекламу дезодоранта *Lady Speed Stick* (№ 8);

5) культ здоровья презентует стройный женский образ в рекламе бренда *Galzedonia* (№ 9), а на рекламе интернет-магазина *Mascotte* изображена гедонистичная, мягкотелая и подчеркнута эротичная модель (№ 10);

6) образ в рекламе сигарет *Esse* символизирует уверенное превосходство женщины над мужчиной (№ 11), а реклама бренда *Carlo Pazoni* транслирует

представление о традиционно мужской доминанте в отношении мужчины и женщины (№ 12);

7) реклама воды *Evian* представлена образом чистой, скромной девушки (№ 13), а в рекламе магазина одежды *Guess* – раскованный женский образ с выраженной, открытой сексуальностью (№ 14).

Рекламные изображения были подвергнуты процедуре семантической оценки студентами, которая состояла из нескольких этапов: на первом респонденты, во-первых, оценивали степень соответствие предъявляемых попарно изображений понятиям «семья», «красота», «женщина», «самоконтроль» и «энергичность». Включение в число оценочных категорий понятий «самоконтроль» и «энергичность» обусловлено их вхождением в «большую пятерку» личностных факторов, значимых для русскоязычной выборки [10]. Во-вторых, определяли, какое из пары рекламных сообщений, по их мнению, лучше позиционирует рекламируемый товар.

В процессе исследования выявлено, что рекламный образ № 1, транслирующий традиционные ценности, оценивается респондентами как в большей степени соответствующий понятию «семья» (рис. 1) и лучше решающий прагматическую задачу позиционирования рекламируемого товара (рис. 2).

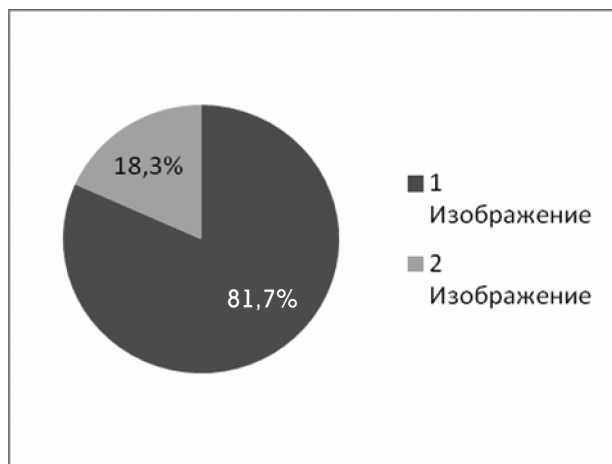


Рис. 1. Соответствие рекламных образов понятию «семья»

Понятию «красота», согласно мнению студентов, в большей степени соответствует женский образ из рекламного изображения № 3, отнесенного к группе трансляторов традиционных ценностей (рис. 3), он же лучше выполняет функцию презентации рекламируемого товара (рис. 4)

Анализ результатов оценивания студентами рекламных изображений с образами бизнес-леди и домашней хозяйки показал, что понятию «женщина», по их мнению, в большей степени соответствует изображение № 6 (рис. 5), при этом представление о точности позиционирования банковских услуг распределено поровну между традиционным мягким женским образом и рекламой с образом деловой женщины (рис. 6).

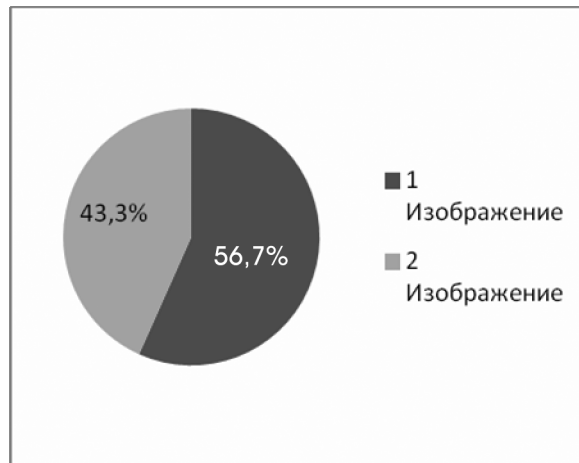


Рис. 2. Точность позиционирования рекламных образов № 1 и 2

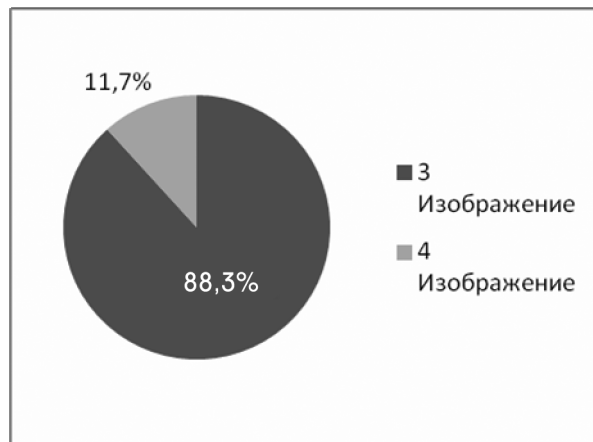


Рис. 3. Соответствие рекламных образов понятию «красота»

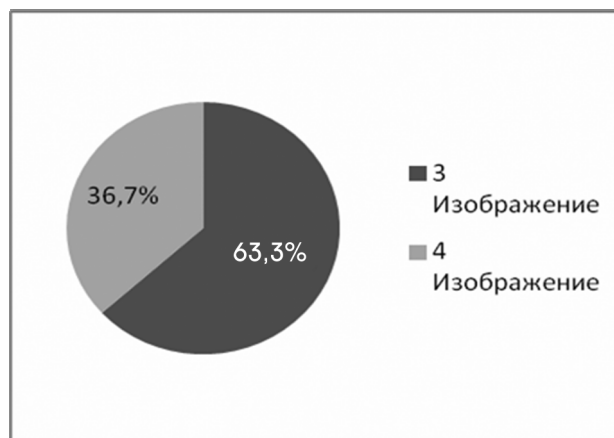


Рис. 4. Точность позиционирования рекламных образов № 3 и 4

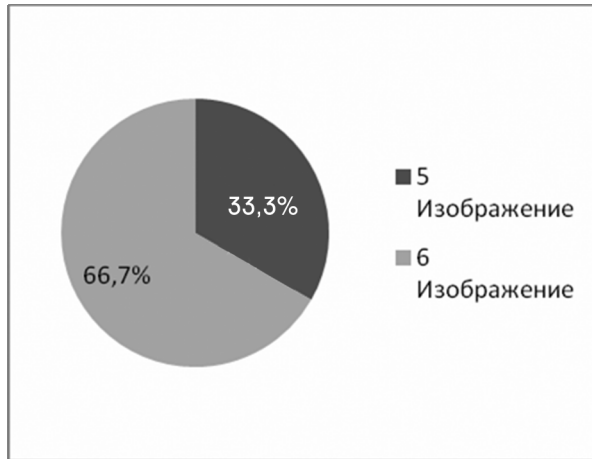


Рис. 5. Соответствие рекламных образов понятию «женщина»

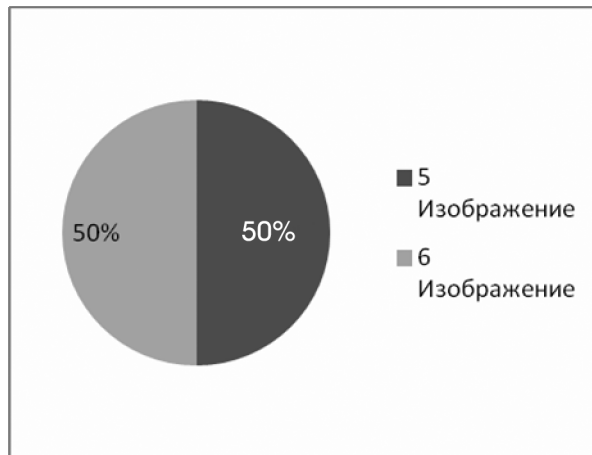


Рис. 6. Точность позиционирования рекламных образов № 5 и 6

Согласно полученным данным, с понятием «энергичность» в большей степени ассоциируется фемининный образ в рекламе № 7, нежели маскулинный женский образ в рекламе № 8 (рис. 7). Фемининный образ, согласно мнению респондентов, является и более уместным для рекламной презентации (рис. 8).

Тенденция к более высокой оценке рекламных образов, транслирующих традиционные ценности, проявлена и при определении соответствия понятию «красота» рекламных сообщений № 9 и 10 (рис. 9). Причем образ № 9 был оценен и как более точно позиционирующий рекламируемый товар (рис. 10).

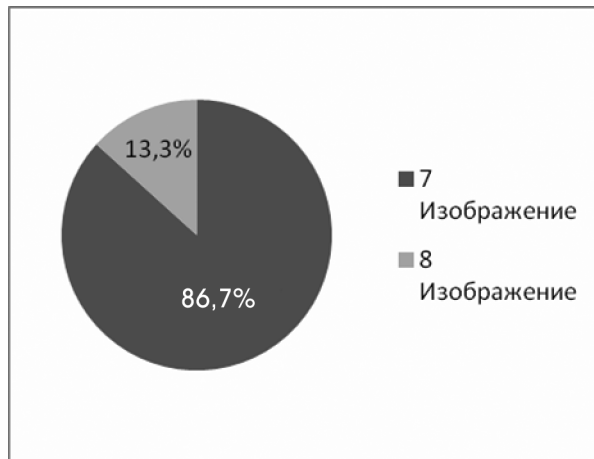


Рис. 7. Соответствие рекламных образов понятию «энергичность»

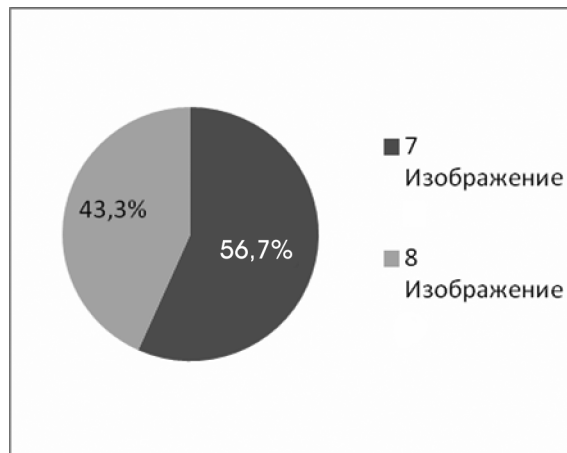


Рис. 8. Точность позиционирования рекламных образов № 7 и 8

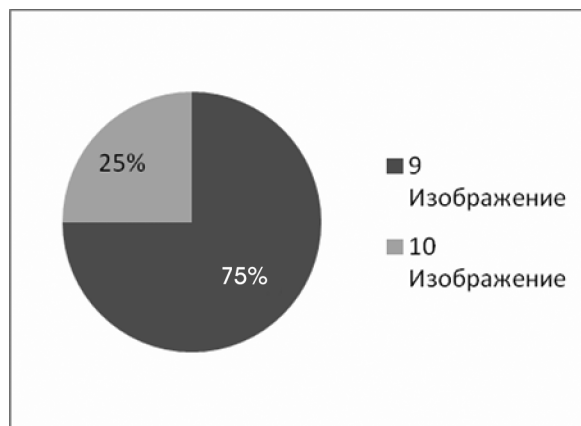


Рис. 9. Соответствие рекламных образов понятию «красота»

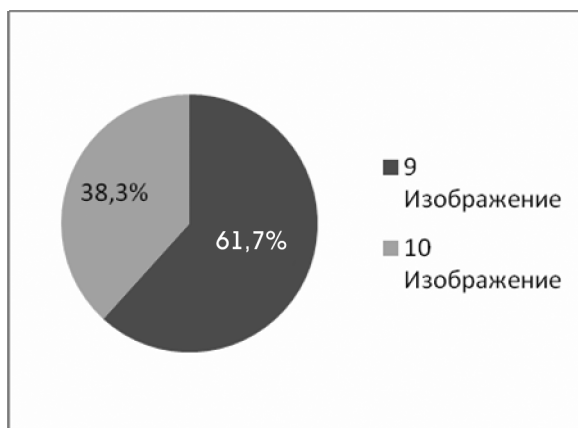


Рис. 10. Точность позиционирования рекламных образов № 9 и 10

Анализ результатов оценки рекламных образов, дифференцированных по признаку главенства в отношениях мужчины и женщины, показал, что традиционная мужская доминанта является предпочтительней и определяет более высокую оценку рекламного образа № 12 при установлении соответствия понятию «самоконтроль» (рис. 11). Однако для рекламного позиционирования товара, по мнению будущих специалистов в области рекламы, больше подходит образ с доминированием женщины, хотя различия в оценке прагматической целесообразности использования такого образа невелики и статистически незначимы (рис. 12).

Анализ результатов оценки последней пары рекламных образов выявил, что раскованный сексуальный женский образ респонденты считают более соответствующим понятию «женщина» (рис. 13), при этом полагая, что для позиционирования товара в большей степени подходит скромный и сдержанный образ (рис. 14).

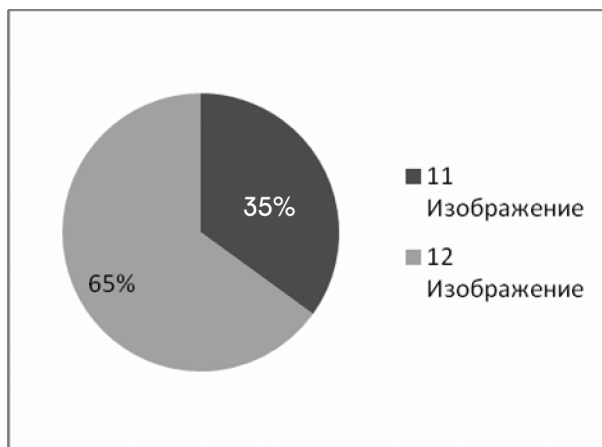


Рис. 11. Соответствие образов понятию «самоконтроль»



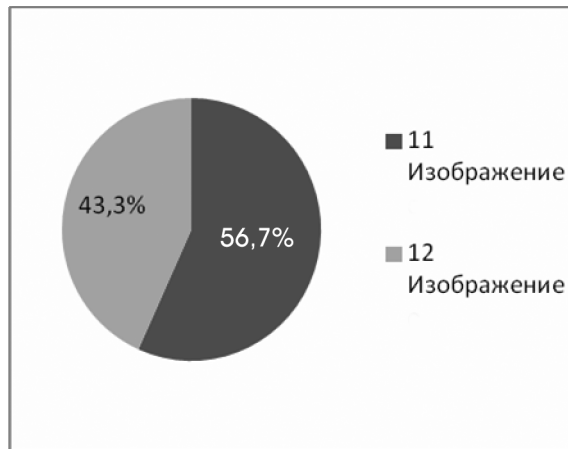


Рис. 12. Точность позиционирования рекламных образов № 11 и 12

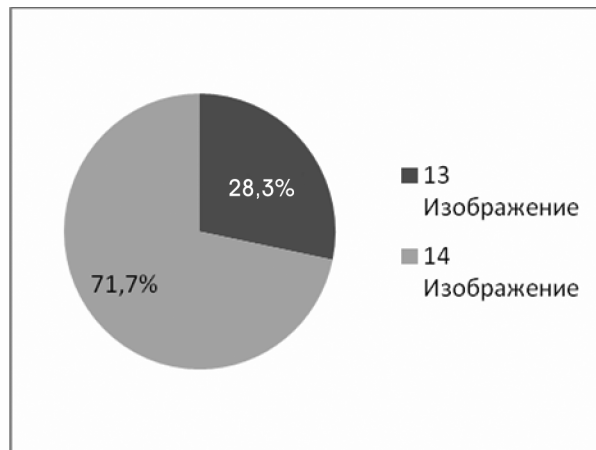


Рис. 13. Соответствие рекламных образов понятию «женщина»

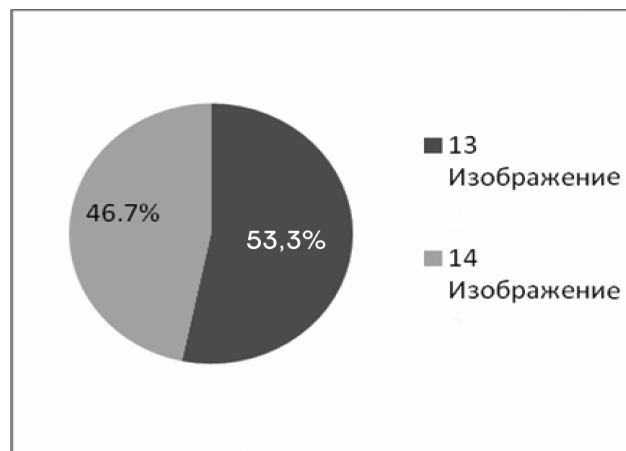


Рис. 14. Точность позиционирования рекламных образов № 13 и 14

Таким образом, результаты первого этапа исследования свидетельствуют о том, что традиционные ценности, транслируемые женскими рекламными образами, оказывают влияние на оценку рекламы при ее восприятии, причем определяют более позитивное отношение к ней, нежели к рекламе с нетрадиционными для отечественной культуры ценностями.

На следующем этапе исследования описанные рекламные образы оценивались с помощью семантического дифференциала, шкалы которого составлены в соответствии с содержанием факторов «большой пятерки»: «дружелюбие», «интеллигентность», «уверенность в себе», «самоконтроль» и «активность» [10]. Исходя из представлений о наибольшей значимости этих категорий для оценки воспринимаемых антропоморфных объектов русскоязычными респондентами, мы предположили, что они позволят получить значимый результат о различиях семантики анализируемых рекламных образов. Показатели семантической оценки рекламных изображений подверглись процедуре парного сравнения с использованием методов математической статистики – сопоставлялась семантика реклам, дифференцированных по аксиологическому признаку.

Исследование показало, что существуют достоверные различия между семантикой рекламных изображений № 1 и 2 по факторам: «интеллигентность» ( $Z = -3,627$  при  $p = 0,000$ ), «активность» ( $Z = -4,435$  при  $p = 0,000$ ) и «уверенность в себе» ( $Z = -4,928$  при  $p = 0,000$ ). Образ полной семьи воспринимается как более интеллигентный, но менее активный и уверенный.

Достоверность различий в семантике второй пары рекламных образов выявлена по факторам «интеллигентность» ( $Z = -5,157$  при  $p = 0,000$ ) и «дружелюбие» ( $Z = -3,317$  при  $p = 0,001$ ). Причем более интеллигентным и дружелюбным, по мнению студентов, является образ, транслирующий традиционные представления о женской привлекательности.

Третья пара рекламных образов также обнаружила значимые различия в семантике: образ деловой женщины оценен как значительно менее интеллигентный ( $Z = -4,047$  при  $p = 0,000$ ) и дружелюбный ( $Z = -3,441$  при  $p = 0,001$ ). Удивительно, что по такому показателю, как «самоконтроль», образ домашней хозяйки также получил достоверно более высокие оценки, чем образ бизнеследи ( $Z = -4,317$  при  $p = 0,000$ ), притом что стереотипное представление о деловой женщине связывается с высоким уровнем ее самоорганизации.

Сравнение семантики фемининного и маскулинного женских рекламных образов показало, что фемининная женщина оценивается как менее активная ( $Z = -4,735$  при  $p = 0,000$ ) и менее уверенная в себе ( $Z = -4,106$  при  $p = 0,000$ ). Значения оценки маскулинного образа выше и по фактору самоконтроля ( $Z = -4,176$  при  $p = 0,000$ ). Эти данные могут свидетельствовать о динамике представлений о продуктивности гендерной роли женщины и нуждаются в сравнительном сопоставлении с оценкой гендерно различающихся женских образов мужчинами.

Рекламное изображение № 9, транслирующее традиционное представление о женской красоте, получило более высокие оценки по факторам интеллигентности ( $Z = -3,559$  при  $p = 0,00$ ), активности ( $Z = -2,445$  при  $p = 0,014$ ), уверенности в себе ( $Z = -3,208$  при  $p = 0,001$ ), их самоконтроля ( $Z = -2,758$  при

$p = 0,006$ ) при сравнении с сексуально раскрепощенным гедонистическим образом № 10.

При сравнении рекламных изображений с образами, дифференцированными по доминантной значимости мужчины или женщины в и отношениях (№ 11 и 12), статистически достоверных семантических различий не выявлено ни по одному фактору. Это еще раз маркирует суждение о динамике гендерных представлений в сознании студентов.

Раскованный женский образ на рекламе № 14 оценен как более дружелюбный ( $Z = -2,339$  при  $p = 0,019$ ) и характеризующийся более высоким уровнем самоконтроля ( $Z = -2,234$  при  $p = 0,025$ ), нежели скромный образ на рекламном изображении № 15.

Таким образом, исследование показало, что, действительно, тип транслируемых рекламой ценностей оказывает значительное влияние на ее семантическую оценку. Рекламные сообщения, характеризующиеся традиционной ценностной направленностью образов, воспринимаются в целом с более позитивной оценкой – как отражающие представления респондентов об идеальных понятиях: «красота», «семья» и «женщина». Согласно ответам испытуемых – будущих специалистов в области рекламы, традиционно ориентированные рекламные образы более привлекательны для потребителя, а следовательно, при их использовании реклама точнее выполняет свою прагматическую функцию позиционирования товара. По наиболее значимым для отечественной выборки качествам «большой пятерки» личностных факторов выявлены статистически значимые различия в семантике дифференцированных по ценностному критерию рекламных образов. Причем при сохранении общей тенденции к более позитивной оценке образов, транслирующих традиционные ценности, обнаружено стремление к более лояльной оценке образов с нарушением традиционных гендерных установок. Предположение о динамике традиционных гендерных представлений может быть верифицировано при исследовании с участием респондентов мужского пола.

#### Список литературы

1. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева. – М. : Наука; Смысл, 1999. – 350 с.
2. Библер В. С. От наукоучения к логике культуры: два философских введения в двадцать первый век / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1991. – 412 с.
3. Диденко В. Д. Духовная реальность и искусство: эстетика преобразования / В. Д. Диденко. – М. : Беловодье, 2005. – 288 с.
4. Коул М. Культурно-историческая психология: наука будущего / М. Коул. – М. : Когито-Центр ; Изд-во Ин-та психол. РАН, 1997. – 432 с.
5. Кыштымова И. М. Психосемиотика креативности / И. М. Кыштымова. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2008. – 579 с.
6. Кыштымова И. М. Креативность школьников: психосемиотический подход : дис. ... д-ра психол. наук / И. М. Кыштымова. – М., 2009. – 529 с.
7. Михайлов Ф. Т. Культура как порождающее человека отношение / Ф. Т. Михайлов // Теоретическая культурология / А. В. Ахтухин [и др.]. – М., 2005. – С. 124–143.

8. Розин В. М. Личность и ее изучение / В. М. Розин. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 232 с.
9. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. Человек и мир / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2003. – 512 с.
10. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт / А. Г. Шмелев. – СПб. : Речь, 2002. – 480 с.

## Semantics of Visual Images Delivering Traditional Values (the Case of Students' Assessment of Advertisement)

I. M. Kyshtymova

*Irkutsk State University, Irkutsk*

**Abstract.** The results of the research of semantics of advertising images differentiated by axiological criterion are presented. The assumption that students gave different semantic assessment of advertisements delivering traditional for the Russian culture values and the ones opposing them is verified. Sixty female students were asked to assess fourteen advertising images differentiated by experts first, from the point of their consistency with ideal notions, secondly, with due regard to realization of pragmatic function of product positioning. Thirdly, there was semantic assessment of advertisement using the Big Five personality traits scale. The data received are handled with mathematical statistics methods. Dependable differences in the semantics of advertising images differentiated according to the value property are revealed. Generally, as the results show, images delivering traditional values get more positive semantic assessment. At the same time it is revealed that images breaking standard gender attitudes get higher assessment, which can be the result of more dynamic transformation of values of this type.

**Keywords:** semantics, camertone culture, advertisement, visual image, values, Big Five personality traits.

*Кыштымова Ирина Михайловна  
доктор психологических наук, профессор  
Иркутский государственный университет  
664003, г. Иркутск, К. Маркса, 1  
e-mail: info@creativity.ru*

*Kyshtymova Irina Mikhailovna  
Doktor of Sciences (Psychology)  
Irkutsk State University  
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003  
e-mail: info@creativity.ru*