

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

GENERAL QUESTIONS OF ECONOMIC PSYCHOLOGY

УДК 159.9

DOI 10.17150/2225-7845.2016.8(1-2).7-14

ВЗАИМОСВЯЗЬ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ, ТРАНСЛИРУЮЩИХ ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ, С СОЦИАЛЬНОЙ НОРМАТИВНОСТЬЮ ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ

И. М. Кыштымова

Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ

Дата поступления
22 августа 2016 г.

Дата принятия к печати
19 сентября 2016 г.

Дата онлайн-размещения
28 декабря 2016 г.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Семантика, визуальные образы, реклама, ценности, камертонная культура, медиатор, нормативность поведения

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты исследования взаимосвязи семантики визуальных рекламных образов, дифференцированных по аксиологическому критерию, с социальной нормативностью поведения испытуемых. Проблемой, решению которой посвящено исследование, является характер влияния на людей рекламных образов, транслирующих традиционные культурные ценности и ценности, антитезирующие им. Визуальные рекламные образы рассматриваются как артефакты, выполняющие функцию медиации в процессах культурно обусловленного развития человека. Исходным гипотетическим предположением являлось суждение о том, что семантическая оценка визуальных рекламных образов, дифференцированных на основе ценностного основания, определяется, в частности, степенью нормативности поведения воспринимающих эти образы людей. В исследовании приняли участие 60 студентов женского пола, средний возраст – 20 лет. Используются модифицированный вариант метода семантического дифференциала, методика оценки способности принятия решений в условиях нормативных и ситуативных требований, а также методы математической статистики. Показано, что аксиологические характеристики визуальных образов относительно к их семантической оценке.

INTERRELATION OF SEMANTIC EVALUATION OF TRADITIONAL VALUES VISUAL IMAGES WITH SOCIAL STANDARDIZATION OF STUDENTS' BEHAVIOR

Irina M. Kyshtymova

Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation

ARTICLE INFO

Received
August 22, 2016

Accepted
September 19, 2016

Available online
December 28, 2016

KEYWORDS

Semantics, visual images, advertisement, values, fork-tone culture, mediator, standardization of behavior

ABSTRACT

The article presents the results of axiologically differentiated advertisement visual images semantics interrelation with social standardization of test subjects' behavior. The main problem of the research is the nature of influence of advertisement images transmitting traditional cultural values on people and antipathic values. Visual advertisement images are considered as culturally-based human development mediating artifacts. The basic hypothesis was the statement that semantic evaluation of axiologically differentiated advertisement visual images is defined by the degree of anticipating these images persons' behavior standardization. The study involved participation of 60 female students with average age of 20. A modified variant of semantic differential method, mathematical statistics methods, and normative and situational decision making capability evaluation procedure were used for the purposes of the study. The authors of the article show that axiological characteristics of visual images relates to their semantic evaluation.

Трансформация ценностных характеристик культурного пространства, активно происходящая сегодня, не может быть безотносительной к развитию человека и, следовательно, определяет вектор динамики

социально значимых процессов. Изменение является фундаментальной характеристикой культурного пространства, без учета которой нельзя понять изменение социально значимого поведения человека, «нельзя адекватно

но предсказывать поведение в мифически неизменяющемся мире» [1, с. 243]. Согласно базовым постулатам культурно-исторической психологии, артефакты как носители социально-культурной информации и смысловых содержаний оказывают решающее воздействие на процессы становления личности [2]. Одним из значимых типов артефактов, удельный вес которого в обусловливании качества развивающей среды все более возрастает, является реклама [3; 4]. Рекламные сообщения заполняют пространство наших городов, изменяя его эстетические и аксиологические характеристики. Важно понимать характер влияния разных типов рекламных сообщений на общие свойства развивающей среды и, как следствие, на живущего в этой среде человека. Решение этой проблемы может стать основой для регулирования процессов рекламного наполнения культурного пространства. При дилеммах дискуссий о возможности и необходимости введения содержательных ограничений для рекламы, в научной литературе необходимость регуляции процессов массовых коммуникаций, прежде всего, с позиции приоритетности реализации установок национальной культуры обозначена и аргументирована [5]. Недооценка значения рекламы в процессах формирования ценностных трансформаций общества не отвечает современным научным представлениям о роли эмоциональной составляющей в трансформации ценностных установок. Не столько когнитивные схемы, сколько эмоциональное восприятие действительности определяют вектор направленности изменений поведения человека [6], понимание механизмов такого восприятия лежит в основе моделирования процессов рекламного воздействия.

Принимая тезис об артефактной природе рекламных сообщений как явлений массовой культуры и продукта индустрии культуры [7], мы рассматриваем их как элементы системы культуры, участвующие в процессах инкультурации, под которой понимается процесс приобщения индивида к культуре, усвоения им норм и паттернов поведения, свойственных данной культуре [8]; усвоение в процессе развития этических, эстетических, нравственных, мировоззренческих представлений, органичных национальной культуре, ценностно-смысловых ориентиров и способов развития творческой деятельности [9]; инкультурация предполагает присвоение че-

ловеком системы наиболее значимых ценностей культуры [10]. Культурно обогащенная среда, посредством артефактов транслирующая ценностные установки, созидательна для развития личности. С другой стороны, среда обедненная, характеризующаяся разрушением системы традиционных ценностей, связана с ростом деструктивных явлений в обществе, в частности, насилия, агрессивности и аутоагрессивности [11]. Следствием интериоризации отдельным человеком ценностей культуры является формирование его «базисного культурного сценария» [12] как разделяемого группового сценария и, на его основе, индивидуального «фундаментального дискурса» (В. М. Розин), который определяет характеристики поведения, в частности, его социальную нормативность. С другой стороны, присвоение ценностей в процессе интериоризации не является односторонним процессом и требует «встречной активности» (В. П. Зинченко), то есть фундаментальный дискурс как вариант сложившейся и относительно стабильной модели культурного поведения человека определяет тип его отношения к воспринимаемым артефактам, их оценку, а также особенности, силу и темп спровоцированной артефактами личностной трансформации.

Исходя из содержания этих механизмов, мы полагаем, что, во-первых, рекламные образы могут усиливать созидательные характеристики развивающей культурной среды, укрепляя базисный культурный сценарий, если они отражают (и выражают) традиционные культурные ценности; во-вторых, оценка этих образов определяется сложившимся у человека фундаментальным дискурсом и, соответственно, степень их влияния на разных людей неодинакова.

Для верификации этих гипотетических предположений было проведено представляемое исследование, в котором приняли участие 60 студенток Иркутского госуниверситета 18-22 лет и группа экспертов — преподавателей кафедры психологии и культурологии ИГУ (6 человек).

Как всякий артефакт, рекламное сообщение содержит и транслирует ценностное содержание. Оно опосредованно визуальным образом, эстетические и семантические характеристики которого в той или иной степени отражают ценности, органичные культуре или антигезирующие им. Для определения характера ценностной медиа-

ции рекламы на первом этапе исследования осуществлялась экспертная оценка рекламных образов и их классификация по аксиологическому признаку.

Классификационным критерием являлось соответствие образа традиционным — «камертонным» культурным ценностям. Представление о камертонной культуре как ядерном онтологическом структурном образовании культуры обосновано в [13], где аргументируется, в частности, тезис о психически созидательной функции этого базового компонента культуры. Онтологическая структура культуры состоит из ядра (камертонной культуры), аккумулирующего наиболее значимые ее смыслы — созидательные, отраженные в классических для данной культуры текстах, ставших идеально-нормативными, прошедших «фильтрацию временем». В той или иной степени, отражая ценности камертонной культуры, пространство культуры заполняют субкультуры и культуры неорганичные (возникшие и развившиеся в иной ментальной среде). Эти структурные компоненты представлены артефактами, ориентирующимися на ценности, в той или иной степени отражающим установки камертонной культуры или не имеющим отношения к ней, или — антитезирующим. Идеальные ценности, модели поведения и общения отражены в камертонных для отечественной культуры текстах. В российской культуре это святоотеческая литература, классические художественные произведения, музыкальные, архитектурные и иные, созданные средствами самых разных знаковых систем. Тексты, преодолевающие границы национальных культур в силу достижения уровня общечеловеческой ценности, также становятся артефактом камертонной культуры.

Подвергшийся процедуре экспертной дифференциации стимульный рекламный материал составили 14 рекламных женских изображений. К ним была применена процедура парной группировки: в каждой паре одно рекламное сообщение оценено экспертами как транслирующее традиционную ценность, другое — как ее искажающее. Эксперты дифференцировали изображения по типам в соответствии с реализацией типа ценностей: семейных (1 пара), общих эстетических (2 и 5 пары), профессиональной роли (3), гендерных (4), отношения мужчины и женщины (6), моральных (7). Согласно результатам экспертного анализа, визуальные

образы реклам № 1, 3, 6, 7, 9, 12, 13 соответствует традиционным культурным установкам, а реклам № 2, 4, 5, 8, 10, 11, 14 — антитезируют им.

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

– реклама МТС с изображением полной семьи: счастливые и смеющиеся мать, отец и ребенок (№ 1) и реклама солнцезащитного крема Garnie, на которой семья представлена только радостными образами матери и трех ее детей (№ 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);

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

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

– 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);

– 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).

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

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» [14]. 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 ценностных типов 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 бизнес-леди ($Z = -4,317$ при $p = 0,000$) при том что стереотипное представление о деловой женщине связывается с высоким уровнем ее самоорганизации. Статусность деловой женщины незначительна в глазах респондентов, что может являться косвенным подтверждением суждения о том, что пол — это статусная категория [15], более значимая, нежели социальная роль.

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 как о динамичном изменении представлений о продуктивности традиционно фемининной гендерной роли женщины, так и о верности спорного тезиса

Ж. Бодрийяра о том, что мужчины никогда не обладали настоящим господством, женщина всегда была доминирующей [16, р. 15]. Более высокую семантическую оценку образа маскулинной женщины можно связать и с тем обстоятельством, что респондентами являлись девушки, а представление об органичности фемининности для женщин характерно для мужчин. Согласно утверждению Н. Ходорова, для мужчины и в повседневной жизни, и в теории — мужественность — основное качество человека, а женщина им не обладает [17]. Корректная интерпретация полученных данных, таким образом, требует проведения исследования с участием респондентов мужского пола.

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 $p = 0,001$) и самоконтролю ($Z = -2,758$ при $p = 0,006$) при сравнении с сексуально раскрепощенным гедонистическим образом № 10. Эти данные косвенно соответствуют суждению Х. Кафтанджиева о меньшей значимости сексуальных характеристик женского рекламного образа для воспринимающих эту рекламу женщин [18; 19].

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 аксиологический 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. Согласно ответам испытуемых — будущих специалистов в области рекламы, традиционно ориентированные рекламные обра-

зы 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.

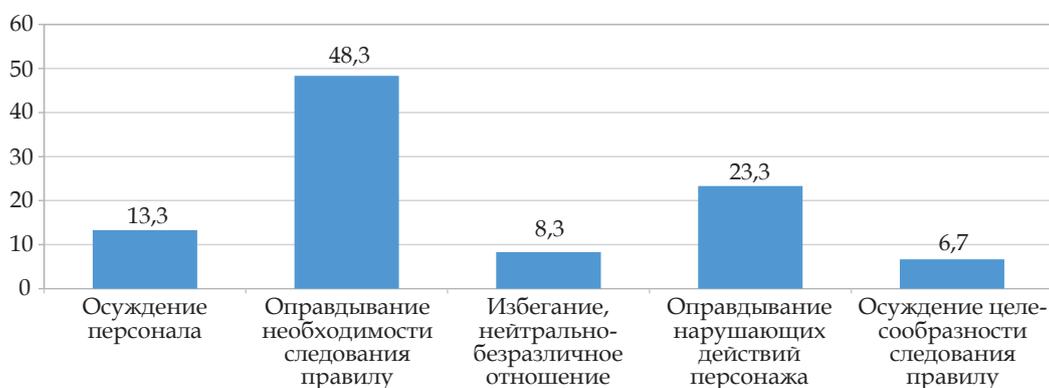
Верифицируя гипотезу о зависимости семантики визуальных образов с камертонными образами и с нарушением традиционных ценностей от степени поведенческой нормативности человека, воспринимающего рекламу, мы, во-первых, провели диагностическое исследование с помощью методики «Поведенческие альтернативы в условиях нормативных и ситуативных требований» (ПАУНСТ) [20], которая позволяет прогнозировать поведение человека в нестандартных ситуациях общения, определять его способность учитывать противоречивые требования ситуации и адекватно реагировать на них (нормативность), либо тенденция слишком строго придерживаться формальных норм поведения вопреки здравому смыслу и нравственным установкам (гиперсоциальность), либо, наоборот, склонность необоснованно легко нарушать их (гипосоциальность).

В основу использованного диагностического метода положено представление о том, что значительное число реальных ситуаций нарушения социальной нормы, вне зависимости от причин, побудивших человека к

таким действиям, может быть представлено в виде двух взаимодополнительных систем координат: ось «норматив» — «субъектив»: приоритет надличностных, надситуативных критериев («норматив») — приоритет личностных, ситуативных критериев («субъект»); ось модальности выражения своего отношения к нарушению социальных норм: «осуждение» — «оправдывание» (осуждение персонажа-нарушителя или норматива — оправдывание необходимости следования правилу или оправдывание действий персонажа-нарушителя). При обработке данных производится подсчет ответов поколичеству «нормальных», гипер- и гипосоциальных реакций, степени и выраженности и модальности.

Исследование показало, что большая часть испытуемых оправдывает необходимость следования формальному правилу (второй тип реакции) безотносительно к нестандартности ситуации. Выявлено, что только 8,3 % студентов в нестандартных ситуациях могут строить поведенческий алгоритм, отходя от формальных требований и исходя из личностной оценки ситуации (рис.).

Для верификации гипотезы о взаимосвязи типа нормативности поведения и семантической оценки визуальных рекламных образов был проведен корреляционный анализ семантических значений оценки рекламы по шкалам «большой пятерки»: дружелюбие, интеллигентность, активность, самоконтроль, уверенность в себе — и значений, полученных по шкале нормативности поведения: гипосоциальность (готовность к нарушению социальных норм), гиперсоциальность (приверженность формальным социальным нормам даже вопреки обстоятельствам) и нормативность.



Тип поведения студентов в условиях нормативных и ситуативных требований

Наибольшая зависимость семантической оценки рекламы от склонности к определенному типу социально приемлемого поведения обнаружена по шкале «самоконтроль». При этом значения семантики большей части визуальных образов, отражающих камертонные ценности, имеют отрицательную корреляцию с «гипосоциальностью». Так, выявлена обратная корреляционная связь оценки по шкале «самоконтроль» образа № 1 с изображением полной семьи с гипосоциальностью: $T = -0,34$ при $p = 0,024$. Оценка этого образа по шкале «уверенность в себе» также имеет достоверные обратные связи с гипосоциальностью ($T = -0,294$ при $p = 0,023$) и прямую связь — с нормативностью поведения: $T = 0,4$ при $p = 0,007$.

Исследование показало, что оценка образов как полной семьи, так и неполной имеет прямую корреляционную связь с нормативностью и обратную — с гипосоциальностью. Гипосоциальные люди значительно хуже оценивают визуальные образы любой семьи. Самая высокая оценка семьи выявлена у респондентов с нормативной социальностью.

Другой тип взаимосвязи обнаружен при анализе образов, дифференцированных по эстетическому признаку. Оценка образа № 3 с традиционным типом женской красоты имеет достоверную обратную взаимосвязь с гипосоциальностью по шкале «самоконтроль» ($T = -0,369$ при $p = 0,004$): склонные к нарушению социальных норм люди хуже оценивают такой женский образ. При этом оценка некрасивого образа № 4 имеет положительные корреляции с гиперсоциальностью по «дружелюбию» ($T = 0,284$, $p = 0,028$) и отрицательные — по «активности» ($T = -0,319$, $p = 0,013$). Склонные к абсолютизации формальных социальных требований люди оценивают напряженный женский образ с проблемной кожей как дружелюбный и пассивный.

Интересно, что мягкий образ домохозяйки (№ 6) низко оценен по шкале «самоконтроль» гипосоциальными респондентами ($T = -0,286$, $p = 0,027$). При этом семантика образа деловой женщины (№ 5) коррелирует с нормативностью испытуемых.

Оценка респондентами с разными типами социально приемлемого поведения дифференцированных по гендерному признаку образов также обнаружила значимые различия. Гипертимные испытуемые выше оценили фемининный образ (№ 7) по шкале «дружелюбие» ($T = 0,3$, $p = 0,02$), а нормативные — по

шкале «самоконтроль» ($T = 0,323$, $p = 0,012$). Оценка маскулинного образа по самоконтролю обнаружила отрицательную корреляцию с гипосоциальностью ($T = -0,337$, $p = 0,008$).

Гармоничный образ, презентующий культ здоровья (№ 9) получил низкую оценку гипосоциальными испытуемыми по шкале «дружелюбие» ($T = -0,324$, $p = 0,012$) и высокую — нормативными ($T = 0,346$, $p = 0,007$). Гипосоциальность также обнаружила отрицательную корреляцию со значением семантической оценки по шкале «самоконтроль» ($T = -0,301$, $p = 0,019$).

Выявлена отрицательная связь семантической оценки рекламного образа, транслирующего традиционную ценностную ситуацию с доминированием мужчины в отношениях мужчины и женщины (№ 12), с гипосоциальностью испытуемых по шкалам «интеллигентности» ($T = -0,322$ при $p = 0,012$), «дружелюбия» ($T = -0,293$ при $p = 0,023$) и «самоконтроль» ($T = -0,27$ при $p = 0,037$). Склонные к нарушению социальных норм люди отрицательно оценивают традиционное мужское главенство. При этом никакой зависимости оценки ситуации с доминированием женщины от степени социальной нормативности поведения респондентов не выявлено.

В восприятии скромного девичьего образа (№ 13) также обнаружены различия, зависящие от типа социальной нормативности: нормативные испытуемые выше оценивают рекламный образ по шкалам «самоконтроль» ($T = 0,359$ при $p = 0,005$) и «уверенность в себе» ($T = 0,298$ при $p = 0,021$). При этом гипертимные респонденты, склонные придерживаться формальных социальных норм поведения даже вопреки требованиям ситуации, оценили образ низко по шкалам «интеллигентность» ($T = 0,296$ при $p = 0,022$) и «уверенность в себе» ($T = 0,256$ при $p = 0,042$).

Обобщая полученные данные, можно резюмировать, что аксиологические характеристики визуальных образов не безотносительны к их семантической оценке. Рекламные образы, транслирующие содержания, соответствующие традиционным, камертонным культурным смыслам, воспринимаются как более органичные и высоко оцениваются респондентами с нормативным типом поведения, не склонными как к беспричинному нарушению социальных норм, так и к формальному следованию им. Гипосоциальность является фактором, в значительной степени обуславливающим отрицательное отношение

и критическую оценку камертонных образов. Гиперсоциальность в меньшей степени определяет оценку визуальных образов в зависимости от типа их смысловой ориентации, но при этом обнаружена тенденция к менее комплиментарной оценке традиционных образов.

На основе анализа полученных в процессе исследования данных можно считать, что

рекламные сообщения, отвечающие критерию соответствия камертонным ценностям, являются в большей степени психологическими, позитивно принимаемыми социально нормативными людьми, что является основой для суждения о продуцировании ими адекватного сложным жизненным ситуациям социального поведения.

Список использованной литературы

1. The context of social psychology: a critical assessment / ed. by H. Taifel, J. Israel. — New York ; London : Academic Press, 1972.
2. Коул М. Культурно-историческая психология: наука будущего / М. Коул. — М. : Когито-Центр : Ин-т психологии РАН, 1997. — 432 с.
3. Карамалова Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е. Ю. Карамалова. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008. — 312 с.
4. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? / В. В. Ученова. — М. : Юнити-Дана, 2008. — 248 с.
5. Mc-Quail D. Media Performance. Mass communication and the public interest / D. Mc-Quail. — London : Newbury Park ; New Delhi : SAGA Publications, 1993. — 238 p.
6. Fiske S. Social cognition: from brains culture / S. Fiske, S. Taylor. — 2nd ed. — New York : McGraw-Hill, 1994. — 718 p.
7. Adorno W. T. Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne / W. T. Adorno, M. Horkheime. — Warszawa : Wydawnictwo IFiS PAN, 1994. — 164 s.
8. Herskovits M. J. Man and his works: the science of cultural anthropology / M. J. Herskovits. — New York : A. A. Knopf, 1949. — 678 p.
9. Культурология / под ред. Г. В. Драча. — Ростов н/Д. : Феникс, 2004. — 576 с.
10. Kyshtymova I. M. Development of schoolchildren's creativity in the process of enculturation / I. M. Kyshtymova // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. — 2014. — Vol. 7, iss. 12. — P. 2122-2136.
11. Staub E. The roots of evil: the origins of genocide and other group violence / E. Staub. — New York : Cambridge University Press, 1989. — 354 p.
12. Розин В. М. Личность и ее изучение / В. М. Розин. — М. : Едиториал УРСС, 2004. — 232 с.
13. Кыштымова И. М. Психосемиотика креативности / И. М. Кыштымова. — Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2008. — 579 с.
14. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт / А. Г. Шмелев. — СПб. : Речь, 2002. — 480 с.
15. Miller C. Liberation for Women in Ads / C. Miller. — Marketing News, 1992. — 18 p.
16. Baudrillard J. Seduction / J. Baudrillard. — Montreal : New World Perspectives, 1990. — 190 p.
17. Chodorow N. Gender, relation and difference in psychoanalytic perspective / N. Chodorow // The Polity Reader in Gender Studies. — Cambridge : Polity Press, 1994. — P. 41-49.
18. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе / Х. Кафтанджиев. — М. : РИП-холдинг, 1997. — 225 с.
19. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе / Х. Кафтанджиев. — СПб. : Питер, 2008. — 492 с.
20. Тюрин П. Т. Поведенческие альтернативы в условиях нормативных и ситуативных требований (ПАУНСТ) / П. Т. Тюрин. — М. : Моск. психол.-соц. ин-т, 2010. — 264 с.

References

1. Taifel H., Israel J. (eds). *The Context of Social Psychology: a Critical Assessment*. New York, London, Academic Press, 1972.
2. Cole Michael D. *Cultural Psychology: A Once and Future Discipline*. Cambridge, Harvard University Press, 1996. 416 p. (Russ. ed.: Cole Michael D. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya: nauka budushchego*. Moscow, Kogito-Tsentr Publ., Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences Publ., 1997. 432 p.).
3. Karamalova E. Yu. *Audiovizual'naya reklama v kontekste kul'tury: mif, literatura, kinematograf* [Audio and Visual Advertisement in the Culture Context: Myth, Literature, and Cinema]. Saint Petersburg State University Publ., 2008. 312 p.

4. Uchenova V. V. *Reklama i massovaya kul'tura: sluzhanka ili gospozha?* [Advertisement and Mass Culture: a Slave or a Master?]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2008. 248 p.
5. Mc-Quail D. *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London, Newbury Park, New Delhi, SAGA Publications, 1993. 238 p.
6. Fiske S., Taylor S. *Social Cognition: From Brains Culture*. 2nd ed. New York, McGraw-Hill, 1994. 718 p.
7. Adorno W. T., Horkheimer M. *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*. — Warszawa, Wydawnictwo IFiS PAN, 1994. 164 s.
8. Herskovits M. J. *Man and His Works: The Science of Cultural Anthropology*. New York, A. A. Knopf, 1949. 678 p.
9. Drach G. V. (ed.). *Kul'turologiya* [Cultural Studies]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2004. 576 p.
10. Kyshtymova I. M. Development of Schoolchildren's Creativity in the Process of Enculturation. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 2014, vol. 7, iss. 12, pp. 2122-2136.
11. Staub E. *The Roots of Evil: The Origins of Genocide and Other Group Violence*. New York, Cambridge University Press, 1989. 354 p.
12. Rozin V. M. *Lichnost' i ee izuchenie* [Personality and its Studying]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2004. 232 p.
13. Kyshtymova I. M. *Psikhosemiotika kreacionosti* [Psycho-Semiotics of Creativity]. Irkutsk State University Publ., 2008. 579 p.
14. Shmelev A.G. *Psikhodiagnostika lichnostnykh chert* [Psycodiagnosics of the Features of the Personality]. Saint Petersburg, Rech' Publ., 2002. 480 p.
15. Miller C. *Liberation for Women in Ads*. Marketing News, 1992. p. 18.
16. Baudrillard J. *Seduction*. Montreal, New World Perspectives, 1990. 190 p.
17. Chodorow N. Gender, relation and difference in psychoanalytic perspective. *The Polity Reader in Gender Studies*. Cambridge, Polity Press, 1994, pp. 41-49.
18. Kaftandzhiev Kh. *Obraz zhenshchiny v reklame* [Woman Image in Advertisement]. Moscow, RIP-kholding Publ., 1997. 225 p.
19. Kaftandzhiev Kh. *Geroi i krasavitsy v reklame* [Heroes and Beauties in Advertisement]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2008. 492 p.
20. Tyurin P. T. *Povedencheskie al'ternativy v usloviyakh normativnykh i situativnykh trebovaniy (PAUNST)* [Behavioral Alternatives in the Normative and Situational Demands Conditions]. Moscow Psychology-Social Institute Publ., 2010. 264 p.

Информация об авторе

Кыштымова Ирина Михайловна — доктор психологических наук, профессор кафедры психологии образования и развития личности, Иркутский государственный университет, 664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Карла Маркса, 1, e-mail: info@creativity.ru.

Библиографическое описание статьи

Кыштымова И. М. Взаимосвязь семантической оценки визуальных образов, транслирующих традиционные ценности, с социальной нормативностью поведения студентов / И. М. Кыштымова // Психология в экономике и управлении. — 2016. — Т. 8, № 1-2. — С. 7-14. — DOI : 10.17150/2225-7845.2016.8(1-2).7-14.

Information about author

Kyshtymova, Irina M. — Doctor of Psychology, Professor at the Department of Educational Psychology and Personal Development, Irkutsk State University, 1 Karl Marx St., 664003, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: info@creativity.ru.

Reference to article

Kyshtymova I. M. Interrelation of semantic evaluation of traditional values visual images with social standardization of students' behavior. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii = Psychology in Economics and Management*, 2016, vol. 8, no. 1-2, pp. 7-14. DOI: 10.17150/2225-7845.2016.8(1-2).7-14. (In Russian).