

УДК 159.9

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

А.С. ШКРАБО

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

Статья посвящена изучению влияния гендерного фактора на восприятие рекламных сообщений. Анализируются восприятия мужчин и женщин предоставленную им информацию, а также воздействие мнения обоих полов на формирование рекламных сообщений.

Реклама окружает людей повсюду, начиная от дома до поездки в общественном транспорте. Обилие рекламных щитов, плакатов, листовок и сообщений может привести к нежелательным явлениям, таким как рекламная слепота, когда потребители не обращают внимания или игнорируют рекламный формат. Создателям рекламного продукта приходится выяснять причины появления данного феномена, исследовать целевую аудиторию и придумывать все новые и новые технологии для привлечения внимания.

Одной из актуальных проблем в рекламных исследованиях становятся гендерные особенности восприятия рекламы. Различия восприятия заметны у обоих полов и это научно доказано. Мужчины и женщины воспринимают реальность и реагируют на нее по-разному. Неврологи из Пенсильванского университета подтвердили, что мозг обоих полов развивается по-разному: это означает, что мужчины и женщины воспринимают одинаковое рекламное сообщение по-разному. Представители обоих полов по-разному видят окружающий мир, так как у женщин лучше развито периферийное зрение, а у мужчин – туннельное зрение. [1]

Проведенные исследования доказывают, что отличия проявляются в восприятии различных составляющих рекламного обращения, таких как цвет, изображение, текст.

Восприятие цвета. Мужчины по своей природе очень визуальны и более склонны воспринимать общую картину, в то время как женщины более ориентированы на детали. Не случайным образом женщинам требуется четкий продукт или фрагмент текста, на который можно было бы обратить внимание, в то время как мужчины мгновенно реагируют на данные изображения. Если рассматривать одинаковую рекламу, то мужчины в первую очередь обращают внимание не на изображение и цветовую гамму, а на текст. Для них важен аргументированный, логичный и четкий посыл сообщения. Важно учитывать, что мужчины положительно реагируют на красный цвет, особенно если он яркий, тогда они точно заметят и обратят внимание на рекламное сообщение. Не зря в фильмах присутствует стереотипный образ женщины-блондинки, которая использует только красные оттенки помад – все это для привлечения визуального интереса мужчин. У женщин лучше развито восприятие цвета и его оттенков. Когда говорят, что мужчины не различают оттенки цветов, – вовсе не ложь. Часто, когда спрашивают о цветовой характеристике, мужчины отвечают базовые элементы спектра. В то время, когда женщины могут перечислить множество различных оттенков или увидеть намного больше, чем на самом деле представлено. Поэтому они реагируют на продукты с различными оттенками цветового спектра, особенно на косметические продукты, которые производятся в полноцветных упаковках.

Умственные способности мужчины и женщины равноценны, но неодинаковы и проявляются по-разному. Словарный запас у женщин более разнообразен и полон, нежели у мужчин. Женщины часто используют описательные слова, эпитеты, которые предназначены для выразительности и красоты произношения. Мужчины же обычно делают безапелляционные утверждения, в то время как женщины выражаются не столь категорично и начинают фразу со слов: «Я думаю, что...» или «Не правда ли...».

Таким образом, мужчины и женщины могут наслаждаться одной и той же рекламой, но они, скорее всего, будут реагировать на рекламу и воспринимать ее по-разному. А поскольку процесс восприятия рекламы отличается, продолжительность времени, необходимого мужчинам и женщинам для анализа рекламы, также различается. Женщины способны запоминать больше информации за тридцать секунд, чем мужчины. Однако женщины способны запоминать больше информации из рекламы, им также нужно несколько раз увидеть рекламу, чтобы убедиться, что они хотят попробовать продукт или же услугу. Поэтому женщинам также требуется больше информации, прежде чем принимать решения о покупке. Мужчины, как правило, ориентированы на настоящее и визуальное, им не требуется дополнительная информация перед принятием решения о покупке, и поэтому они будут реагировать более эффективно, чем женщины, на просмотр рекламы всего один раз. Еще одна отличительная особенность: мужчины имеют большую склонность к рекламе с юмором, отличительными творческими стилями и другим типом изображения, в то время как женщинам нравится реклама с изображением детей или кусочка жизни. Другими словами, мужчины склонны к интеллектуальной и интригующей рекламе, в то время как женщины склонны к эмоциональным призывам, которые граничат с семьей и детьми. И все это не вызывает

удивления: мы часто начинаем жизнь с гендерной идентичности. Мы сообщаем о своей гендерной идентичности, а популярная культура говорит нам, что значит быть мужчиной или женщиной. Например, некоторые виды деятельности считаются более мужскими или более женственными, что может и ограничить в выборе профессии женщин или мужчин. Точно так же программы, которые люди смотрят по телевизору, или новости, которые они читают в периодических изданиях или журналах, влияют на то, как они общаются с другими и приходят к пониманию того, что значит быть мужчиной или женщиной. По мере того, как меняется культура, меняются и представления о том, что является мужским или женским. Популярные представления об идеальных мужских (или женских) характеристиках во многом определяются коммерческими интересами, рекламой и другими культурными источниками. Особенно это касается женщин. Реклама в журналах и рекламные ролики на телевидении рассказывают нам, что это значит и сколько будет стоить быть красивой женщиной. Затрагивая рекламу, которая повествует о красоте, редко можно увидеть представителя мужского пола, который будет рекламировать косметический продукт, поскольку такая реклама будет считаться не мужественной [2, с. 117-123].

Изображение. Изображение женщин в рекламе – это проблема, которой на протяжении многих лет уделялось большое внимание. Его критиковали за то, что он создает стереотипы о женщинах и не признает меняющуюся роль женщин в нашем обществе. Критики, в частности, утверждали, что реклама часто изображает женщин озабоченными красотой, домашними обязанностями и материнством или показывает их как декоративные предметы или интригующие фигуры. Изображения женщин в телевизионной и печатной рекламе подчеркивают недостаток интеллекта и неспособность к высоким уровням усилий. Женщины могут быть представлены в рекламных роликах несколькими способами. Первый из них самый популярный и часто встречающийся: домохозяйка, которая одержима порядком в доме. Еще один тип – это женщины, главной заботой которых является сохранение своей красоты, поэтому она ведет очень здоровый образ жизни: она физически активна, использует широкий ассортимент косметики для тела и лица. Следует отметить, что в этом типе рекламных роликов можно наблюдать в основном присутствие очень худых актрис, что может навести на мысль о том, что только худые женщины могут считаться объектом красоты. В результате многие женщины впадают в одержимость своим весом, что иногда может иметь негативные последствия, такие как расстройство пищевого поведения.

Проводилось множество исследований, изучающих изображения женщин в рекламе журналов. Сообщалось, что женщины были показаны как зависимые от защиты мужчин, их чаще всего показывали в рекламе чистящих средств, продуктов питания, косметических средств, лекарств, одежды и бытовой техники. Мужчины чаще всего показывались в рекламе автомобилей, путешествий, алкогольных напитков, сигарет, банков, промышленных товаров, развлекательных СМИ и промышленных компаний. Однако более поздние исследования показали две противоположные тенденции. Согласно одному полюсу, произошло лишь несколько изменений. Эта точка зрения основана на идее, что, возможно, реклама играет важную роль: изображать женщин не обязательно так, как они ведут себя на самом деле, а скорее так, как мы думаем, ведут себя женщины. Это изображение служит социальной цели – убедить нас в том, что женщины именно таковы, или хотят быть, или должны вести себя.

С другой стороны, нельзя упускать из виду тот факт, что с тех пор, как женщины начали работать, на рабочем месте и в обществе произошли революционные изменения. В настоящее время женщины не только завоевывают позиции в рабочей силе, но и замещают должности, которые когда-то занимали в основном мужчины. Если женщины изменились и если общество, следовательно, изменилось, то это не могло не отразиться на рекламе, поскольку требования общества, следовательно, изменились. Какие бы усилия ни прилагали женщины, чтобы занять позиции мужчин в различных сферах, несомненно одно: существуют огромные различия между их поведением и тем, как их воспринимает общество. Как уже упоминалось, понятие красоты считается одним из центральных вопросов в жизни женщин.

Мужские изображения значительно отличаются от женских. Первая модель – настоящий мужчина, спортивный, успешный, профессиональный соблазнитель с милой молодой леди рядом. Другой тип менее популярен и представляет мужчин, преданных своим семьям, которые могут сэкономить достаточно времени для них. Мужчины редко присутствуют во время домашних дел. А если и так, то это скорее сатирический образ, или они выступают в роли экспертов, и именно они советуют женщинам, как что-то делать.

Текст. Текст любой рекламы продумывается тщательно и деликатно, так как каждое предложение, каждое слово может стать ключом к успеху любого продукта. В этом смысле большое значение придается умению правильно общаться как с целевыми группами людей, так и с целевыми индивидуумами. Правильное знание коммуникативного процесса и его основных методов может быть эффективным и привести к желаемым результатам. Значение, придаваемое языковым средствам, используемым в рекламе, позволяет сделать вывод о том, что реклама занимает особое место в проблемах, связанных с развитием современного общества. Реклама имеет дело с идеями, отношениями и ценностями. Рекламные ролики – это мощные инструменты, используемые для создания и формирования мнений, а также для формирования правильного выбора. Тексты рекламных объявлений содержат преобладающие характеристики объективной реальности, поэтому стереотипы очень часто используются в рекламных роликах как один из самых популярных приемов убеждения.

Очевидно, что реклама – это огромная и всепроникающая индустрия: она оказывает мощное воздействие, выходящее далеко за рамки цели продажи товаров потребителям, она влияет на нашу культуру и наши взгляды, поэтому она чрезвычайно убедительна. Влияние гендерных различий очевидно, поэтому рекламодатели распознают их, понимают и используют для выработки новых коммуникативных инструментов с учетом гендерных особенностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хабр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/ruvds/blog/506460/>. – Дата доступа: 11.08.2022.
2. Поткина, А.А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе / А.А. Поткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – 243 с.