

*Н. В. Азаренко,  
канд. психол. наук,  
доц. каф. соц. психології  
БГПУ ім. Максима  
Танка*

## ГЕНДЕРНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ

**В** настоящее время проблема рекламы все больше обращает на себя внимание специалистов в области психологии. Появляются научные исследования в этой сфере, психологов привлекают для проведения экспертизы корректности и этичности рекламного воздействия. Один из наиболее интересующих 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 культивирования тех или иных мужских и женских образов.

Стремление создателей рекламы донести до потребителя идею видимых и невидимых различий между «сильным» — мужским и «слабым» — женским 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» [6, с. 36].

Понятие «пол» является важнейшей характеристикой человека. Генетическая основа того, что люди называют полом, закладывается 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 [4]. Проблемой пола занимались крупнейшие биологи: Ч. Дарвин, А. Уоллес, А. Вейсман, Р. Гольдшмидт, Р. Фишер, Г. Меллер. Со временем пол человека из биологической характеристики трансформировался в 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, это 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), социальными, историческими и культурными предпосылками (гендерный аспект) и особенностями восприятия рекламы. Исходя из предположения, что «понятие «гендер» более объемное и значимое для рекламы, так как точнее отображает интересы и предпочтения целевой аудитории» [3, с. 9], мы будем в основном использовать понятие «гендерные различия».

Генетические факторы оказывают влияние на 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 мозгом 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 женщины могут подходить к решению проблем 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 в рекламе, ориентированной на мужчин, важен текст. Он должен быть предельно законченным, 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 аудиторию, должны быть убедительными и искренними, особенно ролики для матерей маленьких детей.

Существуют также некоторые функциональные различия в 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», «цвета 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 оттенки имеет большое значение (особенно в рекламе одежды, косметики). Черно-белая реклама более уместна для мужчин, так как женщинам она покажется мрачной.

Умственные способности мужчины и женщины равноценны, но неодинаковы и проявляются по-разному. Особенно заметны различия мужчин и женщин в языковых способностях. По словарному запасу, речевой активности, 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 форме изложения. Использование намеков в рекламе для женщин допустимо, а для мужчин — нежелательно, так как они лучше воспринимают 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 глаз, что расширяет возможности как при отправлении, так и при восприятии сигнала. Следовательно, наружную рекламу женщина заметит скорее, чем мужчина. Он заметит такую рекламу, если будет искать ее специально или кто-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 мужской роль сильного, смелого, неэмоционального лидера. В процессе социализации ребенок усваивает модели поведения, соответствующие гендеру. Но мальчики и девочки осваивают 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 них более высокий социальный статус и, следовательно, более высокая, чем у женщин, зарплата. Это необходимо учитывать при создании «мужской рекламы» и «женской рекламы». Следовательно, «товары престижа» (авто, недвижимость, круизы, дорогие женские украшения и меха) следует рекламировать для мужской аудитории, так как мужчины финансируют покупку. Женщина при этом может оказать влияние, уговорить совершить покупку. При

создании рекламы необходимо четко представлять, на кого она будет воздействовать: 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 в такой рекламе разумно 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 и т. д., т. е. показать, насколько эта квартира удобна с точки зрения выполнения женщиной ее повседневных обязанностей. При этом схемы планировки квартиры в женской рекламе показывать не стоит, так как у женщин 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 большое внимание обращают на характеристики рекламируемого товара, его технические возможности и достоинства, т. е. 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]. Девушки в первую очередь оценивают информационную сто-

ону рекламы, а юноши — художественное оформление.

В последнее время рекламу называют новым видом искусства. Обсуждаются ее эстетические 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 отношениях, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин. Как и любой вид творчества, реклама воплощает в себе процесс нашего восприятия действительности и способ выражения этого восприятия вовне. «Рекламодатели естественным образом «продают» потребителю общепризнанную версию социально-культурного/социально-гендерного мира взаимоотношений» [2, с. 173]. То есть они как бы подсказывают модель поведения в типичной ситуации. Большинство людей верят в стереотипизированные гендерные идеалы поведения мужчин и женщин. 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 желаемых образов в рекламе была женщина, тело которой одновременно являлось инструментом и средством. Далее по силе привлекательности следуют дети, затем — животные и только потом — мужчины. Львиная доля рекламной продукции демонстрировалась, а иногда и до сих пор демонстрируется на фоне красивых 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 детей, 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...» [5, с. 118]. 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» [2, с. 176]. Другое дело, что в настоящее время этичность и корректность рекламы контролируется Обществом защиты прав потребителей и реклама слишком откровенного характера уже не попадает в эфир.

Наблюдаются некоторые отличия в одежде мужчин и женщин в рекламе. Женская одежда более легкая в отличие от мужской. 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 в щель под дверь комнаты родителей, чтобы они не почувствовали аромат кофе. Некоторые рекламные сюжеты вызывают осуждение, особенно у старшего поколения. Например, реклама одного шоколадного батончика построена таким образом: девушка перебирает одежду, размышляя, что надеть на экзамен, затем откусывает батончик и говорит: «А на экзамен мини-юбку надену». Нам много раз пришлось 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 с сексуальным объектом. Скорее, их поведение увязывается с социальным статусом. Существует еще одна тенденция изображения мужчин в рекламе, на которую стоит обратить внимание. «Цельный мужской персонаж — редкий гость в рекламе разнообразных средств для домашнего обихода» [2, с. 184]. Очень часто мужчина, появляющийся в рекламе, имеет некий изъян, едва заметный недостаток, 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. Он верит жене, которая выдает покупные пельмени за до-

машинные или рыбные палочки за 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.

### Литература

1. *Азаренок Н. В.* Взаимосвязь восприятия рекламы и социальных установок у студентов / Н. В. Азаренок : дис. ... канд. психол. наук. — Минск, 2002.
2. *Грошев, И. В.* Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // *Общественные науки и современность.* — 2000. — № 4. — С. 172—187.
3. *Дударева, А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. — М. : РИП-холдинг, 2002.
4. *Либин, А. В.* Дифференциальная психология / А. В. Либин. — М. : Смысл, 2000.
5. *Мокшанцев, Р. И.* Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М. : Инфра-М, 2000.
6. *Титаренко, Л. Г.* Проблема гендерной социологии / Л. Г. Титаренко // *Социология.* — 1998. — № 2. — С. 35—41.
7. *Шуванов, В. И.* Психология рекламы / В. И. Шуванов. — Ростов н/Д : Феникс, 2006.