

УДК 81'23 + 659.1.01

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

О.О. Яшан

В данной статье рассмотрены гендерные особенности рекламного дискурса, обусловленные особенностями речи мужчин и женщин. В ходе исследования проанализировано восприятие рекламы мужчинами и женщинами, приведены стратегии создания рекламного сообщения с учетом гендерного фактора. Отдельно рассмотрены гендерные особенности рекламы в гендерных журналах.

Ключевые слова: рекламный дискурс, гендер, гендерный журнал.

Основа эффективности рекламы – точный выбор и тщательное изучение аудитории воздействия, адресата рекламы, анализ групп потребителей. Восприятие рекламы напрямую зависит от пола человека, поэтому ее успешность всегда обусловлена тем, насколько в ней учтены не только социальные, психологические, но и гендерные особенности потенциального потребителя.

Как известно, существует много различий в речевой деятельности мужчин и женщин. Например, А.А. Дударева говорит о том, что, по данным исследований, «женщина использует в день в среднем 15000 вербальных и 5000 невербальных сигналов, в то время как мужчина использует около 6000 вербальных и 2000 невербальных сигналов. Причем мужчина в большей мере, чем женщина, испытывает дискомфорт, когда исчерпывается его дневной лимит речевой активности» [1].

Важно помнить, что мужчины и женщины разговор строят по-разному. У мужчин предложения короче, чем у женщин, и структурно оформлены. Мужчины обычно дают вводную часть, ясно излагают суть и делают вывод. Из мужской речи легко понять, о чем он говорит и чего он хочет. Женщина в ходе разговора ведет сразу несколько линий. Мужчины же такую речь не воспринимают, они путаются и теряют нить разговора.

Это важно учитывать в рекламе. Реклама для мужчин должна быть четкой и рациональной. Перечислять все достоинства товара не имеет смысла, так как в этом случае мужчина может растеряться и не запомнить рекламу. В женской рекламе практически нет ограничений ни по объему текста, ни по форме его изложения.

Также при создании рекламы нужно учитывать то, для какой категории женщин реклама предназначена. Если это работающая женщина, то текста может быть сравнительно мало, если женщина — домохозяйка, текст может быть более объемным, это создаст ощущение общения и заинтересо-

ванности в ней. По содержанию практически нет ограничений: чем больше характеристик рекламируемого товара будет упомянуто, тем яснее женщина будет осознавать необходимость данного товара лично для нее.

Если реклама нацелена на мужскую и женскую аудиторию, то следует выбрать мужской вариант подачи информации, так как женщина способна воспринимать лаконичный текст, а мужчина пространственный и сумбурный воспринимает с трудом.

По словам А.А. Дударевой, Е.А. Поповой, существует также различие и в употреблении терминов в рекламе, нацеленной на мужчин и на женщин. В ходе эволюции, мужчина-охотник научился передавать большое количество информации с помощью минимального количества слов. Поэтому в мозгу мужчины существует специальная область, отвечающая за словарь, расположенная в задней части левого полушария. У женщин же за словарь отвечают фронтальные и задние части обоих полушарий, которые также отвечают за целый ряд функций, в том числе за речь и слух. Поэтому запоминание терминов не самая сильная сторона женщин, и она полагается на интонацию, мимику и жестикуляцию. Использовать термины в женской рекламе бессмысленно, такая реклама может показаться ей не только излишне сухой, но и непонятной. Мужчины, напротив, более склонны доверять четко сформулированным фразам, считая их признаком компетентности говорящего [2].

Следующий аспект, который необходимо учитывать при написании рекламного текста, – склонность женщин говорить намеками. Это следствие того, что когда-то женщина была зависима от мужчин и не должна была приказывать ему. Свои желания она должна была выражать косвенно. В наше время это проявляется в том, что женщина склонна говорить намеками. Современные мужчины не способны понять, по какой причине женщина не говорит прямо, чего она хочет. Поэтому использование импликатур, то есть фраз, которые намекают, подразумевают что-то, в рекламе для женщин допустимо, а для мужчин – нежелательно, так как мужчина лучше воспринимает прямые указания к действию.

Как отмечает М.В. Томская, при анализе письменной речи мужчин и женщин было установлено, что в текстах мужчин преобладали рационалистические оценки, а в текстах женщин содержалось гораздо большее количество эмоциональных оценок.

В женской речи обнаруживается большая концентрация эмоционально оценочной лексики, а в мужской речи оценочная лексика чаще стилистически нейтральна. Женщины склонны к интенсификации прежде всего положительной оценки. Мужчины – к отрицательной, включая стилистически сниженную и бранную лексику. Мужчины выражают оценку более умеренно [3].

Согласно Е.А. Поповой, к типичным чертам женской речи относятся гиперболизированная экспрессивность и более частое использование междометий. 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. Эмоционально насыщенные фразы могут оттолкнуть мужчин, так же как сухие фразы могут не понравиться женщинам [2].

Как утверждает Е.А. Попова, женщины любят употреблять слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами (диминутивы) [2].

Ассоциативные поля в мужской и женской речи соотнесены с разными фрагментами картины мира: спорт, охота, профессиональная, военная сфера (для мужчин) и природа, красота, животные, окружающий обыденный мир (для женщин).

В речи женщины больше сложных прилагательных, наречий и союзов. Женщины в своей речи чаще используют конкретные существительные, а мужчины – абстрактные; мужчины чаще пользуются глаголами активного залога, женщины – пассивного.

Для создателя рекламного текста также важны различия в мотивах, потребностях мужчин и женщин. Пол потенциальных потребителей, как правило, определяет возникновение интереса к товару и его сохранение.

Для женской аудитории значимыми и побуждающими к приобретению рекламируемой продукции являются следующие аргументы: создание с ее помощью приятной атмосферы, эстетические эмоции, новизна ощущений, надежность и защищенность. Также очень важна внешняя привлекательность предлагаемого товара.

Мужскую аудиторию этими рекламными аргументами не заинтересуешь. Для них важнее и убедительнее такие вербальные характеристики товара, как создание или поддержание с его помощью собственной автономии и независимости, гарантии его качества. Для мужчин на первом месте стоит качество товара, а не его внешний вид.

Следовательно, гендерный аспект является очень важным для создания рекламного текста, так как то, что привлекает в рекламе женщин, может с легкостью оттолкнуть мужчин, и наоборот.

Разница в восприятии рекламы мужчинами и женщинами значительна, поэтому реклама в мужских и женских журналах имеет свои особенности.

В первую очередь привлечь внимание и побудить интерес мужчин и женщин в рекламе помогает наличие персонажей.

Согласно И.В. Грошеву, процентное соотношение изображений людей в журнальной рекламе в зависимости от пола следующее: женский пол – 64 %, мужской пол – 36 % [4].

Исследования интереса мужчин и женщин, проявляемого ими к некоторым изображениям в журналах, выявили следующее. Внимание и интерес у мужчин и женщин вызывают люди, разделенные по половому признаку. Что касается реакции женщин, то она проявляется при виде матерей

с детьми, обнаженных мужчин. Значительный интерес у мужчин возникает при виде фотографий обнаженных женщин.

Исследования И.В. Грошева подтверждают, что большую привлекательность рекламе в журналах (как мужских, так и женских) придает присутствие красивой женщины. Далее по силе эффекта привлекательности следуют дети. Именно рекламу с участием детей лучше воспринимают женщины.

Кроме того, установлено, что мужчины воспринимают рекламную информацию выборочно, на основе установившихся ранее критериев. Поэтому рекламу в журнале для них лучше сводить к показу наиболее ярких свойств и качеств рекламируемого товара. Для женщин необходима более детальная и полная информация, так как они предпочитают принимать решения непосредственно, отталкиваясь от рекламной информации перед ними.

Также выявлено, что мужчины предпочитают более реалистическое представление рекламируемого товара, а женщины хотели бы видеть в рекламе нереалистические, возвышенные элементы.

Женщины предпочитают рекламу с участием известных людей, особенно актеров. Более того, это может быть и неизвестный человек, но он обязательно должен производить хорошее впечатление.

Таким образом, очевидно, что реклама в мужских и женских журналах учитывает гендерные особенности потребителей.

Библиографический список

1. Дударева, А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А.А. Дударева. – М.: Рип-холдинг, 2004. – 222 с.
2. Попова, Е.А. Об особенностях речи мужчин и женщин / Е.А. Попова // Русская речь, 2007. – № 3. – С. 40–49.
3. Томская, М.В. Гендерные компоненты социального рекламного дискурса / М.В. Томская // Гендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2002. – С. 81–86.
4. Грошев, И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев. – URL: <http://psylist.net/reklam/00005.htm>.

[К содержанию](#)