

дукта [Боровик 2004: 43)]. Безусловно, и данный перечень критериев вряд ли можно считать исчерпывающим, поскольку он не отражает, к примеру, такой важный показатель коммуникативной эффективности, как формирование представлений об образе товара.

Раскрывая сущность коммуникативной эффективности рекламы, необходимо учитывать не только показатели, критерии, но и факторы ее воздействия, роль которых, на наш взгляд, выполняют элементы коммуникативного процесса: коммуникатор, сообщение, канал передачи информации, реципиент, обратная связь. Оптимизация каждого из элементов и их взаимодействие могут обеспечить успешность рекламной коммуникации.

В дальнейшем исследовании вопросов коммуникативной эффективности актуальным и перспективным представляется системный подход, который бы, во-первых, обобщал результаты поисков теоретиков и практиков рекламы, во-вторых, учитывал достижения теории коммуникации, теории журналистики, социальной психологии, коммуникативной лингвистики в области эффективности. Такой подход создаст возможность серьезного теоретико-методологического обоснования коммуникативной эффективности рекламы.

Литература

1. Боровик С. Как работает креатив: оценка эффективности креативных разработок // Зеркало рекламы. – 2004. – № 1. – С. 42-45.
2. Еловенко В.Г., Коврова Л.Ю., Титов А.Б. Организация рекламной деятельности. – СПб., 2001.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М., 2002.
4. Пономарева А. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М., 2004.
5. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинговые исследования: Сборник статей. – Харьков, 2001.
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд. – Киев, 2000.
7. Соловей О. Исследование эффективности рекламы // Налоги и бухгалтерский учет. – 2004. – № 18. – С. 30-32.

ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ

*Питинова Марина Юрьевна
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *гендер, гендерные роли, реклама, идентификация, мужчина, женщина.*

Key words: *gender, gender roles, advertising, identification, man, woman.*

С психологической точки зрения реклама представляет собой инструмент воздействия на человека с целью достижения изменений в его мышлении и поведении, которые повлекут увеличение сбыта рекламируемого товара или услуги. Для успешной реализации этой цели необходимо учитывать психоло-

гические и социально-психологические особенности целевых групп. Если целевая группа состоит из лиц одного пола, то нужно обратить внимание на гендерные особенности. Под гендером понимается социально-биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина» [Майерс, 2000: 228]. Гендерные особенности оказывают значительное влияние на выбор выразительных средств в процессе подготовки рекламного материала, в частности, при составлении рекламного текста.

Женщин отличает образное мышление, они более эмоциональны, превосходят мужчин в декодировании невербальных эмоциональных сообщений, поступающих от окружающих, а также более склонны вербально выражать свои эмоции. В женской речи существительных и прилагательных значительно больше, чем глаголов. Отличительной чертой является масса эпитетов и повторов. Речь носит описательный характер и сконцентрирована на отношениях и взаимосвязях. Все эти особенности учитываются при составлении рекламного сообщения. Текст, ориентированный на женскую аудиторию, должен вызывать яркий, красивый образ, который волнует воображение и убеждает в собственной неотразимости.

«Inimitable. Новая тушь от Chanel. Поразительный объём. Невероятная длина. Головокружительный изгиб и бездонный взгляд...».

«Nupnose. Новый гипнотический аромат».

«Armani Code. Тайный код обольщения».

Даже в рекламе автомобилей и бытовой техники мы не найдём технических характеристик, если целевая группа – женщины. Обычно к яркому образу добавляются комфорт, лёгкость управления, эксклюзивность и успех у противоположного пола.

«Nissan Micra Active Luxury. Редкий экземпляр. Модная новинка. Эксклюзивный жемчужный цвет кузова, салон с оригинальной комбинацией серого и оранжевого цветов... Понравится тем, кто ценит стиль и оригинальность... Ваше модное украшение».

«Citroën C3. Готовься к знакам внимания. Вы не против обнаружить на лобовом стекле Вашего автомобиля букет цветов?».

«Новая стиральная машина Whirlpool Шестое Чувство позволяет всегда добиваться идеального результата... Шестое Чувство делает каждую стирку индивидуальной».

Количественные числительные можно обнаружить лишь в рекламе товаров для красоты и здоровья, но они не содержат конкретной информации, а предоставляют простор для женской фантазии.

«Крем Renewex от RoC. На 10 лет назад лёгким движением!»

«Capture Totale. Сегодня красивее, чем в 20 лет. Новая победа над временем с авторской подписью Dior».

Мужчины, по сравнению с женщинами, более склонны к логическому мышлению и критическому восприятию информации, а также проявляют сдержанность в вербальном выражении эмоций. В мужской речи глаголы и наречия встречаются гораздо чаще, чем прилагательные. Кроме того, характерны краткие номинативные предложения, лаконичные высказывания «по

делу», ограниченное количество эпитетов, логические цепочки «проблема» – «анализ» – «решение проблемы». Речь носит информативный характер и сконцентрирована на задачах и действиях. Текст, ориентированный на мужскую аудиторию, должен содержать неопровержимые логические доводы, конкретную информацию, быть лаконичным и утверждать доминирующую позицию обладателя рекламируемого товара.

«Новый Volkswagen Jetta. Это по-взрослому. Чтобы начать играть по-взрослому, не обязательно становиться снобом. Ты уже достаточно вырос, чтобы никому ничего не доказывать. Новый Volkswagen Jetta тоже вырос и готов «зажигать» вместе с тобой: 150 лошадей двигателя 2.0 FSI, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков. Если вы вместе, скучно не будет. А что скажут вечно деловые и правильные?.. Разве это кого-нибудь волнует?».

Мужчины стремятся к свободе и независимости, с детства утверждают свою индивидуальность, право поступать по-своему и доминировать в обществе, над обстоятельствами, временем и пространством.

«Marlboro. Почувствуй вкус свободы».

«Stile. Свободный стиль. Sergio Tacchini» (туалетная вода для мужчин).

«Land Rover Discovery 3. И целого мира мало».

В рекламе мобильного телефона BenQ-Siemens EL 71 приводится высказывание Оскара Уайльда, которое утверждает индивидуальность и самооценку обладателя: «Будь собой. Прочие роли уже заняты». Текст содержит также технические характеристики трубки.

Если реклама автомобилей и техники ориентирована на мужчин, первостепенное значение имеет перечень существенных технических характеристик и указание на престижность обладания рекламируемым товаром. Реклама автомобилей BMW 5 серии содержит полный перечень основных технических характеристик, безупречно логичный основной текст, чёткие указания на достоинства и эксклюзивные качества автомобиля, мнения потребителей и информацию об уже завоеванных премиях.

Гендерные особенности оказывают влияние и на выбор образа-носителя. Известно, что женские и мужские образы-носители, используемые в рекламном бизнесе, лидируют по значимости психологического воздействия на потребителя. Подсознательная идентификация с героями рекламных роликов заставляет потребителя приобретать рекламируемый товар, который воспринимается как неотъемлемый атрибут образа-носителя. Герои рекламных сообщений наделяются качествами, которые ценят представители какого-либо пола. Эволюционно сложилось, что молодость, красота и здоровье являются основными качествами, которые ценятся в женщинах, в то время как для мужчины важен статус и авторитет, что подразумевает способность обеспечить и защитить семью. Именно поэтому женщины в рекламе практически всегда молоды и красивы, а мужчины могут быть среднего возраста и старше.

Однако следует отметить тот факт, что в последние годы в мировой рекламной практике наблюдается тенденция к более адекватному взгляду на стандарты женской красоты. В качестве примера можно привести «Кампанию

за настоящую красоту», проводимую торговой маркой Dove [www.campaignforrealbeauty.com]. По результатам исследования, проведенного специалистами марки, среди 3200 женщин в 10 странах мира, лишь 1% считает себя красивыми, а 77% хотят, чтобы стандарты красоты, навязываемые рекламой, стали более разнообразными. Поэтому в рекламных роликах Dove принимают участие женщины, которые не соответствуют модельным параметрам, но своим жизнерадостным видом помогают преодолеть комплексы тем, кто их приобрел благодаря рекламе и гляцевым журналам.

Несмотря на то, что во всем мире женщины приобретают все большее влияние в бизнесе, политике и социальной сфере, отношение к гендерным ролям остается по-прежнему консервативным. Такие домашние обязанности, как приготовление еды, уборка и мытье посуды, считаются традиционно женской работой и менее всего разделяются в процессе ведения домашнего хозяйства. Эта особенность постоянно находит отражение в рекламе продуктов, моющих средств, бытовой техники. Мужчины более склонны к ролям, требующим физической силы, выносливости, сообразительности, поэтому они чаще выступают в качестве образа-носителя в рекламе инструментов, автомобилей-внедорожников, средств для устранения повреждений.

Литература

1. Майерс Д. Социальная психология. – СПб., 2000.
2. www.campaignforrealbeauty.com.

ЗАРОЖДЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

*Рыболова Елена Анатольевна
Белгородский государственный университет*

Ключевые слова: *реклама, периодические издания, продукция, объявления.*

Key words: *advertising, periodicals, production, announcements.*

История возникновения рекламы находится в тесной связи с ходом развития экономической жизни общества. В свою очередь повышение уровня торговли и промышленности зависит от рекламы. Время появления рекламы доподлинно не известно, но установлено, что примитивные формы рекламы были еще до нашей эры. К сожалению, до нас не дошли какие-либо источники, касающиеся древней российской рекламы. Но по мере развития периодических изданий, рекламные объявления прочно входили в жизнь российского общества. В конце XIX века в России рекламе давали следующее определение: «Реклама – объявления о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, с