

## ОТЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМЫ МЕЖДУ МУЖЧИНАМИ И ЖЕНЩИНАМИ

Виссарионова Т. Д., Башкатова О. Г., Константинова А. В., Кузьмина А. А.,  
Петрова К. И., Тохтонова К.-Т. М., Нитецкая В. А.,  
научный руководитель канд. пед. наук Кондратюк Т. А.  
*Сибирский федеральный университет*

Наше исследование посвящено и изучению вопросов воздействия рекламы на людей, рассмотрению ее как феномена культуры.

Реклама — это аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам.

Реклама является неотъемлемой частью современного общества, она окружает нас повсюду, и пусть иногда она нас раздражает, но мы уже не представляем своей жизни без постоянно присутствующей рекламы. Она не только способствует обороту денег и товаров, но и придает вещам кроме функциональной еще и знаковую ценность, формируя таким образом определенную модель жизни.

Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств — текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.

Актуальность исследования заключается в том, что методологические и теоретические основы психологии рекламы в современной научной литературе четко не определены, в частности, не определен предмет и основные задачи, что неизбежно, что сказывается на выборе практических методов работы специалистов на практике. **Утверждается, что признаком «эффективности» рекламы является психологическое воздействие с целью стимулировать покупку, когда у потребителя нет желания ее сделать, является чуть ли не основной задачей психологии рекламы.** При этом этические и правовые аспекты, регулирующие как саму рекламную деятельность, так и деятельность психологов рекламы, зачастую игнорируются. Многие производители рекламных роликов не учитывают гендерные особенности, и поэтому реклама, которая рассчитана на мужчин ими не воспринимается, или же наоборот, реклама, рассчитываемая на женщин не воспринимается самими женщинами. Это может происходить из-за неправильного использования цветов, декорации и т.п. Многие люди не воспринимают рассчитанную на них рекламу и поэтому рекламируемый продукт не имеет особой популярности. Мы хотим предложить некоторые способы решения этой проблемы. Необходимо учесть особенности воздействия и механизмы психологии рекламы.

Изучив теоретические аспекты воздействия рекламы на людей мы выяснили, что женщины и мужчины по-разному воспринимают одинаковое рекламное сообщение, поэтому создателям рекламы необходимо учитывать данное различие, основываясь на трех факторах:

- рекламный текст;**
- рекламное изображение;**
- цвет.**

Поэтому современная реклама должна учитывать гендерную специфику мужчин и женщин для достижения наиболее большого эффекта. Гендер (от англ. gender - род) определяет понятие пола, как социальной конструкции, которая надстраивается

над физиологической реальностью. Наиболее эффективна реклама, направленная на женскую аудиторию, потому что более 85% продукции покупают женщины, также 50% так называемой мужской продукции опять же покупают женщины.

**Рекламный текст** – совершенно особый текст. Он не похож ни на какой другой – ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский. Отчего же? Думается, в силу двух причин – количественной и качественной.

Во-первых, в силу соотношения объема вменяемой информации и длины самого текста: «Мыслям должно быть тесно, а словам – просторно» – так определил эту закономерность кто-то из великих. Таким образом, мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше. Действительно, почти никто не будет читать занудный рекламный текст. Мы не говорим «длинный», мы говорим «занудный».

И, во-вторых, при отборе слов нельзя забывать о том, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. Эту мысль мы уже проводили в предыдущей главе, когда приводили метафору с послем. Таким образом, рекламный текст – суггестивный текст, текст внушающий. Какие эмоции будут внушены читателю – зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран.

Мы проанализировали рекламу в Красноярске и заметили, что **РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ** для женщин состоит из привлекательных мужских характеристик. Например реклама одного из красноярских банков звучит так: **СИЛЬНЫЙ, ВЕРНЫЙ, НАДЕЖНЫЙ**, что является привлекательными мужскими характеристиками поведения. Перенос образа идеального мужчины на банк формирует у женщин подсознательное чувство доверия.

Или, реклама на центральном телевидении одного популярного медицинского препарата от мигренозной головной боли, которой чаще страдают женщины начинается со слов **КТО ПОЗАБОТИТСЯ ОБО МНЕ?** Потребность в заботе, желание быть защищенной являются по классификации потребностей Маслоу базовыми. И женщины чаще всего считают, что лучшим качеством настоящего мужчины является забота, поэтому в рекламе возникает образ мужчины - спасителя, защитника, заботящегося о нашем здоровье. Привлекательный образ позволяет принимать безоговорочно, снизив критический контроль и мышление образ.

Изображение, как и текст, занимают особое место среди элементов, составляющих рекламные средства. Изображение во многих случаях значительно усиливает воздействие рекламного текста, в некоторых случаях - полностью или частично заменяет его. Изображение может представлять собой рисунок, фотоснимок, диапозитив.

**РЕКЛАМНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ** как важнейший компонент структурной организации социального рекламного сообщения несет значительную гендерную нагрузку. Являясь сильным зрительным возбудителем, изображение притягивает к себе внимание адресата, вызывает готовность вступить в коммуникативный контакт. Согласно психологии рекламы изображение воспринимается и понимается скорее, чем текст. В нем компрессируется глобальное содержание текста. Экспрессивная функция состоит в том, что изображение часто предназначено для воздействия на эмоции адресата, оно может вызывать разнообразные ассоциации, оказывать влияние, например, на сферу бессознательного. Исследователи определили, что женщины рассматривают изображения иначе, чем мужчины, что те и другие фиксируют внимание на разных элементах изображения. Однако, несмотря на значительные индивидуально-типологические различия в восприятии изображений, общим

оказывается активный характер восприятия. Психологами установлено, что восприятие происходит последовательно и носит поэлементный характер. Подобный характер прочтения особенно четко проявляется там, где изображение соседствует с текстом и поэтому не может быть воспринято сразу и одновременно. Для восприятия рекламного сообщения небезразлично, какое число элементов входит в изображение.

Так же женщине легче воспринимать большое количество героев и предметов в рекламе, так как она может удержать в зоне внимания несколько объектов одновременно, а мужчина может просто не заметить рекламируемый объект.

Если в рекламе присутствует фотография, то используются самые распространенные образы, основанные на стереотипах. Некоторые из них - бизнес-леди и бизнесмен, беззаботная красавица, мать и жена - хранительница очага, сильный герой-потребитель.

Некоторые из них используются для воздействия на мужчин, и некоторые для воздействия на женщин. Если же присутствует просто картинка, то в данном случае больше акцентируется внимание на цвете.

Биологически мужчины испытывают потребность изучать и изменять вещественный мир. Они более активны, агрессивны, нацелены на работу - поэтому им более интересна реклама где много активности, где отражены чисто мужские стороны деятельности, в то время как женщины же испытывают потребность в изучении людей, в интимных отношениях, они более пассивны - поэтому им приятны рекламы где показана спокойная семейная жизнь, например, где доминирует спокойствие, счастье, гармония.

Мужчины склонны более позитивно реагировать на рекламу, в которой используются юмор, оригинальный креативный и художественный подход, а также сексуальные образы. При этом женщины более позитивно воспринимают рекламу, использующую образы детей или эпизоды повседневной жизни.

Рекламное сообщение для женской аудитории может быть дано многозначно, с намеками и эмоционально окрашено, а для мужской - сообщение должно быть как руководство к действию, четкие и логичные факты.

Реклама для мужчин должна быть более проще, чем для женщин, так как мужчинам трудно воспринимать рекламы с большим количеством людей, сложным сюжетом, они могут просто не заметить рекламируемый объект. Поэтому рекламы машин такие "простые", целевая аудитория данных реклам это мужчины.

Важнейшее значение для эффективной рекламы имеет свет и цвет. Психологи считают, что свет бросает вызов человеку, призывает его к действию. Оттенки освещения вызывают у него различные настроения. Сочетание различных осветительных элементов должно обеспечить такую игру света и тени, чтобы способствовать показу товара в более выгодном свете, и наоборот, ослабить восприятие наименее эффективных его атрибутов.

Кроме того, **ЦВЕТ** в рекламе очень важен, его надо умело использовать и направлять на нужную аудиторию. Мужчины в отличии от женщины не очень хорошо разбираются в цветах и их оттенках, поэтому чересчур яркие, цветастые рекламы вряд ли привлекут их внимание, в то время как женщины любят яркие рекламы со множеством деталей.

Существует две традиции в психологии рекламы: немецкая и американская. Немецкая традиция заставляет человека "захотеть купить товар", такая реклама сильно воздействует на потребителя психически. Американская же традиция, наоборот, воздействует на решения о том, какой товар приобрести, она искусственно порождает потребность. Сейчас в рекламе преобладает американская традиция.

Д.А. Леонтьев, предложил новую схему механизма воздействия рекламы:

**внимание —» восприятие —» понимание —» смысл —» запечатление —» привлекательность —» доверие —» выбор —» действие.**

- На детей и молодежь легче влиять, чем на взрослых.
- Следует учитывать право и мораль.
- Женственные личности в принципе более подвержены влияниям, чем мужественные.
- Необходимо учитывать экспансию феминизма.
- На людей с низкой самооценкой, соответственно с неразвитой способностью к суждению влиять легче.
- Полезнее апеллировать к эротическим, престижным, рациональным и социальным представлениям, чем к страху.
- По поводу активизации полезно знать, что нейтральная информация активизирует существенно слабее, чем негативная или позитивная.
- Нейтральная информация забывается быстрее всего, за ней — негативно окрашенная и позже всех — позитивная.
- К позитивной активизации должны вести правдоподобные и понятные сообщения.
- Активизации содействует также обработка информации.
- В рекламе практически отсутствует опасность чрезмерной активизации. Даже самые мощные усилия приводят к умеренному росту эффективности рекламы.
- Длинные сообщения в рекламе перерабатываются только тогда, когда это влечет соответствующее увеличение длительности активизации.
- В связи с последним высказыванием следует иметь в виду, что очень сильная активизация и сильное возбуждение прежде всего должны служить целям рекламы, а не информирования по другим вопросам (например, в области секса).
- Отсутствие эмоций не позволяет начаться процессу активизации.
- Следует различать продукты с высоким продажным риском, которые лучше распространять путем личных контактов, и продукты с низким продажным риском, для распространения которых подходят средства массовых коммуникаций.

Так учитывая гендерные особенности, исследование Леонтьева мы бы хотели предложить такие рекламные слоганы для нашего университета:

***СФУ. Найди себя в мире возможностей!***

***СФУ- твоя первая ступень к успеху.***

***СФУ. Весь мир открыт для тебя, если ты с нами!***