

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК

Азарёнок Н. В.

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ МУЖСКОЙ И ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИЕЙ. ДВЕ СТОРОНЫ ОДНОЙ ПРОБЛЕМЫ

В данной статье рассмотрены современные гендерные особенности восприятия рекламы. особое внимание уделяется различию таких понятий, как «гендер» и «секс». Статья содержит рекомендации по созданию рекламной продукции, ориентированную как на мужскую, так и на женскую аудиторию.

Ключевые слова: гендер, пол, рекламные восприятия, мужской и женский образы в рекламе.

В настоящее время проблема рекламы в нашей стране все больше обращает на себя внимание специалистов в области психологии. Появляются научные исследования в этой сфере, специалистов-психологов привлекают для проведения экспертиз корректности и этичности рекламного воздействия. Один из наиболее интересных рекламистов-практиков вопросов – вопрос особенностей гендерного восприятия рекламы. С одной стороны, интерес вызывают особенности восприятия рекламы мужчинами и женщинами. С другой – специалистам хочется знать, как потребитель воспринимает мужской и женский образ, созданный рекламой. Помимо этих двух проблем психологов интересуют последствия использования тех или иных мужских и женских образов.

Стремление создателей рекламы донести до потребителя идею видимых и невидимых различий между «сильным» – мужским и «слабым» – женскими полами, привело к выработке некоторых гендерных стереотипов восприятия рекламы. Само понятие «гендер» (англ. gender – род), означающее социальный пол, противопоставляется понятию пола биологического (англ. sex) и используется для обоснования идеи о том, что социальные особенности полов определяются историческими и этнокультурными условиями и, следовательно, социальные роли мужчин и женщин не предопределены их биологией, а социально сконструированы.

Понятие «пол» является важнейшей характеристикой человека. Генетическая основа того, что люди называют полом, возникает в момент оплодотворения: комбинация XY – мужской набор хромосом, XX – женский. После получения X или Y хромосомы, решающий фактор – выделение мужских или женских гормонов, которые влияют на биологическое развитие человека. Проблемой пола занимались крупнейшие биологи: Ч. Дарвин, А. Уоллес, А. Вейсман, Р. Гольдшмидт, Р. Фишер, Г. Меллер. Со временем пол человека из биологической характеристики трансфор-

мировался в характеристику социально-психологическую. Возникло понятие «гендер», которое стало активно осваиваться философией, социологией, психологией, политическими и правовыми институтами. Для многих понятия «пол» и «гендер» являются синонимами. Однако, как уже подчеркивалось выше, на самом деле это далеко не так. Пол – характеристика биологическая, а гендер – социальная.

В данной статье хотелось бы обратить внимание на связь между физиологическими и генетическими различиями полов (половой аспект), существующими социальными, историческими и культурными предпосылками (гендерные аспекты) и особенностями восприятия рекламы. Российский исследователь А. Дударева считает, что исходя из предположения что, «понятие «гендер» более 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», мы будем в основном использовать понятие «гендерные различия» [3].

Генетические факторы оказывают влияние на развитие половую самоидентификацию человека в течение всей его жизни. Особенно ярко различия между полами начинают проявляться во время полового созревания, когда организм выделяет больше гормонов. Так как мозг формируется благодаря половым гормонам, возникают серьезные различия между мозгом мужчин и женщин. 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 они могут решать проблемы с разных сторон, опираясь как на логику, так и на интуицию. Женщины более проницательны, 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 доверят. Поэтому, для рекламы, ориентированной на мужчин важен текст. Он должен быть предельно лаконичным, ясным и логичным. Женщина более проницательна. 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, у которых в связи с их новым положением обостряется предвзятость к восприятию окружающей информации.

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. 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. Реклама для женщин 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 не желательно, так как он лучше воспринимает прямые указания к действию.

Способности у мужчин более дифференцированы и автономны, чем у женщин. Это проявляется в том, что мужчина может делать только одно дело в один промежуток времени, женщина – несколько дел одновременно. Поэтому, когда мужчина например, за рулем и полностью сконцентрирован на вождении, то может не заметить рекламных щитов вдоль дороги, или не услышать радиорекламы. Скорее всего, он обратит на них внимание только в момент остановки возле светофора.

У женщин больше развита белочная масса мозга, 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 что-то обратит на нее его внимание.

У мужчин существует лимит речевой активности на день. С этим связана привычка переключать телевизионные каналы. Следовательно, рекламу, нацеленную на мужскую аудиторию, лучше помещать в начало и в конец рекламного блока. Это повышает вероятность, что ее увидят.

Изначально мужчины и женщины отличались друг от друга по ряду биологических характеристик, важнейшей из которых является способность женщин к деторождению. 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 приводит к тому, что формируются гендерные стереотипы, которые закрепляют за мужчиной роль сильного, смелого, эмоционального лидера. В процессе социализации ребенок усваивает модели поведения, соответствующие гендеру. Но 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.

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» (авто, 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 покупку. 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/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 схемы планировки квартиры в женской рекламе показывать не стоит, так как у них плохо развито пространственное мышление. Также бессмысленно в женской рекламе использовать термины.

При создании рекламы необходимо помнить следующее. Если нет возможности сделать рекламу отдельно для мужчин и женщин, лучше использовать мужской вариант с меньшим количеством людей и предметов. Женщине легче понять мужской вариант, чем наоборот.

Установлено, что с возрастом типично женские и типично мужские черты характера усугубляются возрастными проблемами. Применительно к рекламе это значит следующее. Реклама, целевой аудиторией которой являются мужчины пожилого возраста, должна быть еще более рациональной, чем для молодых мужчин. А реклама, рассчитанная на пожилых женщин, более яркой и эмоциональной.

В рамках выполненного нами диссертационного исследования было установлено, что при восприятии рекламы девушки больше внимания обращают на характеристику рекламируемого товара, его технические возможности и достоинства, то есть при совершении покупки женщины руководствуются рациональными и утилитарными мотивами. Для юношей более важной является оценка художественной стороны рекламного послания. Следовательно, они руководствуются эстетическими мотивами [1].

В последнее время рекламу называют новым видом искусства. Обсуждаются ее этические качества, оригинальность режиссерских ходов, яркость красок и остроумие высказываний. Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин. Как и любой вид творчества, реклама воплощает в себе и соединяет воедино процесс нашего восприятия действительности и способ выражения этого восприятия вовне. Российский исследователь И. В. Грошев отмечает: «Рекламодатели естественным образом «продают» потребителю общепризнанную версию социального/социально-гендерного мира взаимоотношений» [2, с.173]. То есть, они как бы подсказывают модель поведения в определенной, типичной ситуации. Большинство людей верят в эти рекомендации, стереотипизированные гендерные идеалы поведения, предназначения. Данному аспекту необходимо уделять особое внимание при анализе и экспертизе корректности и этичности рекламы, так как гендерная образность попадает в разряд тем, вызывающих интерес зрителя.

До недавнего времени одним из самых соблазнительных и желаемых образов в рекламе была женщина, тело которой одновременно использовалось и инструментом и средством. Интересным фактом является то, что далее по силе привлекатель-

ности следуют дети, затем – животные, и только потом – мужчины. Львиная доля рекламной продукции демонстрировалась, а иногда и до сих пор демонстрируется, на фоне красивых женщин, частей женского тела или в целом женских тел. Это могут быть как предметы личной гигиены, так и такие продукты как шоколад, кофе и даже автомобиль. С точки зрения психоанализа, когда на рекламном снимке размещают в автомобиле десяток полуголых девиц, то это делается не для того, чтобы дать потенциальному покупателю представление о количестве пассажиров, которых он может увезти на пикник. Изготовитель рекламы обращается здесь к глубинным подсознательным мотивам потребителя: «Мы знаем, что ты хочешь иметь сексуальный контакт со многими женщинами. Мы вообще знаем, чего ты хочешь – мы и сами такие...» Достаточно часто эти мотивы поведения используются в рекламе и сейчас. В итоге для мужчин женское тело в рекламе является призывом к тому, что они должны делать: купив, обладать. Другое дело, что в настоящее время в Республике Беларусь этичность и корректность рекламы контролируется Обществом защиты прав потребителей, и реклама слишком откровенного характера уже не попадет в эфир.

Наблюдаются некоторые отличия и в одежде мужчин и женщин в рекламе. Женская одежда более легкая в отличие от мужчин. В большинстве рекламной продукции женщина полуодета, а если и одета, то, как правило, по ходу рекламного сюжета обязательно раздевается, или снимает какие-либо элементы одежды. Иногда в этом присутствует элемент юмора, как например в рекламе кофе, где молодой человек срывает с девушки шарфик и запикивает им щель под дверь комнаты родителей, чтобы они не почувствовали аромат кофе. Некоторые рекламные сюжеты вызывают осуждения, особенно у старшего поколения. Например, реклама одного шоколадного батончика, которая построена таким образом: девушка перебирает одежду, размышляя, что одеть на экзамен, затем откусывает батончик и говорит: «А на экзамен мини юбку одену». Неплохо бы иногда приходилось выслушивать высказывания типа: «Если в голове ничего нет...» или «Чему учат наших детей, а потом сами удивляются...», по поводу этой рекламы.

В рекламно-гендерном поле мужчины, в отличие от женщин не столь активно идентифицируются как сексуальный объект. Скорее их поведение указывает на социальный статус. Существует еще одна тенденция изображения мужчин в рекламе, на которую обратил внимание И. В. Грошев [2]. Цельный мужской персонаж – редкий гость в рекламе разнообразных средств для домашнего обихода. Очень часто мужчина, появляющийся в рекламе, отмечен неким изъяном, едва заметным недостатком, который женщина помогает ему устранить. Так, мужчина в рекламных сюжетах является жертвой неких агрессивных сил, атакующих его тело (например, простуда, бактерии или перхоть) и женщина вступает в противоборство с этими силами. Порой мужчина изображается по-детски доверчивым, особенно если жена выдает покупные пельмени за домашние, или рыбные палочки из холодильника за особый деликатес. Понятно, что такая реклама рассчитана на ленивых домохозяек. Но не стоит забывать о подрастающем поколении, которое может воспринять данную модель поведения за типичную и самую приемлемую и сократить количество подобных установок в рекламе.

В заключении обрисуем те основные гендерные образы, которые эксплуатируются в рекламе и соответствуют основным стереотипным ценностям:

▪ Образ матери и жены (хранительница домашнего очага). Домохозяйка (хорошая мать и жена), постоянно заботится о здоровье и благополучии всех членов семьи. Она все умеет: и готовить, и стирать, и лечить – поэтому в ее доме полная гармония и порядок. При этом она всегда улыбается, радуется отмытым пятнам, чистой посуде, запаху блюда, кричащим детям и усталому мужу, а также свекрови и соседям. С приобретением рекламируемого товара женщина сможет решить еще одну бытовую проблему быстрее и проще. И ее усилия оценит муж.

▪ Образ беззаботной красавицы. Жизнерадостная, молодая девушка с активной жизненной позицией, без семьи и работы постоянно заботится о своей внешности, соблазняет мужчин, отдыхает на курортах и вечеринках, ходит с подругами по магазинам. Она подвержена резкому взрыву эмоций и сиюминутным желаниям. С рекламируемым товаром она может познакомиться с лучшим парнем, стать лучшей среди подруг, попасть в лучшие места и получить новые ощущения и наслаждение.

▪ Образ бизнес-леди. Уверенная, независимая, целеустремленная. Волевая женщина с твердым взглядом. Она занимается бизнесом, управляет коллективом, ведет переговоры. Рекламируемый товар помогает добиться успеха в делах, контролировать ситуацию, планировать, то есть работать и подниматься по карьерной лестнице.

▪ Образ сексуальной женщины. Женщина с идеальной фигурой, чаще почти обнаженная с таинственным выражением лица. Рекламируемый объект вызывает желание владеть, привлекает. Используется для продвижения любого товара или услуги.

▪ Образ легкомысленной женщины. Смаровательная блондинка с непонимающим взглядом, которая ищет поддержки и помощи мужчины. Доминирование мужчины над женщиной. Рекламируемый объект является статусным объектом превосходства.

▪ Образ любимой женщины. Преданная женщина в паре с мужчиной. Рекламируемый товар предназначен для потребления двоих.

▪ Образ делового бизнесмена. Мужчина имеет высокий социальный статус, хорошую карьеру в крупной компании. Он суров и целеустремлен. Товар удовлетворяет потребности в признании с достижением, власти, престижа.

▪ Образ сильного героя-победителя. Мужчина полуобнажен бежит, плывет – побеждает. Иногда обнимает женщину. Товар актуализирует потребности быть первым и сильным.

▪ Образ героя-любownika. Мужчина с идеальной фигурой и внешностью. Мечта любой молодой девушки. Используется для продвижения любого товара или услуги, особенно парфюмерии.

Литература:

1. Азарёнок Н. В. Взаимосвязь восприятия рекламы и социальных установок у студентов: Дис. ... канд. психол. наук. – Мн., 2002.
2. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172–187.
3. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: РИП-холдинг, 2002.

ADVERTISING PERCEPTION OF THE MALE AND FEMALE AUDIENCE. TWO SIDES OF ONE PROBLEM

In the following article gender peculiarities of advertising perception 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.

Keywords: gender, sex, advertising perception, a male and female image in advertising.