

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ В РЕКЛАМЕ

А. Н. Романович

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

В психологии гендер – это социально биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина». Вопросы, связанные с гендерными особенностями восприятия рекламы, в последнее время входят в число наиболее активно обсуждаемых в специальной литературе.

Реклама оказывает социально-психологическое воздействие на человека, но ее восприятие противоположными полами не одинаково. Воздействие происходит за счет цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в рекламе. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные тексты. Реклама, написанная «вообще», без учета специфики людей-потребителей товара и рекламы, их желаний, предпочтений и возможностей – вряд ли будет эффективной. Вообще, на языковую компетенцию влияет огромное количество разных факторов, поэтому рекламные тексты составляются с учетом социального положения, профессии, возраста, пола. Рассмотрим гендерное восприятие рекламного текста.

Благодаря тому, что в мужчинах с детства заложены те качества, которые помогают достигать высоких постов, у них более высокий социальный статус, следовательно, более высокие, чем у женщин, доходы. Поэтому товары премиум-класса (автомобили, недвижимость, круизы, дорогие женские украшения) следует рекламировать в основном для мужской аудитории, ведь, как правило, финансирует подобные покупки мужчина. Конечно, женщина может оказать влияние на его решение и уговорить совершить покупку. Таким образом, при создании рекламы дорогостоящих товаров нужно четко представлять, на кого вы воздействуете: на непосредственного покупателя или на того, чье мнение покупатель может учесть при покупке.

Для примера рассмотрим рекламу недвижимости. Если реклама нацелена на мужскую аудиторию, то будет разумно указать фактические преимущества: район, планировку квартиры, наличие гаража, стоимость. Если же необходимо повлиять на женщину, то можно просто продемонстрировать красочные фотографии удобной, уютной квартиры, а также рассказать о наличии детской площадки, близости детского сада, школы, поликлиники, магазинов.

Реклама бытовой и оргтехники, автомобилей, направленная на мужчин, должна быть четкой и ясной. Эти товары должны быть функциональны, качественные, надежны, и цена должна соответствовать их характеристикам. Женщину интересует прежде всего простота в обращении, дизайн, «модность».

Мышление и поисковое поведение у мужчин и женщин существенно различаются. Сравнение особенности восприятия печатного рекламного материала показат-

ло, что мужчины предпочитают и легче воспринимают четкий, минимальный, лаконичный материал. Здесь идеально подходят слоганы. Кроме того, в рекламном материале должна быть указана технологичность (что, зачем, каким образом). И важный момент – критерий «нравится–не нравится». Если картинка не нравится, далее она не воспринимается.

В то же время, если на рекламе есть изображение и текст, в силу линейности восприятия и мышления, мужчина может не читать текст, воспринимая только картинку. Часто для усиления эффекта рекламы используется эротический элемент. Правда, периодически такие попытки принимают несколько причудливую и даже сюрреалистичную форму.

В рекламе, ориентированной на мужскую аудиторию, часто используется суггестивный компонент – с учетом того, что мужчина видит в большинстве своем именно картинку, а не текст, сам текст пишут как гипнотическую установку, подразумевая, что такая установка неосознанно будет воспринята мужчиной как руководство к действию.

В отличие от мужчин женщины обращают внимание сразу на фон, детали и общее впечатление от представленной рекламы. При этом здесь часто действуют не конкретные слоганы, а подразумевающие настроение и впечатление, намеки.

А вот лаконичность рекламного печатного материала воспринимается одинаково положительно как женщинами, так и мужчинами. Правда, также есть специфика (что именно подразумевается).

Еще один существенный момент. Классическая печатная реклама различается у женщин и мужчин. Мужская реклама – это лист журнала, целиком занятый рекламой одного товара. Женская реклама – более компактная, с большим количеством текста.

Сам рекламный печатный текст принято делить на три компонента:

- 1) текст;
- 2) изображение;
- 3) цвет.

При этом текст включает в себя именно гендерную составляющую.

Одинаковые рекламные тексты могут вызывать разные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Так, при восприятии рекламного текста, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу.

Во многих социальных рекламных текстах дифференциация сфер деятельности женщин и мужчин представлена в соответствии с распространенными гендерными стереотипами.

Использовать термины в женской рекламе не рекомендуется, такая реклама может показаться женщине сухой и непонятной. Мужчины, напротив, более склонны доверять четко сформулированным фразам, считая их признаком компетентности говорящего.

Еще один аспект, который важно учитывать при составлении рекламного текста, – склонность женщины говорить намеками. Это следствие того, что женщина была зависима от мужчины и не должна была прямо указывать ему, поэтому свои желания она выражала ему намеками. Современные мужчины не всегда могут понять, по какой причине женщина не говорит прямо, чего она хочет. Поэтому использование неявной, скрытой информации в рекламе для женщин допустимо, а для мужчин – нежелательно, так как мужчина лучше воспринимает прямые указания к действию.

Не следует забывать, что женщина склонна преувеличивать и воспринимать информацию эмоционально, в то время как мужчина объективен и воспринимает сказанное буквально. Для него каждая фраза должна быть предельно четкой и достоверной.

В отношении изображения следует сказать, что оно воспринимается и понимается гораздо быстрее, чем текст.

Женщина может легко следить за несколькими объектами одновременно, в отличие от мужчин, для которых большое количество героев и предметов в рекламе может помешать заметить рекламируемый товар. Женщина же с легкостью поймет, кто и что рекламирует.

Наконец, третий компонент печатной рекламы – цвет.

Реклама, нацеленная на мужскую аудиторию, может быть менее насыщенной по цвету, так как оттенков мужчина, вероятнее всего, не заметит. Ему важна суть рекламного сообщения. А вот реклама, предназначенная для женской аудитории, должна быть полноцветной, так как для женщины большое значение имеет именно оттенок. Особенно когда речь идет об одежде или косметике.

Черно-белая реклама более уместна для мужчин, нежели для женщин, так как женщине она может показаться несколько мрачной, а мужчины часто страдают дальтонизмом, т. е. вообще не воспринимают зеленый и красный цвета.

По данной проблематике было проведено исследование, суть которого состояла в выявлении глубинного отношения аудитории к цвету в рекламе разных стран. Для эксперимента выбрали образцы рекламы автомобилей, изготовленные в разных странах: США, Германии и Японии. В результате были получены семантические пространства мужчин и женщин, позволившие выявить структуру восприятия цвета; определить, как воспринимаются российской аудиторией образцы рекламы разных стран и какой из предложенных образцов ближе к «идеальной рекламе».

Так, при формировании образа американской рекламы насыщенный красный цвет сыграл основную роль. Психологические портреты у мужчин и женщин получились разными. Для мужчин в «американской» рекламе красный цвет сочетается с серьезностью, движением, индивидуализмом. А для женщин – с чем-то темным, резким, большим, сильным, т. е. образ этой рекламы – пугающий.

Психологический портрет японской рекламы получился у мужчин и женщин похожим. На первое место обе группы ставят четкость. При этом для мужчин важнее такие параметры, как «красивая», «приятная», «гладкая», а для женщин – «серьезная», «надежная», «мужская», «гармоничная». Интересно, что в представлении женщин реклама носит мужской характер. Здесь преобладают холодные, спокойные тона: голубой, серебристый, темно-серый, не вызывающие раздражения, но также и не связанные с движением, что делает ее образ более четким, привлекательным и серьезным, хотя и традиционным.

В немецкой рекламе обе группы на первое место ставят такие характеристики, как желтый и яркий. В представлении мужчин и женщин эта реклама приятная, радующая, гармоничная. В психологическом портрете данного образца у обеих групп появляется новая характеристика: «явная». Мужчины добавляют к этому: «простая» и «индивидуальная», а женщины: «комфортная» и «теплая».

Таким образом, при создании рекламы необходимо учитывать особенность гендерного восприятия различных составляющих рекламного обращения, таких как цвет, изображение, текст.