

Гендерные особенности восприятия рекламы

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Прудьус Галина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Prudyus1510@mail.ru

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.

В рекламных текстах функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка. 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.

Одинаковые рекламные тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин.

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

Далее пойдет речь о воздействии рекламного изображения на мужчин и женщин. Согласно психологии рекламы изображение воспринимается и понимается скорее, чем текст.

Цвет в рекламе вызывает различные эмоции и ассоциации у мужчин и женщин.

По данной проблематике было проведено исследование, суть которого состояла в выявлении глубинного отношения российской аудитории к цвету в рекламе разных стран. Для эксперимента выбрали образцы рекламы автомобилей, изготовленные в разных странах: России, США, Германии и Японии.

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

Источники и литература

- 1) Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2001.
- 2) Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.ч.1. СПб.: ООО «Приз-Шанс»:Изд. Дом «Бизнес-Пресса»,2002. - 256 с.
- 3) Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб. и др.: ПИТЕР, 2006 - 368 с.

- 4) Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб. и др.: ПИТЕР, 2006 - 368 с.
- 5) Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга PR-менеджера. СПб и др.: ПИТЕР, 2005. - 505 с.
- 6) Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии организации и проведения. М., СГУ, 2000.
- 7) Карпухин О.И. Формирование масс. Природа общественных связей и технологии публик рилейшнз. Калининград: Янтар. сказ, 2001 - 546 с.
- 8) Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М.: Аспект-Пресс, 2007. - 302 с.
- 9) Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии. № 1, 2002 - С.10-12.