

Зиновьева Наталья Андреевна, Кожевникова Оксана Вячеславовна

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА КУРЯЩЕЙ ЖЕНЩИНЫ

В статье отражены результаты эмпирического исследования специфики восприятия изображений курящих женщин, представленных в печатных и электронных СМИ, в связи с гендерными особенностями реципиентов мужского и женского пола. Акцентируется внимание на психологических особенностях реципиентов – мужчин и женщин – в зависимости от степени выраженности у них маскулинных/феминных черт. Проанализированы различия в восприятии (степени привлекательности) образов курящих женщин маскулинными, андрогинными и феминными мужчинами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/6-2/15.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 6 (32): в 2-х ч. Ч. II. С. 65-67. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/6-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 008:159.9.07

Культурология

В статье отражены результаты эмпирического исследования специфики восприятия изображений курящих женщин, представленных в печатных и электронных СМИ, в связи с гендерными особенностями реципиентов мужского и женского пола. Акцентируется внимание на психологических особенностях реципиентов – мужчин и женщин – в зависимости от степени выраженности у них маскулинных/феминных черт. Проанализированы различия в восприятии (степени привлекательности) образов курящих женщин маскулинными, андрогинными и феминными мужчинами.

Ключевые слова и фразы: репрезентация; образ; образ курящей женщины; гендер; феминность; маскулинность; андрогинность.

Зиновьева Наталья Андреевна**Кожевникова Оксана Вячеславовна**, к. психол. н.

Удмуртский государственный университет

natalia-k89@bk.ru; oxana.kozhevnikova@gmail.com

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА КУРЯЩЕЙ ЖЕНЩИНЫ[©]

В современном обществе одним из источников формирования образа привлекательной женщины становятся СМИ, активно использующие репрезентации женщин в своей продукции: от отдельных изображений до крупномасштабных кампаний по продвижению определенного товара. Начиная с античности, образ женщины и представления о женской привлекательности эволюционируют и видоизменяются: миндалевидные глаза, тонкие черты и стройность стана в Древнем Египте, округлые формы в Древней Греции, аскетизм Средневековья, пышные формы в эпоху Возрождения... Новое время приносит новые идеалы: женщина воспринимается как более самостоятельная, начинают все активнее эксплуатироваться образы женщин-авантюристок, революционерок, хозяйек жизни [2, с. 199-200]. XX век ознаменовался тем, что женщины стали носить брюки, коротко стричь волосы, макияж сводился к минимуму – в моду стал входить стиль унисекс. И все чаще неотъемлемым элементом образа привлекательной женщины становилось курение. Сегодня многих киногероинь уже нельзя представить без сигареты, грешат этой пагубной привычкой и многие знаменитости. При этом постоянно увеличивается количество рекламы, основанной на использовании образа курящей женщины [1, с. 90]. Можно сказать, обществу навязываются новые идеалы и представления о женской привлекательности.

Целью нашего исследования стало изучение специфики восприятия образов курящих женщин, представленных в СМИ, в связи с гендерными особенностями реципиентов. На первом этапе нашего исследования на основании изучения печатных и электронных СМИ мы отобрали 150 изображений, где женщина была запечатлена с сигаретой, а затем еще 300 изображений, репрезентирующих те же самые женские образы (деловая женщина, домохозяйка, невеста и т.п.), но уже без сигареты. На втором этапе мы привлекли к участию в исследовании сто человек (по пятьдесят мужчин и женщин в возрасте от 25 до 35 лет, имеющих высшее образование, – «реципиенты» в терминах нашего исследования). Сначала с помощью комплекса психодиагностических методик были изучены личностные особенности участников. Затем им было предложено ознакомиться с тремя наборами фотографий (каждый включал 150 женских изображений: 100 некурящих и 50 курящих) и выбрать в каждом наборе изображения тех женщин: (1) на которых участницы исследования хотели бы быть похожими; (2) которые являются привлекательными; (3) являются современными (для респондентов-женщин); (1) на которых бы участники женились; (2) которые являются сексуально привлекательными; (3) являются современными (для респондентов-мужчин). Количество выборов не ограничивалось. Полученные данные были подвергнуты статистической обработке в программе SPSS.

Благодаря применению U-критерия Манна-Уитни было установлено, что мужчины, в целом, склонны считать курящих женщин более привлекательными и современными, нежели чем реципиенты-женщины (см. Таблицу 1).

Таблица 1.**Сравнительный анализ выраженности изучаемых показателей восприятия образов курящих женщин**

Показатели (доля выборов образов курящих женщин)	Средние значения		U-критерий	p
	Муж.	Жен.		
Привлекательная женщина	18,50	8,00	779,50	0,001
Современная женщина	18,20	9,30	832,50	0,003

По результатам кластерного анализа на основании гендерных особенностей респондентов было выделено по три подгруппы в мужской и женской выборках. Подгруппа маскулильных женщин из последующего анализа была исключена по причине своей малочисленности (всего 2 человека). На основании данных психодиагностического тестирования были составлены своеобразные психологические «портреты» каждой из подгрупп.

Установлено, что *феминные женщины* редко бывают самодостаточными, они не приемлют насилия как средства решения проблем, и для них не типична агрессия как способ выхода из фрустрирующей ситуации. В силу высокого уровня самоконтроля они склонны демонстрировать строгое соблюдение даже малозначительных социальных норм, контролировать свои поведенческие реакции. Имеют тенденцию препятствовать и противостоять изменениям и откладывать их, придерживаясь традиций.

Андрогинные женщины характеризуются яркой выраженностью черт как маскулильного, так и феминного типов. В ходе исследования установлено, что респонденты, относящиеся к данной группе, отличаются умеренной склонностью давать социально-желательные ответы. Андрогинные женщины характеризуются как самостоятельные, независимые, настойчивые, упрямые, своенравные, агрессивные, отказываются от признания внешней власти, порой склонны к авторитарному поведению. При этом они эмоционально сдержанны, деликатны, внимательны к другим. Кроме того, они консервативны, уважают общепринятые принципы, склонны к морализации и нравоучениям.

Маскулильные мужчины характеризуются наличием таких личностных качеств как легкость в общении, открытость, готовность к сотрудничеству, активность в устранении конфликтов. Кроме того, у респондентов этого типа можно отметить тенденцию к непостоянству целей, непринужденность в поведении. Предпочитают ограниченный круг близких друзей, любят общение и восхищение со стороны окружающих, хотя порой им необходима не коммуникация сама по себе, а поддержка со стороны группы. Они не склонны вникать во все, что происходит вокруг них из-за своей импульсивности, могут быть невнимательны к другим людям. Такие мужчины обычно уверены в себе.

Андрогинные мужчины в большей степени, чем представители двух других выделенных групп в мужской выборке, склонны к социально-желательным ответам. У них отсутствует склонность к саморазрушающему поведению, агрессивные тенденции выражены слабо, но они могут быть склонны к асоциальному поведению. Порой потворствуют своим желаниям, не прилагают усилий по выполнению групповых норм и правил: при отсутствии согласия с общепринятыми моральными правилами и стандартами они проявляют гибкость по отношению к ним. Имеют склонность к непостоянству, подвержены влиянию чувств, случая и обстоятельств.

Феминные мужчины более сдержаны и критически настроены. Они застенчивы, предпочитают держаться в стороне. Их речь замедленна, они могут испытывать трудности с вербализацией своих мыслей, поэтому часто предпочитают просто промолчать. Обычно мужчины этого типа избегают профессий, связанных с личными контактами, они довольно зависимы от своего социального окружения, предпочитают быть ведомыми и принимать решения, основанные на обсуждении, а не занимать лидерские позиции или проявлять инициативу. При этом они могут быть недисциплинированными, испытывать затруднения с самоконтролем.

Для изучения значимых различий в восприятии образа курящей женщины реципиентами выделенных подгрупп вновь был использован непараметрический *U*-критерий Манна-Уитни. В женской выборке такие различия не выявлены. В мужской же установлен ряд закономерностей.

Так, маскулильные мужчины, в целом, выбирают гораздо больше изображений женщин, которых они считают сексуально привлекательными, чем феминные мужчины (см. Таблицу 2): в среднем, они считают таковой каждую третью женщину. При этом более четверти таких изображений – это образы курящих женщин (в среднем, привлекательными считаются 85% просмотренных изображений женщин с сигаретой), что значительно выше, чем в других подгруппах, в частности, в группе андрогинных мужчин.

Таблица 2.

**Сравнительный анализ выраженности изучаемых показателей
восприятия образов курящих женщин**

Показатели	Средние значения		U-критерий	p
	Маск. м.	Фем. м.		
Количество выбранных изображений сексуально привлекательных женщин	48,10	16,25	20,00	0,047
Доля выборов образов курящих женщин: сексуально привлекательная женщина	28,00	14,90	85,00	0,013

Однако, маскулильные мужчины в гораздо меньшей степени склонны воспринимать курящую женщину в качестве своей возможной супруги и в качестве современной женщины, не отрицая при этом ее сексуальной привлекательности (см. Таблицу 3).

Таблица 3.

**Сравнительный анализ выраженности изучаемых показателей
восприятия образов курящих женщин у маскулинных мужчин**

Показатели (доля выборов образов курящих женщин)	Средние значения		U-критерий	p
	1	2		
(1) женщина, на которой я бы женился; (2) сексуально привлекательная женщина	6,60	28,00	17,00	0,004
	2	3		
(2) сексуально привлекательная женщина; (3) современная женщина	28,00	12,80	27,50	0,030

Сходная тенденция наблюдается и в выборке андрогинных мужчин, которые гораздо чаще воспринимают курящую женщину как современную, нежели чем видят ее на месте своей потенциальной супруги (см. Таблицу 4).

Таблица 4.

**Сравнительный анализ выраженности изучаемых показателей
восприятия образов курящих женщин у андрогинных мужчин**

Показатели (доля выборов образов курящих женщин)	Средние значения		U-критерий	p
	1	3		
(1) женщина, на которой я бы женился; (3) современная женщина	5,20	18,10	24,00	0,000

Таким образом, можно сделать вывод о том, что восприятие образов курящих женщин, представленных в СМИ, действительно связано с гендерными особенностями реципиентов-мужчин. В ходе дальнейшего исследования мы планируем более детально изучить данные на женской выборке, чтобы установить возможные закономерности и для реципиентов-женщин.

Список литературы

1. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М.: РИП-Холдинг, 2007. 232 с.
2. Чуркина Н. А. Маскулинизация феминности как адаптационная стратегия // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 199-202.

**CULTUROLOGICAL AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS
OF WOMEN-SMOKERS' IMAGE PERCEPTION**

Zinov'eva Natal'ya Andreevna
Kozhevnikova Oksana Vyacheslavovna, Ph. D. in Psychology
Udmurt State University
natalia-k89@bk.ru; oxana.kozhevnikova@gmail.com

The authors describe the results of an empirical research devoted to women-smokers' image perception specificity represented in printed and electronic media in connection with the gender features of male and female sex recipients, pay attention to the psychological features of the recipients – men and women – depending on the degree of their masculine/feminine traits intensity, and analyze the differences in the perception (the degree of attractiveness) of women-smokers' images by masculine, androgynous and feminine men.

Key words and phrases: representation; image; woman-smoker's image; gender; femininity; masculinity; androgyny.