

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КАК ГЕНДЕРНАЯ ПРОБЛЕМА В РЕКЛАМЕ

Лаптева М.А.

научный руководитель д.т.н. Фаворская М.Н.

***Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика
М.Ф.Решетнёва***

Успех любого бизнеса в условиях рыночной экономики зависит не только от качества товара или услуги, но и от успеха рекламной компании. Реклама уже перестала быть только экономическим явлением и становится элементом массовой культуры. Она передает не только информацию о товарах или услугах, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и о взаимоотношениях мужчин и женщин. Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем мужчин и женщин [2].

Характерно, что в рекламе всегда присутствуют гендерные стереотипы. С помощью гендерных стереотипов закрепляются гендерные роли, которые ограничивают наши жизненные возможности и выбор. Все эти стереотипы повторяются в рекламе каждый день, становясь тем самым стандартами. Не существует страны, которую бы обошла эта проблема.

На сегодняшний день гендерные различия при создании рекламы не учитываются вообще, либо учитываются не существенно. Поэтому необходимо рассмотреть понятие гендера в биологическом и социальном аспекте. Хотя мужчины и женщины принадлежат к одному биологическому виду и у них много общего, все же они отличаются друг от друга по ряду важных физиологических, психологических и социальных характеристик, которые следует учитывать в процессе создания концепции рекламной коммуникации.

Гендерное разделение ролей обусловлено, прежде всего, биологическими функциями мужчины и женщины. Так, женщина имеет способность к вынашиванию, рождению и вскармливанию детей, что гарантировало продолжение рода, участие же мужчины в процессе воспроизводства потомства сводится к кратковременному акту. Зато мужчина, пока женщина растила детей, защищал семью и добывал различные ресурсы для ее обеспечения. Соответственно, исторически сформировались определенные роли, где мужчина – добытчик и защитник, а женщина – мать и хранительница домашнего очага. Таким образом, разделение обязанностей заложило основу гендерных стереотипов.

Современная наука различает биологический пол и социально-психологический пол как совокупность социокультурных и поведенческих характеристик и ролей, определяющих личный, социальный и правовой статус мужчины и женщины в определенном обществе. Социальный пол называют гендером, а соответствующие свойства и отношения – гендерными (гендерные роли, гендерное разделение труда, гендерные стереотипы и т.д.) [3].

В ходе эволюции у мужчин и женщин сформировались особенности восприятия, которые необходимо учитывать в повседневной жизни, в том числе и при создании рекламы. Так, гендерные стереотипы сложились в сознании людей, как социальный фактор, и особенности сенсорного восприятия мужчин и женщин влияют на отношение и понимание рекламы, то есть в целом управление потребительским поведением зависит, в том числе и от учета влияния гендерных факторов.

«Гендер находится под постоянным влиянием как культурных норм, устанавливающих, что должны делать мужчины, а что – женщины, так и социальной информации, внушающей людям, насколько велика разница между мужчинами и женщинами. На протяжении жизненного пути материалом для построения гендера служит вся система того, что в данной культуре связывается с мужественностью и женственностью» [1].

Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть и гендерные различия. Гендерные особенности потребительского поведения необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии позиционирования товара, услуги или бренда.

Рекламные предложения, ориентированные на женщин, предлагают большое количество рекламы косметики, одежды, мебели, аксессуаров, предметов домашнего обихода (стиральных машин, кухонных комбайнов, холодильников и т.д.), продуктов питания, отдыха. Все это основано на главных для женщины традиционного общества ценностях – красоте, здоровье, способах их сохранения, домашнем очаге, материнской функции [2].

Реклама, предназначенная для мужчин, в основном затрагивает профессиональную сферу, сферу образования, консультационных услуг, что подтверждает стремление мужчин к карьерному росту, повышению профессионального уровня. Рекламирование техники – компьютеров, сотовых телефонов, офисной техники, автомобилей – все это, как правило, осуществляется для мужчин, в соответствии со стереотипным представлением о том, что мужчина является символом надежности, стабильности, профессионализма и т.д., а также отражает традиционные представления, что техника, в том числе, автомобиль – это сфера мужских интересов.

Не следует забывать и о таком моменте: на коллективные семейные покупки огромное влияние оказывают именно женщины. Многие покупаются семьей со значительным, часто определяющим влиянием женщины. Например, квартиры, мебель, туристические поездки. Первая машина в молодой семье – семейная покупка. И не исключено, что рулить будет женщина. Старые стереотипы о мужских товарах рушатся. Если женщина живет одна с ребенком, ей понадобятся и молоток, и дрель. Следовательно, можно сделать вывод, что для женщин актуально намного больше причин потребления, чем для мужчин. Значит, женщина изначально, по своей природе является более активным потребителем.

Таким образом гендерный контекст в рекламе представляет собой не столько теоретический, сколько сугубо практический смысл – об эффективной рекламе можно говорить лишь в случае, если она учитывает половые особенности той целевой группы, на которую она направлена.

Список литературы

1. Воронцов, Д.В. Социальная психология пола [Текст]: Методические указания к спецкурсу «Основы гендерной психологии»/ Д.В. Воронцов. – Ростов-на-Дону.: РГУ, 2007.
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика. [Текст]: Учебное пособие/ Б.Р. Мандель. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 272 с.
3. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Текст]: Монография/ О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.