

негативного впливу ситуації шкільного навчання та спілкування шляхом залучення їх до тих форм та видів соціальної активності, які дозволять підвищити самооцінку та прийняття себе, відчутти власну учбову та соціальну компетентність.

Список використаних джерел:

1. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте / Л.И.Божович — М.: Просвещение, 1968.- 179 с.
2. Запорожец А.В. Избранные психологические труды: В 2-х т. / А.В.Запорожец - М., 1986. — т.1. — С. 23-56.
3. Кириленко, Т. С. Психологія: емоційна сфера особистості: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.С.Кириленко - К. : Либідь, 2007. — 253 с.
4. Ковальчук О. Виникнення тривожності у дітей та профілактика страхів / О.Ковальчук // Психолог – 2009. - №11-12, березень. — С. 22-23.
5. Ставицька С.О. Психолого-педагогічні умови подолання особистісної тривожності у дітей молодшого шкільного віку /С.О.Ставицька // Психологія на перетині тисячоліть: Збірник наукових праць учасників П'ятих Костюківських читань: В 3-х т. — К.: Гнозис. — 1998. — Т.3. — С.220-227.

Отримано 17.04.2015 р.

УДК 316.614

Соснюк О.П.[°]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, кандидат психологічних наук, доцент

Єфремова А.О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, студентка 4 курс

ПСИХОСЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ УЯВЛЕНЬ МОЛОДІ ПРО РОЗКІШ

Стаття присвячена психосемантичному дослідженню уявлень молоді про розкіш. Визначено змістовні характеристики та провідні іміджеві атрибути розкоші. Здійснено візуалізацію семантичного простору поняття «розкіш». Визначено ієрархію атрибутів розкоші в уявленнях молоді.

Ключові слова: проективна техніка «колаж», візуальні образи, інтерпретаційна схема, семантичний диференціал, розкіш

Статья посвящена психосемантическому исследованию представлений молодежи о роскоши. Определены содержательные характеристики и основные имиджевые атрибуты роскоши. Осуществлена визуализация семантического пространства понятия «роскошь». Определена иерархия атрибутов роскоши в представлениях молодежи.

Ключевые слова: проективная техника «коллаг», визуальные образы, интерпретационная схема, семантический дифференциал, роскошь

Article is devoted to the study of psychosemantic representations of youth about luxury. There are determined content characteristics and the basic image attributes of luxury. Implemented visualization of semantic space of the concept of "luxury". There are defined a hierarchy of attributes of luxury in the youth`s representations.

Keywords: *projective technique "collage", visual images, interpretative scheme, semantic differential, luxury*

Постановка проблеми. Вивчення споживчої поведінки поступово стає одним з важливих напрямів психологічних досліджень. Особливе місце серед них займають дослідження, в яких аналізуються особливості демонстративного споживання, схильність до якого властива молоді. Низку досліджень такого плану було здійснено в різних країнах, що дозволило виявити загальні закономірності та механізми такого типу споживання. Зокрема, це стосується досліджень, в яких основний акцент зроблено на психологічному супроводі маркетингу розкоші. Однак досліджень, в яких би розкривалася специфіка уявлень сучасної української молоді про розкіш відверто бракує. Саме це зумовлює наш інтерес до цієї тематики.

Теоретико-методологічною основою нашого дослідження виступили роботи сучасних науковців в сферах: економічної психології та соціології (П. Бурдьє, Л.М. Богомолова, Г.М. Андрєєва), маркетингу (Ф. Котлер, І.І.Скоробогатих, А.Н.Андрєєва), економіки (Т. Веблен, В. Райцелє, Х. Лейбенстайна).

Мета статті полягає у визначенні психосемантичних особливостей уявлень про розкіш і виявленні їх взаємозв'язку зі стилем життя молоді.

Для цього нами було проведено спеціальне емпіричне дослідження. Об'єктом дослідження було визначено уявлення молоді про розкіш. Предметом дослідження виступили психосемантичні особливості уявлень молоді про розкіш.

Виходячи з об'єкту, предмету та мети нами було визначено наступні завдання дослідження:

1. Виявити психологічні механізми формування уявлень про розкіш та визначити психосемантичні особливості уявлень молоді про розкіш.
2. Виявити особливості візуалізації семантичного простору поняття «розкіш».

Реалізація мети та завдань передбачала проведення дослідження в кілька етапів:

I етап: проведення асоціативного експерименту з метою визначення найбільш значущих для визначення розкоші семантичні груп (було підраховано частоту вживання тих чи інших асоціацій).

II етап: на основі даних, отриманих при обробці результатів асоціативного експерименту було виділено 10 ключових характеристик розкоші, покладених в основу розробки методики монополярний семантичний диференціал. Завдяки використанню даної методики було визначено психосемантичні особливості уявлень молоді про розкіш.

III етап: візуалізація уявлень молоді про розкіш з метою більш глибокого розкриття її семантики (на основі використання проективної методики «Географія візуальних образів»)

Емпірична база дослідження. На першому етапі вибірка становила 30 осіб (серед яких було 17 дівчат і 30 юнаків віком від 18 до 28 років). На другому-четвертому етапах у дослідженні прийняло участь 128 осіб (серед яких 70 юнаків

і 58 дівчат). Всі обстежувані проживають у м.Києві (73% - вчать, 27% - працюють).

Основні результати дослідження.

За результатами асоціативного експерименту нами було визначено базові атрибути розкоші, що складають основу семантичного простору поняття «розкіш» в уявленнях молоді. На основі аналізу даних асоціативного ланцюжкового експерименту шляхом частотного аналізу було виділено 10 атрибутів: розкоші: дороговизна, ексклюзивність, рідкість, приналежність до певної країни, успішність, надмірність, краса, демонстративність, престиж, влада.

Для більш глибокого розкриття семантики поняття «розкіш» в уявленнях молоді ми використовували проєктивну техніку «колаж», використання якої має певні особливості. О.Л.Вознесенська та Л.В.Мова писали про проєктивну техніку «колаж» як про терапевтичний інструмент, який дозволяє активувати рефлексію клієнта та поглиблює можливості самостійного усвідомлення ним власного внутрішнього світу [1].

Діагностичний потенціал цієї методики освітлений у працях Л.Д.Лебедєвої [2], О.М.Скнар та К.В.Ребрової [4]. Він розкривається через можливість пояснити особистісні переживання, психологічний стан та дослідити аспекти життєвого досвіду людини, які проявляються в візуальних репрезентаціях.

До опорних елементів, які можуть бути покладені у основу аналізу отриманих даних можна віднести наступні: 1) вибір основи для створення колажу; 2) послідовність дій при створенні колажу; 3) ступінь впорядкованості візуальних зображень; 4) розташування вирізок та підписів; 5) ступінь наповненості простору/наявність пустот; 6) можливі виходи за межі основи колажу; 7) особисті трактовки використаних образів/символів. [1; 4]

Слід також згадати про проєктивну методику «Географія візуальних образів», в основу якої також покладено техніку створення колажу, яка пройшла апробацію у прикладних психологічних дослідженнях. Під час створення колажу досліджуваним пропонується надати назву кожному зображенню, що дозволяє наділити його первинним індивідуальним значенням. Результатом використання цієї методики стає не лише можливість отримання інтегрального колажу, який максимально повно відображає репрезентації досліджуваних, але і ідентифікувати цінності, які транслюються через використані під час створення колажу, візуальні образи [5].

Такий результат досягається шляхом використання спеціальної інтерпретаційної схеми, розробленої О.П.Соснюком [5]. на основі ідей А.Branthwaite і L.Toiati [6]. Також нами враховувався досвід використання даної процедури в дослідженнях І.В. Остапенко [3].

Саму цю схему ми використовували у нашому дослідженні, що дало нам можливість з'ясувати особливості уявлень молоді про розкіш, в площинах раціонального, емоційного та життєвого досвіду, творчої пізнавальної активності.

Аналіз даних, отриманих при використанні методики «Географія візуальних образів», дозволив визначити дві площини уявлень досліджуваних про розкіш. Це, перш за все, розкіш як атрибут майнового статусу.

За результатами аналізу було визначено наступні особливості уявлень про розкіш в даному контексті (Рис 1.):

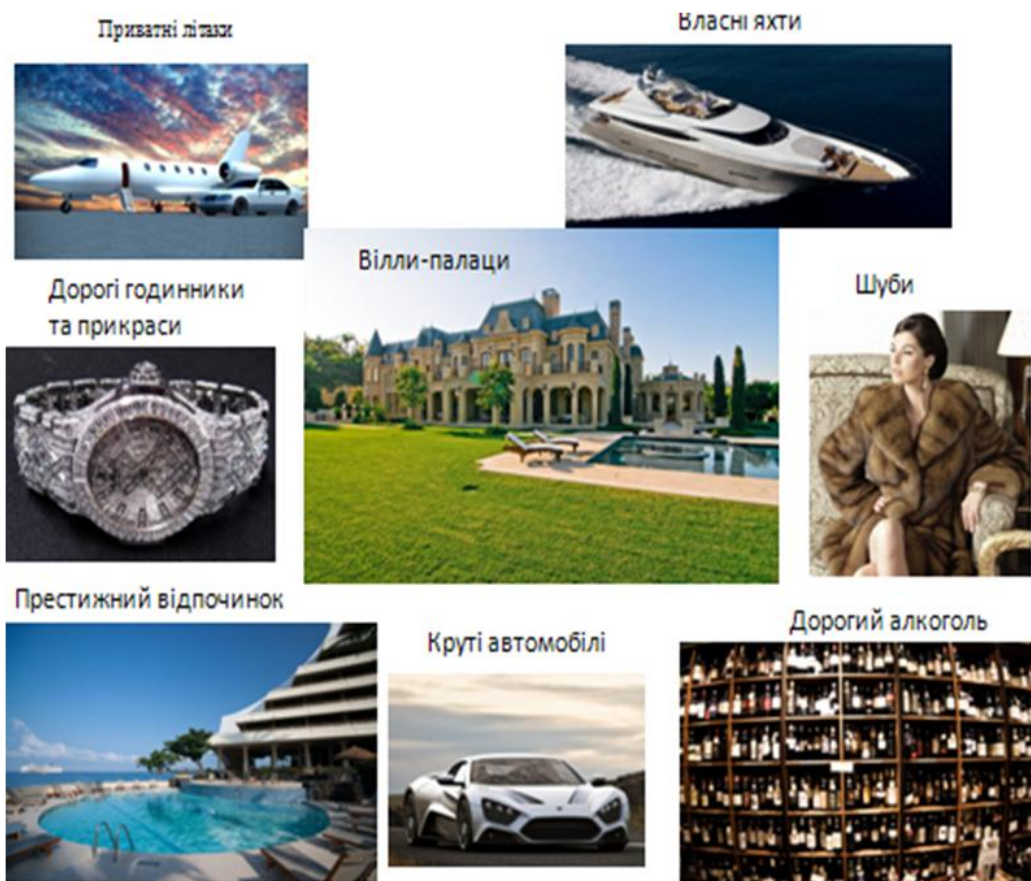


Рисунок 1. Типовий колаж уявлень молоді про розкіш як атрибут майнового статусу

Сутнісні характеристики: багатство, дороговизна, приналежність до певної країни, демонстративність. Візуалізація сутнісних характеристик відбувалась здебільшого через використання наступних зображень: задоволення потреб, відсутність матеріальних проблем, придбання завідомо дорогих речей (коштовності, засоби пересування такі, як авто та яхти, пишне убранство інтер'єрів, годинники, дизайнерський одяг та аксесуари).

Раціональні інтенції: розкіш як засіб вирішення всіх проблем, відпочинок, “канонічне” життя багатіїв, високий рівень життя, матеріальні цінності, недоступність для більшої частини населення.

Життєвий досвід: помпезність, дорогі дома, примхи багатіїв.

Творчі інтенції: надлишок, здатність купити все, дорогі продукти харчування, коштовності.

Емоції та почуття: комфорт, затишок, високе положення у суспільстві, задоволення будь-яких потреб.

Також, за результатами дослідження встановлено, що альтернативним семантичним простором для розкоші як атрибуту майнового статусу є бідність.

Аналіз даних, отриманих при використанні методики «Географія візуальних образів», дозволив визначити особливості уявлень досліджуваних про розкіш як атрибут способу життя.

За результатами аналізу було визначено наступні особливості уявлень про розкіш в даному контексті (Рис 2.):

Сутнісні характеристики: свобода, самореалізація, святковість.

Раціональні інтенції: насолода життям, приємне соціальне середовище, життя без турбот.

Життєвий досвід: тяжка праця, зовнішня велич, нескінченні можливості, авторитет.

Творчі інтенції: гордість за себе, свобода, можливість обирати із багатьох варіантів, самореалізація та здатність займатися улюбленою справою.

Емоції та почуття: життєвий успіх, звичка до комфортного існування, авторитет, байдюкування, вільний спосіб життя, догляд за собою.



Рисунок 2. Типовий колаж уявлень молоді про розкіш як атрибут способу життя

Також, за результатами дослідження встановлено, що альтернативним семантичним простором для розкоші як атрибуту способу життя є буденність.

На основі отриманих на попередніх етапах, даних нами було розроблено методику монополярного семантичного диференціалу, що дозволило вивчити особливості уявлень молоді про розкіш за допомогою принципово інших вимірювальних інструментів.

Як можна побачити (Рис.3), найбільша високі показники зафіксовано за атрибутами рідкості та ексклюзивності, що дещо розходиться з результатами,

отриманими у асоціативному ланцюжковому експерименті, де пріоритетними були атрибути успішності та дороговизни.

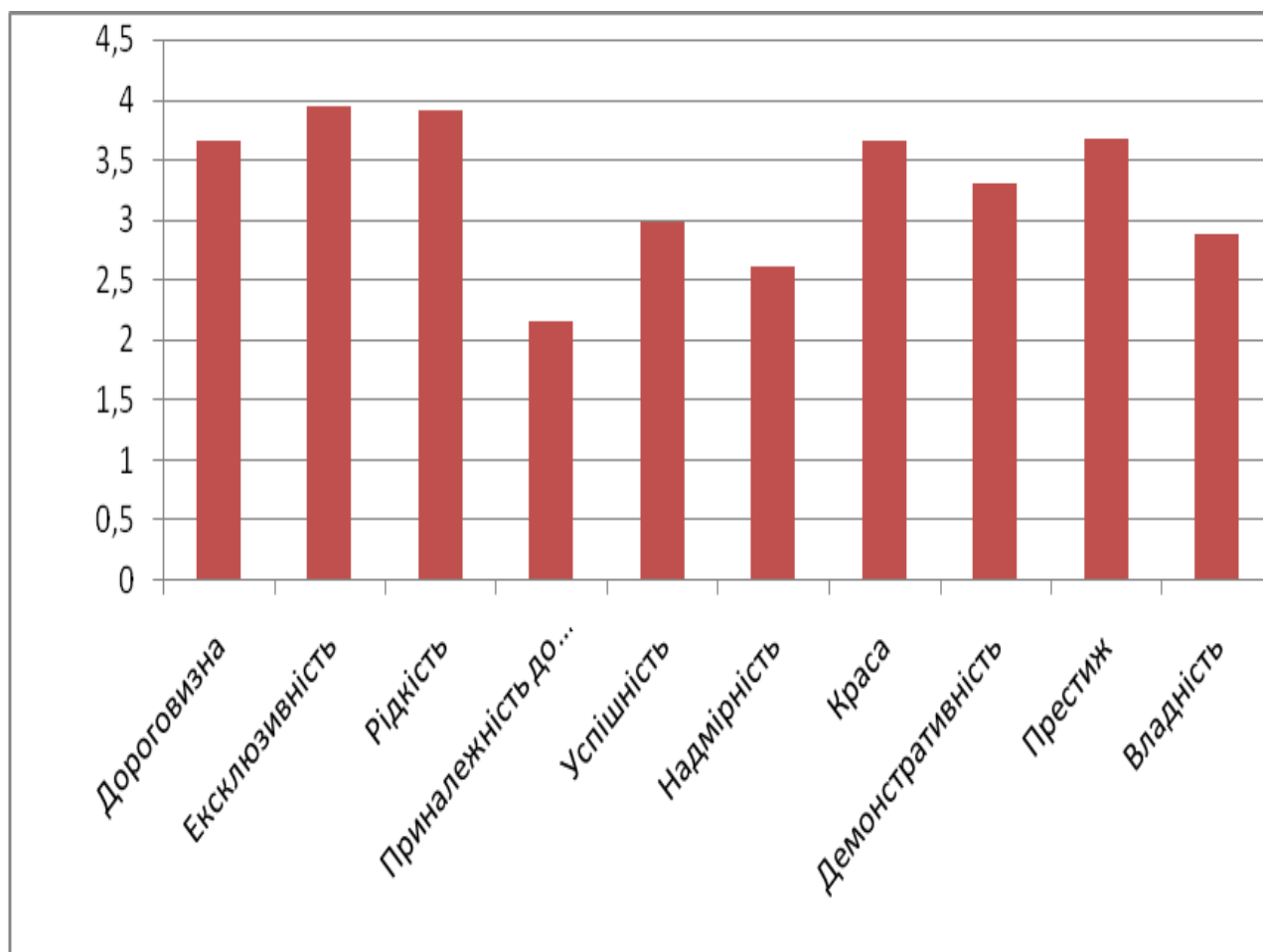


Рисунок3. Узагальнені результати сприймання розкоші молоддю (за методикою СД для всієї вибірки)

Дещо нижчими виявилися показники за атрибутами престиж, краси, надмірності. Найменш значущим для досліджуваних виявився такий атрибут розкоші як приналежність до певної країни.

Спираючись на результати дослідження можна, нами було розроблено наступні **рекомендації**:

1. При роботі з молодіжною цільовою аудиторією, розробка рекламної стратегії брендів сегменту «лакшері» може здійснюватись в двох основних напрямках: комунікація розкоші як атрибуту майнового статусу; комунікація розкоші як атрибуту стилю життя.

2. Перша стратегія передбачає використання в рекламній комунікації образів та символів, що дозволяють споживачу продемонструвати власний майновий і соціальний статус, наприклад безпосередньо дорогі речі, інтер'єри, місця та види відпочинку, драго цінності, відповідно одягнених осіб з високим соціальним статусом. Для підсилення ефективності такої рекламної комунікації варто використовувати у якості трендсеттерів (людей, що встановлюють норми, цінності та стандарти модної поведінки, приклад яких наслідують інші споживачі) – селебретіс – знаменитостей, відомих особистостей, зірок шоу-бізнесу та спорту.

3. Друга стратегія передбачає використання в рекламній комунікації образів та символів, що дозволяють споживачу продемонструвати власний спосіб життя, наприклад активність, свобода, незалежність, здатність керувати власною долею, досягнути високих цілей, безтурботний відпочинок. Для підсилення ефективності такої рекламної комунікації варто використовувати у якості трендсеттерів ярих представників з молодіжного середовища, наслідувати спосіб життя яких прагнуть їх однолітки.

Аналіз результатів проведеного дослідження дозволив нам зробити наступні **висновки**:

1. Встановлено, що феномен розкоші розглядається крізь призму демонстративного споживання, тобто придбанням того чи іншого майна не лише для утилітарних цілей або зовсім не для них, але заради демонстрації свого високого соціального статусу. В цьому контексті розкіш визначається як певний спосіб життя, пов'язаний з демонстрацією високого соціального статусу, необмежених можливостей в будь-якій сфері.

2. Встановлено, що уявлення про розкіш виступають у якості усвідомленого знання, механізми формування якого тісно пов'язані із соціалізацією особистості та містять у собі інформаційний, емоційний та інтегральний компоненти.

3. Визначено, що поняття розкоші загалом представлено у соціальних репрезентаціях молоді низкою характеристик, серед яких провідними атрибутами є: ексклюзивність, рідкість, дороговизна, зовнішня привабливість (краса) та престиж.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш вивченні взаємозв'язку між ціннісними орієнтаціями, стилем життя та уявленнями молоді про розкіш.

Список використаних джерел

1. Вознесенська О.Л., Мова Л.В. Арт-терапія в роботі практичного психолога: Використання арт-технологій в освіті/О.Л.Вознесенська, Л.В. Мова. – К.: Шк. Світ, 2007. – 120 с.
2. Лебедева Л.Д. Практика арт-терапії: підходи, діагностика, система занять/ Л.Д. Лебедева. –СПб.: Речь, 2008. – 256 с.
3. Остапенко І.В. Особливості візуалізації уявлень студентської молоді про владно-підвладну взаємодію / Остапенко І.В. // Проблеми політичної психології : зб. наук. праць / Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України ; [редакційна колегія: Л.А. Найдьонова, Л. Г. Чорна, І. Г. Батраченко та ін.] – К. : Міленіум, 2014. – Вип. 1 (15). – С. 368-374.
4. Снар О.Н., Реброва К.В. Арт-техніка «Коллаж»: діагностический и терапевтический потенциал / О.Н.Снар, Е.В.Реброва / Простір арт-терапії. Збірник наукових статей. – К., 2009.– Вип. 2(6). – С. 106-117.
5. Соснюк О.П. Психосемантична інтерпретація візуальних образів у прикладних дослідженнях / О.П.Соснюк // Наука і освіта. Тематичний спецвипуск: «Когнітивні процеси та творчість». – № 9, 2012. – С.201-205.
6. Branthwaite Alan, Toiati Luigi. An unusual approach to collage//Exploring projective techniques (Reassessing and developing current practice)/ A.Branthwaite, L.Toiati. – Barcelona (WorkShop ESOMAR), 2005.– P.18-27.

Отримано 05.05.2015 р.