

## ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Цакоева О. А.,

Научный руководитель – ассистент Дружинина М. Н.

Сибирский федеральный университет

Гендер (gender, от genus «род») – социальный пол, определяющий поведение человека. Гендерные различия – совокупность специфических психологических и физиологических особенностей мужчин и женщин, т. е. различие в их поведении и восприятии мира. Так, девочки психологически становятся фемининными, а в мальчиках социум развивает традиционно мускулинные качества личности (нужно помнить также, что всегда можно встретить исключения).

Реклама оказывает социально-психологическое воздействие на человека, но её восприятие противоположными полами неодинаково. Воздействие происходит за счёт цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в рекламе.

В рекламных текстах функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчёта того, в какой именно аудитории будут реализованы те или иные рекламные тексты. Реклама, написанная «вообще», без учёта 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 учётом социального положения, профессии, возраста, пола. Далее будет рассмотрено гендерное восприятие рекламного текста. Одинаковые рекламные тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Например, 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. Гендерный контекст в рекламе представляет собой не столько теоретический, сколько сугубо практический смысл – об эффективной рекламе можно говорить лишь в случае, если она учитывает половые особенности той целевой группы, на которую она направлена. Анализируя социальную рекламу, можно отметить ярко выраженные в ней гендерные стереотипы. Социальные рекламные тексты на русском языке, посвящённые уплате налогов и сфере бизнеса, соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории: «Заплатил налоги – спи спокойно», а рекламные тексты, посвящённые планированию семьи и деторождению, указывают на то, что это сфера деятельности женщин, нередко оценивая её в категориях морали. Следует отметить, что образ женщин начинает постепенно меняться под влиянием перемен, произошедших в общественной и профессиональной сфере жизни, но данные перемены пока никак не отражаются в СМИ и социальной рекламе.

Проведённые исследования показали, что одним из лучших примеров использования гендерных стереотипов в коммерческой рекламе является реклама в журналах. Рекламные тексты в разных категориях журналов, а именно, мужских и женских, имеют очевидные внешние отличия. В женских журналах доминируют фотографии красивых, молодых, преуспевающих женщин, женщин с детьми, так как аудитория подобных изданий хочет отождествить себя с данными образами. При наличии рекламы определённого товара обязательно присутствует его фотография и описываются его важные и нужные качества, а также польза, которую он принесёт. Язык рекламных сообщений, предназначенных для женщин, нормативен и олитературен, специализи-

рованные термины встречаются крайне редко, когда без них невозможно обойтись, тогда как в сообщениях, предназначенных для мужчин, встречаются более грубые выражения и терминологическая лексика, особенно если реклама направлена на продажу автомобилей, компьютерной техники или спортивного инвентаря. Также в мужских изданиях используются изображения мужчины в деловой сфере, либо изображения мужчины в женском обществе, с оттенком эротического характера. Особенностью таких изображений является то, что мужчина на снимке располагается выше, чем женщина. В мужских журналах обычно рекламируют не определённый товар с его качествами, а компанию, производящую данную группу продуктов. Внимание фокусируется на качествах компании, таких как способность занимать ведущее место и длительность пребывания на рынке, надёжность, качественность, практичность. Вместо изображения конкретного продукта обычно помещается абстрактная иллюстрация, связанная с качествами самой компании.

Понятия «мужская реклама», «женская реклама» трактуются как реклама, адресованная мужчине или женщине. Языковые особенности текста, «мужской» или «женский» стиль рекламы воспринимаются как средство выражения этой адресации. При этом мужской гендерный стереотип характеризуется лаконичностью порождаемого высказывания, наличием в сообщении достоверных фактов, точных данных, конкретностью и важностью содержания передаваемой информации, преобладанием в речи специальной терминологии. Женский гендерный стереотип характеризуется экспрессивностью высказывания, т.е. использованием эмоциональной лексики, прилагательных. Смешанный гендерный стереотип характеризуется психологическими и лингвистическими особенностями восприятия и порождения высказываний как мужчинами, так и женщинами. Проводя связь между гендерными стереотипами людей и товаров, покупаемых ими, мы выяснили, что женщин интересуют те товары, которые совсем не интересуют мужчин или интересуют их в меньшей степени.

Анализ показал, что рекламы продуктов питания в женских журналах в 3 раза больше, чем в мужских. Основной идеей в женских журналах является низкокалорийность питания и здоровья. В мужских журналах реклама подобного рода основана на энергетической ценности, дающей мужчинам силу. Алкогольные напитки, особенно крепкие чаще рекламируют в мужских изданиях, апеллируя к мужской силе, изображают диких животных и природные стихии. В женских журналах реклама алкоголя тоже встречается, но гораздо реже, и это, в основном, реклама вина и шампанского. Реклама мебели, аксессуаров для интерьера, посуды и прочих атрибутов уютного дома в женских журналах встречается намного чаще, так как существуют гендерные стереотипы, говорящие о том, что женщина должна быть хорошей хозяйкой, создавать тёплую и комфортную обстановку. Иначе обстоят дела с рекламой техники и машин, так как, по существующему стереотипу, это удел мужчин. Туристические поездки рекламируются примерно одинаково часто в обоих журналах, разница есть в самом рекламном сообщении. Для женщин делается акцент на комфортный семейный отдых, для мужчин – на развлечения, казино и ночные клубы. Нейтрализация гендера в рекламе достигается различными способами, например: использование комбинированных парных и групповых снимков мужчин и женщин; прямое обращение к адресату; концентрация на продукте, его характеристиках и так далее. Современные рекламные тексты направлены на массового адресата с учётом набора его ценностных ориентации. Однако количество стереотипов огромно, и чем больше в обществе говорится о том, что они устарели и утратили свое влияние на людей, тем внимательнее надо к ним относиться. В рекламе, когда один неверный ход может погубить всю кампанию, надо серьёзнее относиться к исследованию психологических характеристик целевой

аудитории, внимательно разобраться в её гендерных особенностях, что поможет снизить негативное отношение к рекламе и сделать её более эффективной.