

6. Тульчинский, Г.Л. Смысл и гуманитарное знание / Г.Л. Тульчинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hpsy.ru/public/x2879.htm>. – Дата доступа: 24.05.2007.
7. Философский энциклопедический словарь / Редкол.: С.С. Аверинцев [и др.]. – 2-е изд. – М.: Сов. Энцикл., 1989. – 815 с.

SUMMARY

This paper is devoted to problem of crisis events in the life experience of an individual. The main determinants of behavior in the course of a crisis event(s) are 1) pas-

sive strategies intended to decline the emotional stress, and 2) coping as an actively developed strategy for overcoming the situation. This study conducted on a sample of drug addicted individuals showed that the system of psychological adaptation is also closely related to the essence of a crisis event and to understanding of the sense of life. We consider narcomania as a phenomenon caused by the loss of the sense of life, future perspectives and by aloneness.

УДК 159.937:659

Н.В. Азаренок

ГЕНДЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Важнейшей характеристикой человека является пол. Генетическая основа того, что люди называют полом, возникает в момент оплодотворения: комбинация ХУ – мужской набор хромосом, ХХ – женский. После получения Х или У хромосомы решающим фактором становится выделение мужских или женских гормонов, которые влияют на биологическое развитие человека [3].

Существуют серьезные различия между мозгом мужчин и женщин и, соответственно, их поведением. Мужчины более агрессивны, а женщины тактичны, женщины более пассивны, мужчины – физически и творчески активны.

Изначально мужчины и женщины отличались друг от друга по ряду биологических характеристик, важнейшей из которых является способность женщин к деторождению, т. к. именно эта способность стала отправной для распределения ролей между мужчиной и женщиной. Женщина – мать, хранительница домашнего очага, мужчина – воин, охотник. Вначале подобное распределение обязанностей никак не сказывалось на статусе, но со временем распределение власти и подчинительное положение приводит к тому, что формируются гендерные стереотипы, которые закрепляют за мужчиной роль сильного, смелого, неэмоционального лидера. В процессе социализации ребенок усваивает модели поведения, соответствующие гендеру. Но, как известно, мальчики и девочки принимают социальные роли в разных условиях. Девочка идентифицирует себя с матерью, и это происходит на бессознательном уровне, а мальчик противопоставляет себя ей. Он сознательно формирует мужской характер.

Существует два понятия, относящихся к категории «пол». Это «пол» и «гендер». Пол – характеристика биологическая, а гендер – социальная. Следовательно, «понятие «гендер» бо-

лее объемное и значимое для рекламы, так как точнее отображает интересы и предпочтения целевой аудитории. Гендерная теория активно используется для изучения поведения потребителей и их отношения к рекламе» [2, с. 9].

Благодаря тому, что в мужчинах с детства заложены те качества, которые помогают им достигать высоких постов, у мужчин более высокий социальный статус и, следовательно, более высокая, чем у женщин зарплата. Это необходимо учитывать при создании «мужской» и «женской» рекламы. Следовательно, «товары престижа» (автомобили, недвижимость, круизы, дорогие женские украшения и меха) следует рекламировать для мужской аудитории, так как они финансируют покупку. Женщина при этом может оказать влияние, уговорить совершить сделку. При создании рекламы необходимо четко представлять, на кого Вы воздействуете: на непосредственного покупателя или на того, чье мнение покупатель может учитывать при покупке.

Возьмем в качестве примера рекламу недвижимости. Если она нацелена на мужскую аудиторию, то разумно в такой рекламе показать фактические преимущества: район, планировка, стоимость, наличие и отсутствие гаража. Для женщин уместнее продемонстрировать красочные фотографии удобной, уютной квартиры, рассказать о наличии детской площадки, близости детского сада и школы, магазинов, салона красоты, прачечной... т. е. показать насколько удобна эта квартира с точки зрения выполнения женщиной ее повседневных обязанностей. При этом необходимо учитывать, что схемы планировки квартиры в женской рекламе показывать не стоит, так как у них плохо развито пространственное мышление. Так же бессмысленно в женской рекламе использовать термины.

Факторы способностей у мужчин более дифференцированы и автономны, чем у женщин.

Это проявляется в том, что мужчина может делать только одно дело в один промежуток времени а женщина – несколько дел одновременно. Способность мужчины заниматься только одним делом в один промежуток времени приводит к тому, что когда он за рулем и полностью сконцентрирован на этом занятии, он может не заметить рекламных щитов вдоль дороги или обратить на них внимание только в момент остановки возле светофора.

Это еще объясняется тем, что у женщин больше белка в глазах, что расширяет возможности как при отправлении, так и при восприятии сигнала. Следовательно, наружную рекламу женщина заметит вероятнее, чем мужчина. Чаще всего мужчина заметит такую рекламу, если будет искать ее специально, или кто-то обратит на нее его внимание.

Полушария мужского мозга имеют четкую специализацию: правое отвечает за ориентацию в пространстве, решение математических задач, а левое за речевую деятельность. Мужчины превосходят женщин в чтении географических карт, ориентации на местности. У женщин мозг специализации не имеет, полушария дублируют функции друг друга. Поэтому женщины могут решать проблемы с разных сторон, опираясь как на логику, так и на интуицию. Женщины более проникательны, способны улавливать истинные чувства, декодировать невербальные сигналы.

Известный факт, что женщина по своей природе более доверчива. Но, несмотря на это, женщины защищены от недобросовестной рекламы больше, чем мужчины. Если текст рекламы не вступает в противоречие с логикой мужчины, он ему доверяет. Поэтому для рекламы, ориентированной на мужчин, важен текст, который должен быть предельно лаконичным, ясным и логичным. Женщина более проникательна, для нее не существует мелочей в рекламе, и очень часто детали заслуживают серьезного внимания. Следовательно, ролики, рассчитанные на женскую целевую аудиторию, должны быть убедительными и искренними, особенно для матерей маленьких детей.

Существуют также некоторые функциональные различия мозговой деятельности мужчин и женщин, которые влияют на восприятие рекламы. Мужчины и женщины по-разному видят окружающий мир, так как у женщин лучше развито периферийное зрение, а у мужчин – туннельное видение. Так же у женщин лучше развито восприятие цвета. Например, если мужчина дает цветовую характеристику продукту, то он использует базовые элементы спектра – красный, синий, зеленый. Женщина может позволить себе высказывания типа: «цвета слоновой кости,

морской волны». Поэтому реклама, нацеленная на мужчин, может быть менее насыщенной по цвету, так как оттенков мужчина скорее всего не заметит. Для женщин реклама должна быть полноцветной, для них оттенок имеет большое значение (особенно реклама одежды, косметики). Черно-белая реклама более уместна для мужчин, т. к. женщинам она покажется мрачной.

Умственные способности мужчины и женщины равноценны, но не одинаковы и проявляются по-разному. Особенно заметны различия мужчин и женщин в языковых способностях. В словарном запасе, речевой активности, в ясности женщины опережают мужчин. Последние 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...». У мужчин предложения короче, структурно оформлены. Женщины в ходе разговора позволяют себе вести сразу несколько линий. Поэтому реклама для мужчин должна быть четкой и рациональной. В женской рекламе практически нет ограничений по объему текста и по форме изложения. Использование намеков в рекламе для женщин допустимо, а для мужчин нежелательно, так как он лучше воспринимает прямые указания к действию.

У мужчин имеется лимит речевой активности на день, что привело его к привычке переключать телевизионные каналы. Следовательно, рекламу, нацеленную на мужскую аудиторию, лучше помещать в начало и в конец рекламного блока, так как это повышает вероятность, что ее увидят.

Учитывая вышесказанное, при создании рекламы необходимо помнить: если нет возможности сделать рекламу или плакаты отдельно для мужчин и женщин, специалисты-психологи рекомендуют мужской вариант с меньшим количеством людей и предметов, т. к. женщине легче понять мужской вариант, чем наоборот.

Проведенное нами исследование позволило выявить, что при восприятии рекламы девушки больше внимания обращают на характеристику рекламируемого товара, его технические возможности и достоинства, то есть при совершении покупки женщины используют рациональные и утилитарные мотивы. Для юношей более важным является оценка художественной стороны рекламного послания, следовательно, им более свойственны эстетические мотивы покупок [1].

Установлено, что с возрастом черты характера традиционно ярко-выраженные у обоих полов, усугубляются возрастными проблемами. Применительно к рекламе это значит следующее. Реклама, целевой аудиторией которой яв-

ляются мужчины зрелого возраста, должна быть еще более рациональной, чем для мужчин молодых. А реклама, рассчитанная на пожилых женщин, – более яркой и эмоциональной [2].

В последнее время в западных странах возрос интерес к проблеме адаптации людей старшего возраста. И реклама играет в этом процессе не последнюю роль, поскольку адресация рекламы не только молодежи, но и пожилым людям помогает им ощутить собственную значимость, показывает, что их не сбрасывают со счетов. Например, известный итальянский Дом моды Dolce & Gabbana новым лицом своей молодежной линии пригласил бабушку Дафну Селф 73 лет. Но все-таки эта тема поднимается не так часто, особенно мало внимания уделяется проблемам мужчин.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Женщины являются наиболее активными покупателями. Следовательно, необходимо изучать их покупательские особенности.
2. Молодое женское поколение более феминистично, поэтому есть опасность, что моло-

дые потребительницы могут не принять патриархальный бренд.

3. Реклама должна быть корректной и правдивой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азаренок, Н.В. Взаимосвязь восприятия рекламы и социальных установок у студентов: дис. ... канд. психол. наук 19.00.05 / Н.В. Азаренок. – Минск, 2002. – 145 с.
2. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 222 с.
3. Либин, А.В. Дифференциальная психология / А.В. Либин. – М.: Смысл, 2000. – 549 с.
4. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2000. – 230 с.
5. Шуванов, В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 315 с.

SUMMARY

In the following article gender peculiarities of the perception of advertising are being observed. The attention is given to the distinction of such notions as «gender» and «sex». The article includes the recommendations for creating advertising products aimed at male and female audience.