

## Исследование гендерных особенностей восприятия рекламы студенческой молодёжью

*Лазарева Юлия Марковна*

*студентка*

*Якутский государственный университет, Якутск, Россия*

*E-mail: [butterfly-gerl@yandex.ru](mailto:butterfly-gerl@yandex.ru)*

Рекламу по праву считают одним из мощнейших средств воздействия на массовое сознание. С момента возникновения в ней отработывались способы воздействия на поведение индивида и групп людей. За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. При этом реклама постоянно выходит за рамки коммерческих интересов и навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений [4; 5].

В настоящее время на страницах психологической литературы большое внимание уделяется проблеме восприятия рекламы потребителем. Одним из аспектов данной проблемы является изучение гендерных особенностей. Детально данная проблема в русле рекламы стала разрабатываться лишь в последние десятилетия. Сама реклама как социальное явление существует давно, но изучать ее начали относительно недавно в конце XIX. В связи с этим реклама считается новой отраслью, а изучение в ней гендерных особенностей начало рассматриваться еще позже. В связи с этим, она остается практически неизученной.

Основной целью рекламы является привлечение покупателей. А проблема привлечения покупателей была актуальна всегда. Рекламисты придумывают все более изощренные методы воздействия на потенциальных клиентов, используя при этом даже скрытое управление [6]. В настоящее же время в их поле деятельности попал гендерный аспект личности. Гендер явление социальное и объясняет культурную, общественную причину межполовых различий [3]. Средства массовой информации играют большую роль при репрезентации гендерных стереотипов, которые отражаются в текстах рекламных сообщений. Так как стереотипы - один из способов упрощения процесса мышления, то их влияние на жизнь общества весьма сильно [1]. Воздействие рекламы возрастает по средствам скрытого управления при помощи гендерных стереотипов, и, следовательно, увеличивается покупательская активность рекламируемого товара. А значит, для создания рекламного сообщения необходимо учитывать гендер потенциальных потребителей. Именно поэтому изучение гендерных особенностей восприятия рекламы является таким актуальным на сегодняшний день.

Целью исследования является изучить гендерные особенности восприятия рекламы студенческой молодёжью. Гипотеза исследования, состоит в том, что существуют гендерные различия особенностей восприятия рекламы студенческой молодёжью. Объектом исследования была студенческая молодёжь от 18 до 22 лет в количестве 60 человек. Предметом исследования выступали гендерные особенности восприятия рекламы студенческой молодёжью. Для проведения исследования использовались такие методы как метод свободных ассоциаций, методика использования «репертуарных решеток» для формирования биполярных шкал семантического дифференциала и методы статистической обработки.

Для проведения исследования мы изучили проблему в теоретическом плане и пришли к выводу, что в настоящий момент существует множество исследований в области рекламы, в том числе и с гендерного аспекта. Но на практике данные исследований применяются только на Западе. В России же пока еще не в полной мере осознали необходимость ориентироваться на гендер целевой аудитории. Кроме того, были рассмотрены исследования направленные на выявление именно особенностей восприятия, где для женщин характерно выделение красочного оформления рекламного сообщения, а для мужчин важно само сообщение, которое должно быть не перегружено информацией, а должно быть кратким и лаконичным.

В самом эмпирическом исследовании были выделены субъективные конструкты респондентов. В ходе, которого было выделено 17 основных факторов субъективных конструктов. Кроме того, определили ассоциативный ряд, который включал 6 классифицированных блоков. После статистического анализа выявили отсутствие их сходства. Следовательно, результаты по гендерным выборкам различаются. Мы получили результаты сравнения гендерных отличий, по которым видно, что существует разница в характеристике субъективных конструктов женского и мужского пола, где женский пол характеризуется предпочтениями в контрасте рекламного сообщения, его композиции, оригинальности, привлекательности, а мужской пол в большей мере ориентирован на достоверность рекламируемого сообщения. Так же имеется разница между ассоциативными рядами респондентов обоих полов, которое проявляется с женской стороны в выделении качеств рекламы, т.е. на сколько рекламное сообщение красочнее и контрастно выделяющееся на фоне других. С мужской же стороны важнее выделение рекламного носителя, т.е. каким именно способом реклама преподносится, будь то телевидение, баннер в Интернете, билборд на улице и т.д. Таким образом, можно сделать вывод о том, что для девушки тем значительнее реклама, чем она ярче и красочнее и хорошо выделяющееся на фоне других. Для юношей реклама представительнее, чем она массивнее, чем больше на ее создание потрачено денег, тем больше можно ей доверять.

На основе теоретических и практических данных исследования вышло, что на восприятие рекламы значительную роль играют гендерные особенности целевой аудитории. На основе которых и строятся рекламные сообщения. При этом, чем лучше в ней продуман аспект гендерных особенностей, тем она эффективнее. А, следовательно, основная задача рекламы выполнена, которая направлена на то, чтобы рекламное сообщение было качественным и ярко выделялось на фоне других и для этого необходимо учитывать и гендер аудитории, на которую направлено рекламное сообщение.

Новизна работы проявляется в том, что были выделены субъективные конструкты восприятия рекламы студенческой молодежью и их гендерные особенности. И зная субъективные конструкты потенциального потребителя можно грамотно составить рекламное сообщение, которое принесет большую обратную связь, чем когда составитель не ориентируется при создании рекламы на данную особенность восприятия и гендера покупателя. Студенческая молодежь является целевой аудиторией многих товаров, следовательно, эта работа может практически указать на приемы создания рекламных сообщений для сбыта товара путем исследования гендерных особенностей восприятия рекламы молодежью. Кроме того, результаты можно использовать при объяснении поведения человека при покупке того или иного товара, как воздействовать на целевую аудиторию и почему женщины более чем мужчины подвержены манипуляциям рекламных сообщений (на 85% по общепринятой статистике) [2].

### Литература

1. Берн Ш. Гендерная психология. – СПб., 2001.
2. Букина Ю.В. К вопросу о гендерных технологиях манипулирования адресатом в рекламе // Университетские чтения 2006. Симпозиум 1. сек. № 1-20. Актуальные проблемы языкознания и литературоведения.
3. Добровольский Д.О., Кирилина А.В. Феминистская идеология в гендерных исследованиях и критерий научности // Гендер как интрига познания. Сб. статей. – М.: Рудомино, 2000.
4. Смолян Г.А., Зараковский Г.М., Розин В.М. Информационно-психологическая безопасность. – М., 1997.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2006.
6. Реклама: внушение и манипуляция/Сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001.