

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет психології та соціальної роботи

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра практичної та клінічної психології

(повна назва кафедри)

Дипломна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: **«Жіночі та чоловічі образи як чинник рекламної привабливості»**

«Female and male images as a factor of advertising attractiveness»

Виконала: студентка денної форми навчання
спеціальності 053 Психологія

Майстренко Вікторія Віталіївна

Керівник: старший викладач Дикіна Л.В.

Рецензент: к.психол.н., доц. Кременчуцька М.К.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 10 від 09 . червня 2021 р.

Завідувач кафедри

_____ Псядло Е.М.

(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № _____

протокол № _____ від ____ . червня 2021 р.

Оцінка _____ / _____ / _____

(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Голова ЕК

_____ Будіянський М.Ф.

(підпис)

ЗМІСТ**СТР**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ГЕНДЕРНИЙ ФАКТОР В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	6
1.1 Поняття та роль реклами в сучасному суспільстві.....	6
1.2.Гендерні аспекти змісту реклами.....	17
1.3.Гендерні аспекти сприйняття реклами.....	22
Висновок до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ І СПРИЙНЯТТЯ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ В РЕКЛАМІ.....	27
2.1.Жіночі образи в рекламі.....	27
2.2. Чоловічі образи в рекламі.....	32
Висновок до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ ЯК ЧИННИКА РЕКЛАМНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ.....	39
3.1. Вибір та обґрунтування методик дослідження.....	39
3. 2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження.....	41
Висновки до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДОТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність дослідження: Засоби масової інформації накладають свій відбиток на всі сфери життєдіяльності людей. Часто вони є одними з головних джерел соціалізації особистості разом з сім'єю і освітніми установами. Вся інформація, яка виходить із наведених вище джерел проникає в свідомість і сприяє формуванню установок, суджень, стереотипів. Завдяки цьому, люди вибудовують своє ставлення до що відбувається насправді.

Сьогодні реклама перестає мати тільки економічну складову, вона стала областю масової культури. Реклама грає величезну роль у формуванні гендерних стереотипів, тому що не тільки передає інформацію про товари, вироби, послуги, але наочно ілюструє і формує потрібні їй чоловічі і жіночі образи, громадські, політичні та інші типи відносин, від яких потім залежить самооцінка індивідів, сприйняття оточуючих людей, погляди на життя і те, що відбувається.

Просування товарів в рекламі представляється в сукупності образів, властивих суспільству, його культурні традиції і відносин в ньому між жінками і чоловіками.

На сьогоднішній день, ми вже не уявляємо, як жити без реклами, тому що вона оточує нас на кожному кроці. Люди так до неї звикли, що авторам часом дуже складно привернути увагу аудиторії. Тому важливо не тільки придумувати нові технології, але і враховувати попередній досвід. А саме враховувати гендерні особливості сприйняття.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в даний час існує гостра необхідність дослідження психологічних, соціологічних, культурологічних, економічних аспектів рекламних комунікацій, які передають духовний досвід у вигляді моделей поведінки споживачів, які формують поведінкові установки індивідів, життєвих цінностей в сучасному між культурному просторі.

Пропонуючи нові орієнтири в рамках цінностей, реклама показує світ,

де західні цінності переплетені з вітчизняними, на основі яких формується сучасне покоління. Реклама постає як технологія формування нових потреб, створення соціально-психологічних установок, впровадження певної системи цінностей, моделі відносин між статями, виступає засобом конструювання як суспільства в цілому, так і окремих його сфер, при цьому вона сама стає предметом споживання і цінністю суспільства споживання.

Теоретико-методологічною базою в нашому дослідженні є наукові положення, принципи, підходи та концепції зарубіжних і вітчизняних вчених, щодо зволіють правильно осмислити і вивчити рекламу як соціальний феномен (роботи О.О. Савельєвої, Е.Н. Юдіної, М.Д. Вальної, М.Ю. Рогожиної, Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, Дж. Міда, Т. Парсонса).

Роль гендерних стереотипів вивчали - Ш. Берн, А. Дударєва «Рекламний образ. Жінка і чоловік» в своїй книзі говорить про довіру до реклами і про асексуальність, О. Здравомислова, В. Тулупова, Л. Єгорова, І. Грошев, М. Баскакова, Н. Ажгихіна і багато інших авторів.

Однак, незважаючи на значну кількість робіт, в області психології реклами та привабливості образів в рекламі, пропонований нами аспект є недостатньо вивченим і потребує подальшого доопрацювання.

Мета роботи – визначити специфіку дослідження жіночих і чоловічих образів як чинника рекламної привабливості

Об'єкт дослідження – образи в сучасній рекламі.

Предмет дослідження – чоловічі та жіночі образи в рекламі як фактор рекламної привабливості.

Для реалізації мети роботи, ми ставимо наступні **завдання**:

- вивчення та аналіз науково–психологічної літератури по проблемі дослідження.
- вивчити роль реклами в сучасному суспільстві;
- охарактеризувати гендерні аспекти сприйняття реклами;
- проаналізувати сприйняття чоловічих та жіночих образів в сучасній рекламі;

- провести експериментальне дослідження сприйняття чоловічих та жіночих образів в сучасній рекламі.

Методики дослідження:

- теоретичні (аналіз літератури);
- експериментальні (опитування);
- інтерпритаційні (статистика)

Методологічні основи дослідження: - логічні методи (аналіз, узагальнення, аналогія) застосовуються на всіх етапах роботи; - методи теоретичного дослідження (історичний, порівняльний) допомагають провести порівняльний аналіз розвитку реклами; - методи емпіричні (спостереження, опитування і опис) застосовуються, в першу чергу, на стадії практичного дослідження; - теорія реклами є основою для вивчення базових понять рекламної діяльності, її особливостей; - приватні теорії в області реклами і маркетингу (А. Бове, Д. Огілві, П. А. Піменов) дозволяють більш детально познайомитися з сутністю реклами, її завданнями, особливостями та ін.; - діяльний підхід використовується на етапі аналізу споживчого сприйняття якособая форма переживання в процесі розумової діяльності (Л. С. Виготський, А. Н. Леонтьєв, Ф. Е. Василюк).

База дослідження: в дослідженні взяли участь 20 жінок та 20 чоловіків РПСК«ATLANTA».

Практичне значення роботи: результати аналізу теоретики-методологічної бази та експериментальні результати дослідження можуть використовуватись у викладанні навчальних лекцій таких як психологія реклами та гендерні аспекти сприйняття реклами.

Структура роботи: Дипломна робота складається зі вступу, в якому розкриваються актуальність проблеми, мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження, трьох розділів, висновків до розділів, загального висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ГЕНДЕРНИЙ ФАКТОР В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Поняття та роль реклами в сучасному суспільстві

“Реклама – це бізнес слів”, – сформулював Девід Огілві [14, с. 48]. Це означає, що в рекламі працюють саме вірно підібрані слова, фрази, речення. Вони залишаються в нашій підсвідомості, спонукають нас до покупки тих чи інших продуктів, таким чином ми, не свідомо, потрапляємо під вплив реклами. Отже, важливість рекламних текстів очевидна.

Рекламний текст складається з невербальних компонентів, наприклад різні привабливі зображення, схеми і малюнки, і вербальних компонентів – заголовки, слоган, основний текст. Французький вчений А. Дейян визначає рекламу наступним чином: “реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)” [13, с. 78].

З плином часу і прогресом реклама якісно еволюціонувала. У процесії розвитку можна спостерігати перехід від інформування до умовляння, потім до вироблення мовного рефлексу, до під свідомого навіювання, і нарешті, до проектування символічного зображення [25, с. 49].

Спочатку при створенні реклами прагнули до усвідомленого сприйняття споживачем рекламного образу, а потім автоматичного здійснення покупки. Тепер же рекламі від покупця потрібна згода, нехай неусвідомлена, але реальна [22, с. 113].

Реклама становить невід'ємну частину життя сучасної людини, керує

нею на свідомому і підсвідомому рівнях, а рекламні матеріали використовуються для досягнення різних завдань.

Необхідно відзначити, що на практиці реклама часто несе в собі не одну, а цілий ряд цілей. У такому випадку можна говорити про перетин рекламних цілей. Реклама має різні функції, так Дж. Р. Росситер виділяє чотири основні функції реклами: економічну, соціальну, маркетингову і комунікаційну [29, с. 48].

На думку С.Ю. Тюриної, текст, занурений у ситуацію рекламного звернення, є основою для виділення самого загального значення терміна “реклама” – рекламний дискурс [34, с. 2]. Одним з важливих шляхів дослідження реклами є дискурсивний підхід. Г. Почепцов пропонує для аналізу комунікації (в нашому випадку реклами) використовувати в якості базового поняття термінологічне словосполучення “комунікативний простір” – широке поле, де здійснюються різноманітні комунікативні процеси. Слід звернути увагу на те, що в рамках комунікативного простору реалізуються всі комунікативні дискурси. Саме в дискурсивній діяльності і здійснюється будь-яка комунікація.

Г.А. Золотова зазначає, що в даний час до числа відомих різновидів текстів підключається новий жанр, що “заповнює простір газет і екрану – нав'язлива і жвава реклама” [15, с. 81].

Основні жанрові характеристики рекламного дискурсу можна визначити з різних позицій. З позиції соціолінгвістики В. І. Карасик виділяє два основних типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) і інституційний. У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. У персональному дискурсі в спілкуванні беруть участь комуніканти, які добре знають один одного, розкривають один одному свій внутрішній світ, в інституційному – спілкування зводиться до діалогу представників тієї чи іншої соціальної групи [17, с. 193]. Інституційний дискурс представляє собою спілкування в заданих рамках статусно-

рольових відносин. Саме трафаретність спілкування принципово відрізняє інституційний дискурс від персонального. Інституційний дискурс виділяється на базі двох системоутворюючих ознак: мети та учасників спілкування. Мета рекламного повідомлення не тільки привернути увагу аудиторії, а й спонукати деяку її частину – бажано найбільшу – до дії. Основними учасниками

інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) і люди, які звертаються до них (клієнти), наприклад, відправник реклами і споживач. Комунікативні кліше в рамках інституційного дискурсу є своєрідними ключами для розуміння всієї системи відношень у відповідному інституті.

В. І. Карасик вважає за можливе в рамках інституційного дискурсу виділити наступні види: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, містичний, медичний, діловий, науковий, сценічний, спортивний, масово-інформаційний і, врешті-решт, рекламний [17, с. 199]. Інституційний дискурс, на думку вченого, “є спеціалізований клішований різновид спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм даного соціуму” [17, с. 195]. Шаблонність і стереотипність спілкування є принциповою відмінністю інституційного дискурсу від персонального.

Рекламний дискурс слід визначити як тип інституційного спілкування, якому властиві всі характерні інституційні й інтеракційні характеристики (шаблонність, стереотипність, спілкування в рамках статусно-рольових відносин) з елементами персонального дискурсу, що дозволяють адресантам в деяких випадках створювати тексти, що відображають внутрішній світ автора. Крім того, характерною особливістю рекламних текстів є антропоцентризм, так як подібні тексти обслуговують потреби людини і соціуму, характеризуючись прагматичною загостреністю.

Безумовно, рекламний дискурс вважається “прагматичним дискурсом”, тому що в ньому актуалізуються певні комунікативні тактики і комунікативні стратегії. Основна ідея прагматики рекламного дискурсу заключається в тому, що мова може бути зрозуміла і розтлумачена тільки в широкому контексті її

використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим в прагматичному підході до мови як в зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві. Н.Д. Арутюнова відносить прагматику до області “дослідження в семіотиці і мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні, включаючи комплекс питань, пов'язаних з суб'єктом, що надає інформацію, адресатом, їх взаємодією в комунікації і в ситуації спілкування” [2, с. 389-390]. Рекламний дискурс є “прагматичним дискурсом” на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні кому нікативні стратегії. Прагматика вивчає всі умови, в яких людина використовує мовні знаки, тобто умови адекватного вибору і застосування мовних одиниць для отримання кінцевої мети комунікації – впливу адресанта повідомлення на адресата в процесі їх мовної діяльності. Як самостійна лінгвістична дисципліна прагматика набула свого розвитку в 60-70 рр. ХХ століття під впливом теорії мовних актів. Теорія мовних актів (відома також як теорія мовної інтеракції) пов'язана, перш за все, з ім'ям Дж. Остіна, який відзначав, що вираження певного повідомлення може мати на меті не тільки інформативну функцію, а й інші дії (наприклад, прохання, рада, попередження), через які реалізується комунікативний намір мовця [26, с. 108].

Ефективність рекламної комунікації прямопропорційно залежить від того, наскільки вдалим є вплив на адресата. Будь-який рекламний текст розрахований на перлокутивний ефект. Прагматична спрямованість такого повідомлення проявляється в необхідності підштовхнути адресата до відповідних дій.

Слід розглянути завдання, поставлені при створенні текстів рекламного дискурсу. Основна мета – формування споживчої переваги товару перед іншими. Це важливо, оскільки людина може відчувати прихильність до товару, але не віддавати йому перевагу, а тоді покупка не відбудеться. Ця головна мета уточнюється задачами передачі культурних цінностей, входження до світового співтовариства за допомогою реклами і формування способу життя.

Інша мета рекламних текстів пов'язана з комунікативними потребами людей. Це завдання реклами активізувати взаємодію комунікантів, при якій виникає соціальне схвалення. За допомогою реклами можна задовольнити потреби в збереженні і примноженні соціальнозначущих цінностей (здоров'я, матеріальне благополуччя). Рекламне звернення виступає в ролі прецедентного тексту, відомого всім, знайомого всім. Можливо виділити і іншу мету рекламного дискурсу, що визначає його комунікативно-стратегічний потенціал. Справа в тому, що головна спрямованість цього засобу масової комунікації – залучення споживача до товару – визначає його основну стратегію – прощтовхування товару і залучення споживача до товару. Ці головні стратегії існують на всіх етапах залучення споживача в сферу рекламного продукту, який можна агресивно прощтовхувати і нав'язувати або спонукати споживача до покупки шляхом пропаганди переваг предмета реклами. Головна мета визначає використання основної комунікативно-мовної стратегії рекламного дискурсу – стратегії завоювання споживача. Ця головна стратегія визначає характеристику дискурсу реклами, який всіма засобами спрямований на одну мету. Для цього використовується постійне умовляння, спрямоване на адресата, створення атмосфери підвищеної зацікавленості в товарі.

Реклама реалізується в текстах різного типу (вербальних, аудіо–візуальних), в яких виражається все смислове різноманіття цього виду комунікації. При описанні дискурсу закономірно описуються і всі складові словесного характеру, без яких майже не можлива жодна реклама. Враховуючи вище сказане, вважаємо за доцільним на далі використовувати поняття “реklamний дискурс”.

Мовні жанри в комунікативному просторі не існують незалежно: між ними формуються досить складні відносини, тому з'являється можливість і необхідність говорити про існування в різних дискурсах цілих жанрових спільнот (конгломерацій). Дані групи жанрів в межах одного дискурсу є ієрархію декількох моделей. Так наприклад, К. Ф. Сєдов говорить про

гіпержанр, жанр і субжанр:

1. Гіпержанр – синтетичне макроутворення, яке є актуальним для певного соціуму, культури і складається з декількох жанрів;
2. Жанр – вербальне оформлення типової ситуації соціальної взаємодії людей;
3. Субжанр – жанрові форми, що представляють собою одноактні висловлювання, що складаються з одної зверхфразової єдності і здатні входити до складу жанрів на правах тактик [30, с. 62-63]. Рекламний дискурс правомірно вважається не просто жанром, а гіпержанром, так як він об'єднує в собі кілька жанрів.

Реклама – прагматично-спрямований текст, в якому всі засоби спрямовані на те, щоб залучити адресата на свою сторону, спонукати його зробити покупку. Основна рекламна стратегія завоювання споживача реалізується за допомогою комунікативно-мовних тактик.

Рекламна комунікація повинна бути, безумовно, визначена як один з видів соціальної комунікації, так як поза рамками людського суспільства існування реклами не мислимо. Основними функціями соціальної комунікацій є: інформаційна (передача інформації), експресивна (здатність виражати не тільки смислово, а й оцінювати інформацію), прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, яка дозволяє певним чином впливати на реципієнта) [21, с. 85]. Реклама досягає мети лише в тому випадку, якщо при складанні рекламного тексту враховуються особливості людської психіки.

Найстарішою і найвідомішою рекламної моделлю є AIDA (*attention – interest – desire – action*, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Вона запропонована американським рекламістом Елмером Левісом ще в 1896 р. Ця модель відображає етапи психологічного впливу реклами: привернути увагу, викликати інтерес, збудити бажання, дати аргументи на користь товару або послуг, привести до рішення зробити покупку або скористатися послугами. Таким чином, помітною ознакою рекламних текстів є їх антропоцентризм, так як подібні тексти обслуговують потреби людини і соціуму і характеризуються

прагматичної загостреністю.

Світогляд людини відносно стійка система, яка спирається на ієрархію цінностей. Цінності базуються на фундаменті потреб тих чи інших суб'єктів. Згідно В.В. Учонової, ціннісні орієнтації різних груп населення та окремих індивідуумів з точки зору їх внутрішнього наповнення включають архетипи, стереотипи і ідеали[36]. Перші містять ціннісні переваги, що збереглися від попередніх поколінь, другі – переваги теперішнього часу і треті – цінності передабченого майбутнього. Цей аксеологічний комплекс використовується рекламою для досягнення її цілей. І саме рекламний дискурс є засобом соціального регулювання і впливу на різнісоціальні групи, пропонуючи той образ думок і той стиль життя, які цінуються в даний час і є відображенням розвитку культури.

Крім ціннісних орієнтацій використовуються рекламні стратегії: раціональні (коли аргументація рекламного повідомлення формується на логічних доводах про відповідність якостей продукту певним потребам покупця) і емоційні (коли рекламне посилення створює якийсь привабливий для споживача образ, настрій, почуття) [17, с. 50]. Вибір раціональної стратегії передбачає використання в рекламі відносно великої кількості фактів, аргументів, посилянь цитат, поданих за допомогою ілюстрацій або без них. Людина, сприймаючи таку рекламу, проводить ретельну обробку інфорції, формує осмислене до неїставлення. Реклама емоційного типу за допомогою образів і асоціацій формує певні символічні характеристики предметів. В цілому розподіл реклами за використанням раціональних або емоційних стратегій є умовним, так як практично всі оголошення поєднують в собі ознаки раціональної і емоційної реклами.

У літературі, присвяченій рекламній діяльності, визначені жанри реклами. В роботі авторського колективу В.В. Учонової, С.А. Шомової, Т.Е. Грінберга, К.В. Конанихіна “Реклама: палітра жанрів” проведено поділ на жанри друкованої реклами, радіореклами, варіанти телезвернення і основні види зовнішньої реклами [37]. Автори відзначають, що “функціональна

специфіка рекламного жанрового “сімейства”, його родова відмінність відподібних “сімейств” в області науки або художньої творчості – це установка на оперативну дієву реакцію реципієнтів, їх підведення до потрібної рекламної дії: покупці, голосування за певного кандидата, вибір конкретного видовища або бажаного акту благодійності”. Лідерство прагматичної установки в рекламній творчості веде до активного залучення в цей процес жанрових форм, створених в пограничних областях діяльності. Найбільш наполегливо до завдань рекламування залучаються жанри публіцистики. Специфіка, зокрема, мови газетно-журнальної реклами, майстерність слова в якій займає особливе місце завдяки постійному пошуку нових засобів вираження, і яка використовує різні види звернення: рекламне оголошення, розгорнуте рекламне оголошення, життєва історія, консультація фахівця, каталог, прейскурант, афіша – дозволили М.М. Мироновій сформулювати визначення реклами як тексту (дискурсу), що відрізняється оцінним характером. Вона зазначає, що “оцінний дискурс можна розглядати як різновид дискурсу, тобто засіб комунікації людей”, а також, що “оціночними жанрами» можна назвати такі жанри, як щоденникові записи, листи, рецензії, відгуки, рекламні тексти, замітки та ін.” [37, с. 344-345].

Ряд особливостей рекламного тексту обумовлений екстралінгвістичними факторами. Плата за місце, яку займає рекламний текст, конкуренція іншої інформації, прагматична спрямованість рекламного тексту, загальна перенасиченість інформаційної сфери, висока вартість реклами та фактор часу, що є в розпорядженні споживача, визначають мовну специфіку тексту. Згідно Т.Н. Лівшиць, для друкованої (торгової) реклами характерні змістовна і структурна завершеність, своєрідне вираження авторського ставлення до повідомлення, фіксація в письмовому вигляді, антропоцентризм, предметна співвіднесеність і системність [24, с. 8].

Рекламний текст є прикладом максимально ефективного використання мовних засобів. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється в його своєрідній організації – виборі граматичних і лексичних

одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем.

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність. Вираження і виразність, ємність інформації. У тривіальній рекламі побудова текстового повідомлення зводиться до спрощення граматичних структур і великої кількості кліше-штампів при загальній повторюваності і обмеженості лексики. Однак найбільш дієві рекламні тексти формуються на складніших принципах. Авторитекстів в цьому випадку уникають прямого описання предмета реклами, його властивостей, характеристик і переваг. Стиль реклами багатосаровий, поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, іноді розмовного та ділового стилів. Таке поєднання впливає з самої природи реклами, з її основних функцій – повідомлення і впливу [28, с. 30]. Найчастіше реклама не тільки інформує читача, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови.

Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, так як виражальні засоби зношуються і, швидко поширюючись, починають відтворюватися механічно. В результаті стирається образність, а отже, знижується переконливість реклами. Реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях. Не рідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: алегорія, гіпербола, іронія, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет. Не менш виразні і фразеологічні обороти. Журналісти часто використовують фразеологію не тільки в тому вигляді, в якому вона існує в мові, а й у зміненому. Оновлюючи семантику, структуру фразеологічних оборотів, вони створюють нові смислові відтінки. У рекламі також використовуються різні стилістичні фігури. Найбільш поширений фігуральний вислів: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичне питання, еліпсис, епіфора. Образні засоби мови пожвавлюють, актуалізують рекламний текст.

У літературі, присвяченій рекламі, підкреслюється, що в рекламі переважають прості речення. Вживання простих речень пов'язане з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачами, а також з впливом розмовної мови. Ефективним є вживання в рекламі наголошених речень, які в тексті грають роль своєрідних сигналів, закликів до дії. Дієві і спонукальні конструкції, які висловлюють пропозицію, запрошення, переконання і т.д. надають жвавість і емоційність вислову. Друкована реклама має в своєму розпорядженні графічні засоби: набір шрифтів, вибір кольорів для фону, пунктуація. Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових його компонентів: зображення, звуку, стилю, словесного полотна. Разом з тим, дослідники визначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламний текст являє собою закінчену графічно-текстову єдність, де поєднуються фактори лінгвістичного й екстралінгвістичного характеру і здійснюється позитивна прагматична спрямованість. Одним з важливих шляхів дослідження реклами є дискурсивний підхід. Основні жанрові характеристики рекламного дискурсу можна визначити з різних позицій. Рекламний дискурс слід визначити як тип інституційного спілкування, якому властиві всі характерні інституційні інтеракції характеристики (шаблонність, стереотипність, спілкування в рамках статусно-рольових відносин) з елементами персонального дискурсу, що дозволяють адресантам в деяких випадках створювати тексти, що відображають внутрішній світ автора. Характерною особливістю рекламних текстів є антропоцентризм. Рекламний дискурс вважається “прагматичним дискурсом”, тому що в ньому актуалізуються певні комунікативні тактики і комунікативні стратегії. Основна ідея прагматики рекламного дискурсу заключається в тому, що мова може бути зрозуміла і розтлумачена тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Головна мета визначає використання основної комунікативно-мовної стратегії

рекламного дискурсу – стратегії завоювання споживача.

1.2 Гендерні аспекти змісту реклами

Рекламна комунікація займає одне з головних місць у формуванні стереотипів. При розробці рекламного повідомлення необхідно враховувати ряд важливих факторів, зазначає О.В. Родіна. Вона відносить до них менталітет, національну культуру, гендерні стереотипи, які панують в суспільстві, які постійно формують образці в чоловічої та жіночої поведінки в суспільстві. Саме від них залежить вся наша поведінка.

Гендерний контекст в рекламі носить практичний характер, тому щоефективноюможе бути тільки та реклама, яка враховує статевої особливості тієї цільової групи, на яку вона націлена.

Головною функцією реклами є – вплив та спонукання споживачів до покупки рекламованих товарів або послуг, а використання реклами визначається її цілями і завданнями в залежності від маркетингових стратегій рекламодавця і кон'юнктури цільового ринку але ефективною вона може бути тільки тоді, коли проведений точний розрахунок, починаючи від вибору тієї чи іншої аудиторії, на яку буде спрямоване рекламне посилання до форми рекламного повідомлення. Реклама, яка написана в загальному плані, тобто без урахування специфічних рис споживачів товару і реклами, їх переваг і можливостей - ніколи не стане ефективною і не принесе бажаних результатів. Тому дуже важливо створювати рекламу, спираючись на соціальний стан, професії, вік та інші характеристики цільової групи. Гендерне сприйняття рекламного повідомлення має свої специфічні особливості.

Наприклад, однакові рекламні повідомлення, будуть по-різному сприйняті чоловіками і жінками. Так, якщо реклама говорить про допомогу дітям в дитячих будинках, наприклад, то чоловіки будуть відчувати тривогу за такий стан дітей, а жінки – обурення і гнів, за те що бідні діти зараз там

знаходяться. Як раз в соціальній рекламі завжди користуються гендерним контекстом, практично всі ролики засновані на гендерних стереотипах, що допомагає краще доносити зміст послання ролика. Наприклад, коли мова йде про проблеми в родині, акцент у рекламі робиться на жіночу аудиторію, а якщо справа стосується бізнесу— то акцент робиться на чоловічу аудиторію - «заплатив податки— живи спокійно».

На основі проведених раніше досліджень в області гендерних стереотипів, можна виділити кілька основних стереотипних образів, які часто зустрічаються в рекламі. Жіночі образи, які часто використовують маркетологи і рекламисти в своїй роботі:

1. Домогосподарка (дружина, мати) зустрічається в рекламі жіночих товарів найчастіше. Героїня ролика зазвичай прасує, готує, виховує дітей, миє посуд —займається сім'єю і домашнім господарством. Зовнішність для неї стоїть не на першому місці, вона може бути злегка повненька, макіяж і укладка—мінімальні, одягнена, як правило, в домашній одяг, непомітних кольорів. Головна місія домогосподарки—турбота про близьких людей.

2. Ділова жінка або бізнес леді— красива жінка, яка всього досягла сама, вона успішна, розумна і незалежна від чоловіка. Одягається, як правило, в скромний, діловий, дорогий одяг. Зачіска і макіяж—непомітні, але елегантні, є якийсь блиск в образі.

3. Спокусниця—цей образ може використовуватися в рекламі будь-якого товару. Героїня, як правило, одягнена сексуально, і поведінка її теж носить такий же характер. Зачіска і макіяж красиві і притягують увагу.

З найбільш популярних чоловічих образів можна виділити наступні типи:

1. Бізнесмен— герой в дорогому, гарному костюмі, у нього дорогий новий автомобіль, шикарний офіс, гарний секретар в підпорядкуванні.

2. Спортсмен —чоловік в хорошій фізичній формі, демонструє своє гарне, рель'єфне тіло, він сильний і здоровий. У під свідомості жінок він сприймається як відмінний варіант для батька дитини.

3. Спокусник—красивий чоловік, який обов'язково оточений однією або декількома жінками. У нього, як правило, модний одяг, зачіска і декорації підкреслюють його популярність серед жінок.

4. Чоловік—зазвичай є 2 крайності—він може бути дбайливим, сильним, опорою сім'ї, або неохайним, незграбним, але з веселою дружиною, яка йому все це прощає.

В «чоловічій» рекламі зустрічається більш груба лексика, безліч спеціалізованих термінів, особливо якщо говорять про автомобілі, комп'ютери, смартфони та спортивні товари. Що стосується фото зображень — то на них зображені частіше успішні чоловіки в бізнес-сфері, або чоловіки в суспільстві жінок, з сексуальним підтекстом. Головною особливістю таких фото є те, що чоловік на фото знімку розташовується вище жінок. У чоловічих журналах частіше рекламують не окремі товари, а виробляє компанію. Основні критерії компанії, за якими чоловік зацікавиться рекламою, будуть - практичність, надійність, стабільність. Зображенням буде не конкретний товар, а якась абстракція, яка пов'язана з особливостями компанії.

«Чоловіча та жіноча реклама» - тобто реклама, адресована різним статям, має свої особливості тексту, що б бути зрозумілою своєю аудиторією. Чоловік гендерний стереотип буде лаконічний за висловом, містити достовірні і конкретні факти і термінологію. У жіночих гендерних стереотипах буде переважати емоційно-забарвлена лексика, експресивні висловлювання, велика кількість описів та обіцянок. Змішаний тип гендерного стереотипу характеризується базовими лінгвістичними і психічними особливостями сприйняття, які уособлюють і чоловіки, і жінки. Так було з'ясовано, жінки в малому ступені цікавляться «чоловічими» товарами і навпаки.

Саме тому, в жіночих журналах реклама дитячого харчування зустрічається в 4 рази частіше, ніж у чоловічих. Низькокалорійне харчування, дієти, легкі вправи і поради як поліпшити своє життя і взаємини з близькими — основна ідея в жіночих виданнях. Чоловічі говорять більше про алкогольні напої, про енергетичну цінність, яка дає більше сил, реклама техніки і

автомобілів теж частіше зустрічається в чоловічих журналах. А ось реклама меблів і аксесуарів інтер'єру – доля жіночих видань – так як жінка символ «домашнього вогнища».

Нейтралізувати гендер можна декількома способами –наприклад, використовувати парні знімки або групові знімки, прямо звертатися до адресата, концентрувати увагу на продукті і його особливості. В даний час, рекламні повідомлення частіше спрямовані на масового адресата, з урахуванням ціннісних орієнтирів, притаманних даній групі. Але кількість гендерних стереотипів величезна, тому потрібно уважніше до них ставитися.

У ринковій економіці виробники і організатори торгівлі зацікавлені в тому, щоб кожна людина, без винятку, став активним споживачем саме їх товарів і послуг. Для цього у споживачів необхідно викликати інтерес і спонукати їх до покупки. Основним сполучною ланкою між виробником товарів і послуг і споживачем виступає реклама.

Завдання рекламіста– виявити можливі стереотипи потенційних покупців і за допомогою рекламного впливу відкоригувати їх: позитивний стереотип підсилити, негативний – нейтралізувати або послабити, нейтральний – зробити позитивним.

Шон Берн (ад'юнкт-професор психології Каліфорнійського політехнічного університету) в 2001 році в своїй книзі «Гендерна психологія» виділяє три типи підпорядкування людей гендерним нормам –це поступливість, схвалення і ідентифікація психології » виділяє три типи підпорядкування людей гендерним нормам –цепоступливість, схвалення та ідентифікація.

Поступливість - цетакий тип підпорядкування нормам, коли особистість не сприймає їх, але приводить свою поведінку у відповідність з ними, щоб уникнути покарання і отримати соціально-суспільне схвалення.

Схвалення, або інтерналізація – це такий тип підпорядкування, коли людина живе у відповідності з гендерними нормами.

Ідентифікація – це повторення дій в рольову модель (чоловіки, жінки,

батька, матері).

Суспільству потрібно, щоб жінки були орієнтовані на взаємини, а чоловіки - на задачу. Так як це відповідає історично сформованому половцювого разделенію- чоловік займався справою, роботою, а жінка піклувалася про психологічний клімат і сім'ї. Такий поділ можна часто простежити в традиційних сім'ях, і в сфері бізнесу.

Часто стереотип перебільшує гендерні відмінності, які не є стійкою характеристикою окремих особистостей. Так, зараз живуть безліч жінок, які успішно займаються бізнесом і чоловіків, які знаходять себе у творчості і традиційно чисто жіночих заняттях.

Соціальні уявлення щодо чоловіків і жінок стосуються норм їхньої соціальної поведінки і того, чим вони повинні відрізнятися один від одного за своїми соціально-психологічними якостями.

У таких випадках не відповідність стереотипу може проявлятися в осуді і не розуміння з боку суспільства і групи, і це не розуміння може знизити самооцінку і травмувати особистість.

Особливо яскраво гендерні стереотипи проглядаються в комерційній рекламі. Наприклад, в чоловічих і жіночих журналах існують досить значні зовнішні відмінності. У жіночих виданнях частіше зустрічаються фотографії молодих, приємних, успішних жінок, жінок з дітьми, так як цільова аудиторія хоче «бачити себе» в цих образах. Реклама будь-якого товару супроводжується фотографіями, докладним описом користі і найбільш важливих характеристик товару. Мова такого рекламного тексту олітературить, складної термінології майже не зустріти, тільки якщо мова йде безпосередньо про новітні технології.

Реклама пробуджує в суспільстві різний спектр емоцій і бажань. Вона націлена на продаж товарів і бере за свою основу інстинктивні потреби людини.

Дівчину не ретуширували. Ти будеш найпривабливішою. Це слоган до реклами жіночої нижньої білизни. Він спрямований на пробудження

жіночності – бажанні виглядати красиво і подобатися чоловікам. Рекламний слоган, поєднаний з фотографією красивої дівчини в дорогій і красивій білизні, яку, як то кажуть в рекламі, не ретушували за допомогою різних програм, а яка красива за своєю природою, спонукає жіночу частину населення країни купувати подібний товар, щоб хоча б трохи наблизитися до бажаного образу. Жінка, яка подивилася таку рекламу, якщо не зможе, то відразу подумає про можливість придбання такої білизни. Причиною, що спонукала бажання придбати даний товар є потужний емоційний вплив. Таким чином, сукупність рекламного тексту і відеоряду (або, наприклад, на знімку, який додається до рекламного тексту) - тим самим створює в свідомості споживачів, неповторний образ.

Рекламний текст, в даній ситуації, посилює емоційний вплив фотографії та стає ключовим моментом у створенні реклами.

1.3 Гендерні аспекти сприйняття реклами

Часто стереотип перебільшує гендерні відмінності, які не є стійкою характеристикою окремих особистостей. Так, зараз живуть безліч жінок, які успішно займаються бізнесом і чоловіків, які знаходять себе у творчості і традиційно чисто жіночих заняттях.

Соціальні уявлення щодо чоловіків і жінок стосуються норм їхньої соціальної поведінки і того, чим вони повинні відрізнятися один від одного за своїми соціально-психологічними якостями.

У таких випадках не відповідність стереотипу може проявлятися в осуді і нерозуміння з боку суспільства і групи, і це не розуміння може знизити самооцінку і травмувати особистість.

В останні десятиліття, уявлення про чоловічі і жіночі статеві ролі критикуються з боку безлічі авторів. Представники нової точки зору вважають, що традиційні статеві ролі обмежують і стримують розвиток жінок і чоловіків. Вони служать джерелом психічної напруженості і нестабільності

психологічної складової, тобто ті, хто намагається їм слідувати, здійснюють над собою вимушене насильство.

Перший негативний ефект гендерних стереотипів в тому в тому, що існуючі стереотипи образів чоловіків і жінок діють як «збільшувальне скло», підкреслюючи відмінності між чоловіками і жінками в набагато більшому ступені, ніж вони є насправді.

Другий негативний ефект статевих стереотипів – це різна інтерпретація і оцінка одного і того ж події в залежності від того, до якої статі належить учасник цієї події. Це наочно проявилось при сприйнятті дорослими дітей обох статей.

Так, ще в 1974 році Дж. Рубін разом з колегами опитали батьків, що мали одноденний досвід спілкування зі своїм немовлям в перший день його появи на світ. Немовля та чоловічої і жіночої статі не розрізнялися в по активності і іншим поведінковим ознаками. Але що дивно, дівчаток описували як маленьких, гарненьких, а хлопчиків як більш впевнених і сильних.

Третій негативний ефект гендерних стереотипів полягає в гальмуванні розвитку тих якостей, які не відповідають даним гендерної стереотипу.

Для особи чоловічої статі проявити почуття - значить, порушити норму мужності. В результаті у хлопчиків може розвинутися фемінофобія, т. Е. Страх перед проявом у себе жіночності. Тому чоловіки з вираженим традиційним підходом до чоловічої ролі можуть вважати, що раз чоловік не повинен бути емоційним, то нема чого вдосконалювати експресивні здібності і здатність розуміти емоції інших. Багатьом дітям чоловічої статі в дитинстві кажуть, що «хлопчики не плачуть» і це в корені не правильний підхід, тому що вихлюпувати емоції діти по-іншому не можуть.

Найбільш поширений стереотип про підпорядковане, залежне становище жінки проявляється в суспільстві на підсвідомому рівні, незалежно від свідомого сприйняття.

Це стереотип добре освітлений в статті І. С. Клециनावід 1999 року. Вона говорила, що більшості культур поняття «чоловіче» ототожнювали з духом,

активністю, силою, культурою, раціональністю, світлом, наповненістю. Жіноче начало – вживалося нарівні з матерією, хаосом, природою, пасивністю, слабкістю, емоційністю, темрявою, безформністю. Чоловік - носій активного, соціально-творчого начала, а жінка - виступає як пасивно-природна сила. Чоловікам і жінкам пропонуються протилежні і соціальні ролі. Перші є суто «інструментальними», а другі - тільки «експресивними». Чоловік - «годувальник», який в родині здійснює загальне керівництво і несе головну відповідальність за дисциплінування дітей і достаток сім'ї; жінка ж повинна виконувати сімейно-побутові обов'язки і забезпечувати будинку душевне тепло і затишок. Вже з цього переліку слід, що мова йде не просто про розподіл функцій між чоловіками і жінками, а й про ієрархію, підпорядкування жінки чоловікові ».

Підтверджує існуючі в суспільстві гендерні стереотипи знаменитий експеримент Н. Портер, які давали під дослідним фотографії «групи випускники в університету, які працюють над дослідницьким проектом». «Вони пропонували їм висловити свою думку з приводу того, хто із зображених на фотографії зробив найбільший внесок в цю роботу. Коли група на фотографії складалася з одних чоловіків, випробувані переважно обирали того з них, хто сидів на чолі столу. Коли група була різностатевої, теж переважно вибирали чоловіка, який обіймав цю позицію. Але якщо на чолі столу сиділа жінка, то її ігнорували. Кожен з чоловіків на малюнку вибирався на роль лідера в три рази частіше, ніж всі три жінки, разом узяті. Це стереотипне уявлення про чоловіка як про лідера було характерно і для феміністок».

Таким чином, секрет успішності основної масової комерційної рекламної продукції, головна мета якої - продаж так званого способу життя, безпосередньо залежатиме, по-перше, від звернення до усталених гендерних констант і стереотипам, і разом з тим не усвідомлюваним на свідомому рівні шаблонів сприйняття між статевих відносин чоловіків і жінок, свого роду «соціальним архетипів» людини, і, по-друге, від того, наскільки успішна або

провальна була ідентифікація потенційного покупця із за пропонованою йому ситуацією.

З цієї точки зору, абсолютно неважливо яким чином ідентифікація стане щасливою - через метафоричні фантазії, або за допомогою практичної реалізації запропонованих дослідниками рад. Найважливішим є те, що і умоглядне «споживання» образів, в першому випадку, і цілком практичне споживання конкретних "статусних" товарів - у другому, використовують в якості вихідної основи ту ідентифікаційну динаміку, яка задається і постійно відтворюється рекламою.

Висновок до розділу 1

Реклама як соціальний інститут починає функціонувати з початку ХХ століття. Тоді утворився комплекс норм і правил, структур і категорій, які дозволили цій галузі легко оформитися. Суть полягала в тому, щоб змінити процес формування індивідуальних і групових уявлень про якусь досконалої моделі соціальної діяльності в сфері споживання, а також представити цю модель суспільству. Це дійсно можливо, адже реклама є певною системою нормативно закріплених, деперсоніфікованих ролей і статусів.

Існує ряд ознак, які дозволяють визначити рекламу як соціальний інститут:

- Потреба у функціях, які виконує даний інститут (ци ми функціями є - участь в соціалізації, інтеграції і диференціації, вплив на різні сфери життя суспільства, надання людям якихось ідеальних моделей);
- Реклама з достатнім ступенем гарантує типізацію споживчої поведінки людей, підтримуючи рівновагу в системі виробництво - споживання
- Щоб інститут працював, необхідно, щоб впроваджені їм установки, стереотипи стали надбанням внутрішнього світу особистості, його ціннісних орієнтацій і очікувань (саме під впливом реклами відбуваються соціально-значущі зміни в діях людей).

З соціологічної точки зору, інститут реклами можна визначити як неформальне об'єднання соціальних авторів, наділених ресурсами і постійно відтворюють свої дії в різних соціальних контекстах. Причому це відтворення здійснюється на основі раціонально прийнятих рішень, що не виключають, в той же час, творчий і емоційний компонент в діяльності акторів. Реклама взаємодіє з іншими соціальними інститутами, може чинити опір діям, які хочуть її зруйнувати, вона прекрасно виконує самосохранительное функцію, реклама гнучка і рухлива, вміє добре пристосовуватися до різних соціальних змін.

Отже, можна сказати, що реклама відповідає основним критеріям інституціоналізації (процес закріплення різних типів соціальної діяльності у вигляді соціальних інститутів), а значить можна визначати як соціальний інститут.

Реклама передає суспільству різні можливості: матеріальні, соціальні, культурні. Вона формує бажання, змушує їх задовольняти. Реклама впроваджує знання і уявлення про нові можливості удосконалення свого життя і поліпшення її.

Таким чином, якщо дивитися на рекламу в рамках структурної парадигми можна помітити, що вона дає великі можливості для реалізації соціологічного підходу до такого явища як реклама.

Реклама теж передає якісь коди, символи і знаки, теж доносить свою інформацію. Реклама об'єднує людей і змушує дивитися на ту чи іншу річ однаково. Головним помічником виступають бренди. Вони об'єднують всю продукцію одним ім'ям, і якщо бренд розкручується, то товар купують набагато охочіше, якщо ж ні, то люди, хоча б знають, що вони купують.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ І СПРИЙНЯТТЯ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ В РЕКЛАМІ

2.1 Жіночі образи в рекламі

Відомо, що наявність в рекламі жінки є один з декількох основних методів залучення уваги до цієї реклами і її подальшого успіху. Деякі дослідники, такі, як Жорж Батай, вважають, що «По силі ефекту привабливості саме зображення жінок займають значні позиції. Далі йдуть діти, потім тварини, особливо домашні, і тільки потім чоловіки» [10].

Жіночий образ в різних його проявах є домінантним в великій кількості реклами: реклама парфумів, автомобілів, косметики, алкоголю, сигарет, засобів для схуднення, тренажерів. Реклама сприяє формуванню в масовій свідомості гендерних стереотипів, тому зростає необхідність дослідження жіночих образів в рекламі, а так само дослідження особливостей сприйняття цих образів у свідомості споживача. Розглянемо деякі класифікації типів жіночого образу в рекламі.

І.В. Грошев виділяє образ привабливої жінки, як самий поширений в світі: «порнографічне жіноче тіло, яке використовується в рекламі, не знає обмежень Рекламно-порнографічний жанр з допомогою жіночого тіла – найбільш відвертий і «апокаліптичний» з усіх «плотських дискурсів» [12]. Крім цього, І.В. Грошев виділяє образ сильної, незалежної жінки, який став поширеним в наш час, особливо в зарубіжній рекламі. Безумовно, даний образ був створений під впливом розвитку фемінізму в світовій гендерної картині: «образ жінки трансформується і підноситься в зовсім незвичному для вітчизняного глядача ракурсі. Саме жінка стає активною, займає маскулінізовані позиції, йде від звичної ролі дружини, матері, намагається реалізуватися як особистість» [13]. Ще один образ, який виділяє І.В. Грошев – це образ домогосподарки: «... не природна захопленість рекламних жінок рутинним домашньою працею, їхня маніакальна одержимість до підтримки чистоти, самовіддана боротьба з мікробами, загрозливими сім'ї, перманентне суперництво (відіпрати чистіше, приготувати смачніше, обслужити краще) видають наявність чоловічого компонента як якогось фону зображуваних подій» [13].

Д. Ф. Шиманов вважає, що «образи жінки поділяються за основним

стереотипам, які використовуються як в рекламі для жіночої, так і в рекламі для чоловічої аудиторії»[35].

Перший образ, який виділяє Д.Ф. Шиманов – це образ «Безтурботної дівчини» (Рис 2. 1). Як правило, це молода, красива дівчина, яка необтяжена сім'єю або важкою працею, у якій є багато часу для догляду за своєю зовнішністю, походів на розважальні заходи в оточенні своїх друзів, побачення, часті розмови з подругами. Вона одягнена в привабливі чоловічому погляду речі: вечірні сукні з глибоким декольте, короткі спідниці, лосини.



Рис. 2.1. Образ безтурботної дівчини показано в рекламній обробці Dior.

Макіяж, звичайно, виразний і яскравий. До такого типу способу звертаються при створенні реклами парфумерії або косметики, напоїв або реклами відпочинку. Найчастіше, репрезентація цього образу заснована на стереотипному уявленні про те, що жінка більш емоційна, ніж чоловік, тому вона легко піддається миттєвим настроям і може дозволити собі відвернутися від щоденної рутини на розваги різного типу. Зазвичай, така реклама супроводжується наступними виразами: «довіртеся відчуттям», «піддайтесь насолоді».

Наступний образ - «образ матері і дружини» (Рис. 2. 2). У цьому образі відображені риси жінки, яка береже своє сімейне благополуччя, зберігаючи

затишок в домі, піклуючись про своїх рідних і близьких людях. В рамках цього образу, жінка вміє робити всі домашні справи, в її домі панує порядок і ідеальна чистота. Вона знає, як вилікувати ту чи іншу хворобу, як правильно харчуватися. Жінка в рекламі діє, орієнтуючись на ту оцінку, яку їй дає чоловік, щонаходиться поруч з нею, є главою сім'ї. Цей образ фігурує в рекламах побутової техніки, товарів для дітей, миючих засобів.



Рис. 2.2. Образ матері показано в рекламі навального спрею Назоферон.

Образ «ділової жінки» (Рис. 2.3) . Такий образ включає в себе наступні якості, якими повинна володіти жінка, представлена в цьому амплуа: незалежність, контроль над собою і над ситуацією, рішучість. Як правило, така жінка представлена глядачеві в діловому костюмі, з непомітним макіяжем. Вік такої жінки не відіграє особливої ролі.



Рис. 2.3. Образ ділової жінки показано в рекламі Versace.

Розглянемо деякі жіночі реклами на телебаченні, де можна побачити чинник привабливості.

«Щоденний бальзам ополіскувач з силою формули Pro V допомагає відновити волосся за 3 хвилини навіть після 3 місяців ушкоджень. Ця пропозиція є простою та поширеною. Реклама спрямована на жіночу аудиторію. Кожна жінка любить відчувати себе захищеною. На це якість спрямована дана реклама. Формула Pro V і її переваги в даній рекламі виділені три хвилини, які протиставляються трьом місяцям, що б споживач краще відчував контраст і різницю між цими значеннями.

«Інновація лабораторії Faberlic. Глибоке дихання вашої шкіри». В даному рекламному тексті мова йде про кисневий бальзам марки Faberlic. Ця реклама є жіночою. У першому реченні присутнє відсилання до лабораторії, в якій розробляється продукція, що є гарантією якості і захисту. Іменник «інновація» гарантує новизну рекламованого товару, що немало важливо для жінки.

«Нова рідка тональна основа з досконалим покриттям 24 години. Екстремальний ефект камуфляжу. Шокуюче відчуття «другої шкіри»». Цей рекламний текст представляє продукцію компанії Dior. Текст орієнтований на

жіночу аудиторію. Реклама складається і трьох декларативних, не повних, поширених пропозицій. Фраза «з досконалим покриттям» присутня для того, щоб створити в свідомості споживача почуття захисту. У тексті присутній градація. Такий прийом навмисно створений авторами, щоб викликати у споживача максимально можливий певний ефект.

Представлені вище жіночі образи, так чи інакше, пов'язані з чоловіком або ж нагадують про його наявності. Так, образ безтурботної жінки показує те, що такого роду жінки часто намагаються виглядати ефектно саме для залучення чоловічої уваги. Другий тип (образ вірної дружини і матері) ідеально підходить для чоловіків, які хочуть стабільності і впевненості в завтрашньому дні. Третій образ (образ ділової жінки) націлений на те, щоб жінка, незважаючи на домінуючу позицію чоловічої статі в компаніях, досягала поставленої мети, змагаючись при цьому з представниками сильної статі. Така реклама піднімає такі проблеми, як нерівності статей і дискримінація жінок в бізнес – сфері.

Відмітимо, що образ жінки в рекламі цікавий обом статям, тоді як жінки цікавляться чоловічими образами в рекламі на багато менше.

2.2. Чоловічі образи в рекламі

Чоловічий образ, як правило, складається з ідеалів, які актуальні в часі. Сучасний чоловік може мати великий спектр якостей: авантюрист, сім'янин, незалежний, твердий і рішучий. Одночасно з цими якостями, в нашій сучасній дійсності присутні і інші якості, такі як: жіночність, великий інтерес до косметики і одязі, а так само до прикрас, відсутність мускулатури. Все частіше, чоловіки набувають жіночі риси, а жінки – мужності. Наприклад, реклама миючого засобу «Містер Мускул». Чоловік в цій рекламі не має явною мускулатури, а на тлі грає пісня «She is mania». Але якщо в рекламі, на першому плані показують чоловіка, то текст пісні адресований жінці.

Існує багато образів чоловіка в рекламі, але в цьому розділі ми

розглянемо кілька, особливо актуальних і популярних видів.

Перший образ – це образ «чоловіки - авантюриста» (Рис. 2. 4). Такому образу характерні такі риси: постійний рух, заперечення стагнації, яскраво виражене чоловіче начало. Приклад такого типу чоловіки в рекламі можна побачити в рекламі автомобіля «Range Rover Sport» з Деніелом Крейгом, де останній виконує роль відчайдушного чоловіка, який любить ефектно з'явитися де б то не було і яким подобається почуття безмежної свободи.



Рис. 2.4. Образ чоловіка – авантюриста відтворення в рекламному ролику наручних годинників Omega.

Другий образ, який ми розглянемо, це образ «чоловіки - моделі» (Рис. 2.5). Чоловік в цьому образі дуже ретельно стежить за своєю зовнішністю. Такий чоловік має красу і грацію при високому соціальному положенні. Рекламодавці можуть використовувати даний тип в декількох напрямках: здорова краса і сексуальна краса.

Здорова краса – це такий напрямок цього способу, при якому чоловіка показують, як людина, яка доглядає за собою, але при цьому рекламодавці не намагаються виділити ті частини тіла, що не є важливими в рекламі

конкретного продукту. Наприклад: реклама шампуню марки «ClearVitaAbe». Сексуальна краса – це напрямок, в якому чоловіка намагаються показати, як секс – СИМВОЛ.



Рис. 2.5. Образ чоловіка – моделі відтворення в рекламі чоловічої уходової косметики Old Spice.

Виділити всі гідності його тіла, підкреслити не тільки необхідність того чи іншого продукту, але і необхідність стежити за собою, що б бути схожим на такого чоловіка. Наприклад: реклама дезодоранту «Old Spice» з популярним американським актором Террі Крюс в головній ролі. В такій рекламі, актор має атлетичну статуру і використовує свою виразну зовнішність, як засіб залучення уваги.

Наступний образ - це образ «чоловіка-коханця» (Рис. 2.6). Такий образ включає в себе наступні елементи: пристрасть, краса, привабливість, доглянутість, спроможність. Чоловік в такій рекламі завжди добре одягнений, має хороший достаток, знає, чого хоче і як використовувати свою красу. Наприклад, реклама парфумів Chanel з Гаспар Ульєль в главою ролі. Головний герой цієї реклами одягає строгий костюм, знайомиться з дівчиною в барі, спокушає її і їде на дорогій машині в місце, де його чекає особистий фотограф.

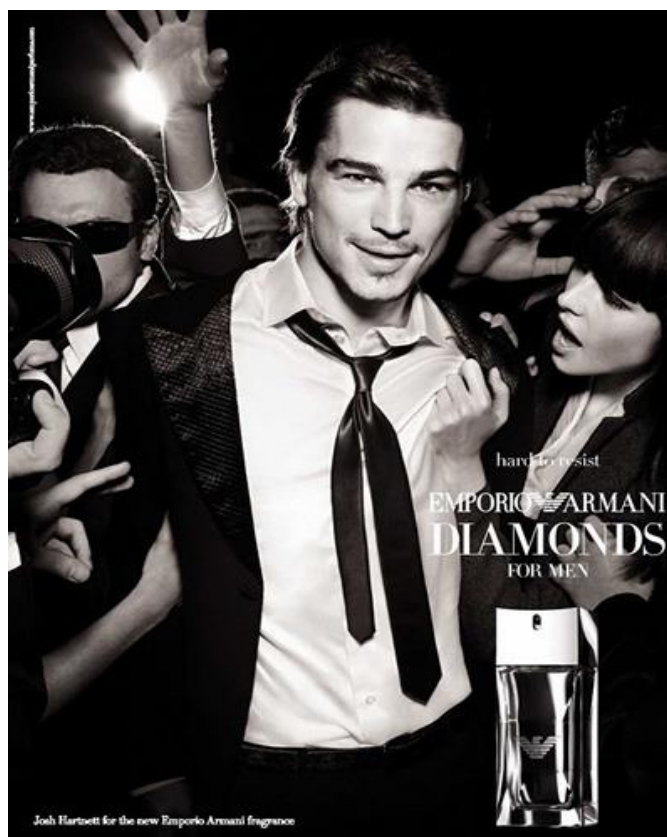


Рис. 2.6. Образ чоловіка - коханця відтворена в рекламі парфюма Emporio & Armani.

Образ «чоловіки - сім'янина» (Рис. 2.7). Такий образ часто використовується в рекламі продуктів. Його відмінність від попередніх образів це те, що чоловік в такому роді рекламі дбає не про свій зовнішній вигляд, а про благо своїх рідних. Він годувальник, який всі свої сили витратити на те, що б його сім'я була щаслива. Зазвичай, в такій рекламі, перед глядачем постає зовні не помітний чоловік, середнього або старшого віку, з хорошим достатком. Відмінні риси такого типу це волосся. Вони можуть бути злегка або повністю посивілим. Такий тип присутній в рекламі підгузників, телевізорів, їжі (наприклад: сиру або соку).

Чоловіка цього образу, як правило, показують разом з його сім'єю. Так само можна побачити схожий образ і в рекламі годиннику «Omega».



Рис. 2.7. Образ чоловіка – сім'янина відтворена в рекламному ролику телефонного зв'язку МТС.

«Чоловік - професіонал» (Рис. 2.8). Останні кілька років, даний образ активно експлуатується на творчому ринку реклами. Такий чоловік відмінно розбирається в тій чи іншій сфері діяльності. Йому притаманний стиль одягу, що відповідає його роботі. Такого чоловіка можна побачити в рекламі запасних частин для машини в образі механіка, в рекламі зубної пасти «Colgate» в образі лікаря. Так, сьогодні стають популярними образи «чоловік - стиліст» і «чоловік-кухар».



Рис. 2.8. Образ чоловіка – професіонала є в рекламі зубної пасти Colgate.

Якщо в образах лікаря, бізнесмена або керівника компанії чоловік постає перед глядачем заможним, важливим, серйозним, то в образі стиліста або

кухаря, чоловікові притаманні якості веселого, безтурботного, але знає свою справу молодій людині.

У висновку відзначимо, що гендерні образи в рекламі відображають стереотипи соціуму. Вони демонструють те, що людина хоче бачити. Реклама завжди буде демонструвати той образ, який людина захоче купити, відчувши себе його частиною під час використання. З плином часу змінюються образи, які використовуються в рекламі. Це відбувається через те, що і в реальному житті змінюються тенденції, мода, цінності. Так, якщо в період 80-х-90-х років ХХ століття в моді був образ чоловіка сильного фізично і духовно, з яскраво вираженим чоловічим началом, трохи грубуватого, то в наші дні все більше стає популярним образ чоловіка, який приділяє більше часу своєму зовнішньому вигляду, одягу і парфуму. наприклад реклама «Mountain Dew» за участю Чака Норріса і Стівена Сігала і реклама «Coca-Cola» за участю Дімі Білана.

Висновок до розділу 2

Проводячи зв'язок між гендерними стереотипами людей і товарів, що купуються ними, було з'ясовано, що жінок цікавлять ті товари, які зовсім не цікавлять чоловіків або цікавлять їх в меншій мірі. У сучасних споживачів спостерігається перевагу до маскулінізованих моделям поведінки, тоді як щодо зовнішнього вигляду чоловіки і жінки пріоритетними залишаються традиційні уявлення. Сьогодні соціальні очікування «накладають» на жінку «подвійний стандарт»: традиційні вимоги до зовнішнього вигляду (підкреслено жіночна і сексуальна), до поведінки по відношенню до чоловіка (турботлива, послужлива, визнає його верховенство) і в той же час - «активна позиція в житті» (матеріальне забезпечення сім'ї та ін.) і наявність таких якостей (традиційно «чоловічих»), як впевненість в собі, незалежність, освіченість і т. д.

Можна сказати, що в масовій свідомості відбуваються деякі зміни в

соціально прийнятому поділі певних якостей характеру на «жіночі» та «чоловічі». Іноді у жінок заохочуються «традиційно чоловічі» якості (незалежність, активність, впевненість, наполегливість і т. д. - все частіше став використовуватися в рекламі образ бізнес-леді), а у чоловіків - «традиційно жіночі» (доброта, емоційність, чуйність, - та кв рекламі чоловіки і батьки частіше зображуються простуватими «недалекими»). Проте, в більшості роликів, жінка насамперед виступає в двох ролях: мати і домогосподарка і сексуальний об'єкт. Сама по собі жінка в більшості своїй не має жодного значення, вона є продуктом чоловічого сприйняття, тобто проекцією тих почуттів, які вона здатна вселити чоловікові, спонукаючи його діяти так, а не інакше. Жінки ж, в більшості своїй, всіма силами підтримують свою роль секс-символа, намагаючись привертати увагу і подобатися чоловікові.

Таким чином, людське тіло активно використовується в рекламі. Основний критерій при підборі акторів для реклами – сексуальна привабливість. Пов'язано це з тим, що інстинктивні асоціації – найпряміший шлях до серця людини, але і в цьому ключі спостерігаються тенденції до змін - у моєму дослідженні переваги більшість респондентів віддали образу молодій дівчини.

Чоловічий образ експлуатується рідше, ніж жіночий, так як рівень тестостерону у чоловіків вище, ніж у жінок, отже, і реакція на сексуальні подразники яскравіше виражена. До того ж чоловіки в основному полігамні і реагують на будь-яку сексуальну жінку, що спрощує підбір моделі-жінки. Моногамність жінок ускладнює вибір актора, так як в цьому випадку необхідний не просто сексуальний чоловік, а загальновизнаний секс-символ, що володіє, до того ж, репутацією недоступного, а значить, більш бажаного чоловіка (так в моєму дослідженні більшість людей вибрали Девіда Бекхема, так як він сімейний людини, спортсмен, секс-символ і недоступний для більшості).

В цілому, мета, поставлена в ході дослідження, а саме - з'ясувати вплив чоловічих та жіночих образів в рекламі на поведінку людини і завдання були

виконані мною.

І можна зробити висновок, що для того щоб реклама і рекламна компанія бренду були найбільш ефективними - необхідно враховувати гендерні особливості сприйняття.

РОЗДІЛ 3.

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ ЯК ЧИННИКА РЕКЛАМНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

3.1. Вибір та обґрунтування методики дослідження

Сучасна реклама має свої особливості та унікальні риси характеру, які проявляються в тому, що образи чоловіків і жінок стали традиційними для нашої реальності. В рамках теми випускної кваліфікаційної роботи було проведено дослідження впливу чоловічих та жіночих образів рекламне повідомлення на поведінку споживачів і було опитано 40 осіб у віці від 20 до 40 років.

Для аналізу чоловічих та жіночих образів було обране анкетування, яке було підібрано та створено спеціально до нашої теми. При складанні питань для анкетування все керувалися вимогами, перевіреними на практиці і підвищенням їх дійсності і достовірності анкети.

Основні переваги анкетування: значно малий вплив дослідника на респондента; за короткий час є можливість опитати велику кількість респондентів; інформацію про минулі, актуальні та майбутні події завдяки цьому методу ми невідомо зможемо дізнатись; велика придатність результатів анкетування до математичного оброблення; відносна організаційна та комунікаційна легкість анкетування (порівняно, наприклад, з інтерв'юванням); незначні матеріальні витрати на проведення анкетного опитування.

Недоліки анкетування: недостатньо допомоги респондентові з боку

дослідника при аналізуванні ракетних даних (в разі заочного анкетування); не змога контролювати вплив на респондента його найближчого соціального оточення; залежність від репрезентативного вибору та суб'єктивних чинників (небажання респондентів надавати правдиві відповіді, квапливість і не продуманість відповідей); неможливість опитати всіх представників вибіркової сукупності, якщо анкетування носить вибіркового характер; залежність надійності та достовірності інформації від репрезентативності вибірки.

Анкетування дозволяє дослідникам швидко і оперативно аналізувати стан і тенденції зміни суспільної свідомості великих груп людей. В даний час якщо дослідний інструмент виконаний коректно, а вибірка розрахована правильно, тобто опитування репрезентативний, то результати попереднього вивчення, скажімо, електоральних уподобань населення того чи іншого регіону або населення країни в цілому будуть відрізнятися від результатів реального голосування не більше ніж на 3-4% (так звана помилка вибірки). Специфіка нашого сучасного суспільства в цьому плані (його уявна не передбачуваність) полягає не в тому, що погано професійно навчені соціологи, і вже тим більше не в тому, що народ в принципі не здатний до стійким оцінками, а в тому, що до піарівським технологій мобілізації або часто прямого маніпулювання суспільною свідомістю суспільство поки не адаптовано, не виробило "проти отрути". Проте думається, що процедури демократичних виборів і розвиток громадянського контролю вже в найближчі роки виведуть електоральні прогнози соціологів з області їх професійного ризику.

Крім оперативності анкетування та можливостей цього методу у вивченні великих масивів респондентів до його достоїнств можна віднести порівняльну економічність і організаційну простоту. При порівняно невеликій кваліфікованій аналітичній групі проведення анкетного опитування передбачає активний і грамотний менеджмент.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

Основною характеристикою в ринковій економіці є високий рівень конкуренції, виробники та організатори торгівлі звичайно зацікавлені в тому щоб кожна людина була активним покупцем саме їх товарів та послуг. Для цього і потрібно пробудити у споживачів інтерес до купівлі. І саме реклама є основною ланкою між виробником товарів і послуг та споживачем.

Будь-яка інформація миттєво проникає в свідомість людей і формує в ньому різні думки про встановлення стереотипів, за допомогою яких кожна людина будує своє ставлення до сприйнятої інформації.

Безперечно що в кожній рекламі присутні гендерні стереотипи, вони завжди формують жіночі та чоловічі образи. У більшості реципієнтів та і інших споживачів в цілому від образів та стереотипів залежить самооцінку, сприйняття інших, вибір професії, а в кінцевому результаті і нашу поведінку.

Вплив реклами збільшується через відкрите управління через гендерні стереотипи, а тому зростає купівельна активність рекламованого продукту, а значить, для створення рекламного повідомлення необхідно враховувати стать потенційних споживачів.

Завдання рекламодавця – виявити всі можливі стереотипні образи потенційних покупців і використовувати рекламний вплив для виправлення свого позитивного стереотипу, щоб виселити негатив, нейтралізувати або послабити нейтральність, щоб зробити позитив.

З урахуванням особливостей гендерного сприйняття, описаних в дипломній кваліфікаційної роботи, було проведено дослідження, спрямоване на виявлення основних чоловічих і жіночих зображень в рекламі через анкетування.

Об'єкт дослідження – сприйняття реклами як психологічного процесу.

Предметом дослідження являється особливості кольору і сприйняття тексту в рекламі представниками різних статей.

Метою дослідження є доведення того, що реклама має соціально-психологічний вплив на людину, але її сприйняття протилежної статі змінює вплив через колір візуальних і звукових символів текстів, що використовуються в рекламі.

Задачі для досягнення цілі:

- дізнатися, як реклама впливає на обидві статі;
- дізнатися, наскільки різним є сприйняття чоловіками і жінками кольору візуальних і звукових символів тексту, що використовується в рекламі.

Методологія дослідження представлена кількісними методами дослідження анкетних опитувань, які дозволяють отримати інформацію, необхідну для дослідження.

Для проведення дослідження було зібрано індивідуальних думок 40 людей (20 жінок та 20 чоловіків).

Отже, першим питанням анкети було вік та стать респондентів. Таким чином вік опитаних жінок та чоловіків був від 20 до 40 років.

Таблиця 3.1

Вік респондентів

Жінки			Чоловіки		
Вік	Відповіді	%	Вік	Відповіді	%
20 -30	14	70%	20 - 30	10	50%
30 - 40	6	30%	30 - 40	10	50%

Наступне питання було спрямоване на визначення переваг чоловіків і жінок в рекламних продуктах, за допомогою яких було визначено, що чоловіки в цілому найбільш зацікавлені в рекламі нерухомості та автомобілів, а жінки більш зацікавлені до реклами одягу та косметики.

Таблиця 3. 2

Перевага чоловіків і жінок в рекламних продуктах

Видиреклами	Жінки	Чоловіки

	Відповіді %		Відповіді %	
Нерухомість та авто	9	45	20	100
Ліки	9	45	5	25
Косметика	19	95	2	10
Одяг	17	85	6	30
Побутовутехніка	10	50	9	45
Видивідпочинку	6	30	10	50
Товари для дітей	11	55	7	35

Питання під номером три відповідне тому що більше приваблює чоловіків та жінок в рекламі. В цілому сильних розходжень не було виявлено.

Таблиця 3.3

Дані питання « що більше всього приваблює жінок та чоловіків в рекламному ролику».

Найменування	Жінки		Чоловіки	
	Відповіді	%	Відповіді	%
Сюжет	11	55	11	55
Стиль	6	30	4	20
Колір	9	45	10	50
Музика	7	35	6	30
Місце	2	10	5	25

Наступне дослідження було направлено на виявлення кольорових уподобань чоловіків та жінок в рекламному ролику.

Таблиця 3.4

Кольорові уподобання

Колір	Жінки		Чоловіки	
	Відповіді	%	Відповіді	%
Червоний	10	50	12	60
Жовтий	6	30	4	20
Рожевий	2	10	1	5

Зелений	7	35	9	45
Синій	6	30	11	55

Після виявлення найбільш привабливих кольорів в рекламі, у респондентів було виявлено відношення до кольору.

Таблиця 3.5

Кольорові уподобання жінок

Колір	Характеристики				
Червоний	Лідерство	Сексуальність	Небезпека	Серйозність	Наполегливість
	4	3	13	0	0
Жовтий	Гармонія	Радість	Тепло	Доброта	Літній сезон
	0	0	3	2	15
Рожевий	Повітряний	Легкий	М'який	Солодкий	Ніжний
	0	0	3	13	4
Зелений	Мир	Вірність	Відновлення	Свіжість	Спокій
	12	0	7	1	0
Синій	Комфорт	Строгість	Тиша	Холод	Невизначеність
	2	6	5	5	2

Таблиця 3.6

Кольорові уподобання чоловіків

Колір	Характеристика				
Червоний	Лідерство	Сексуальність	Небезпека	Серйозність	Наполегливість
	10	10	0	0	0
Жовтий	Гармонія	Радість	Тепло	Доброта	Літній сезон
	1	3	5	0	11
Рожевий	Повітряний	Легкий	М'який	Солодкий	Ніжний
	0	3	3	6	9
Зелений	Мир	Вірність	Відновлення	Свіжість	Спокій
	12	2	5	0	1
Синій	Комфорт	Строгість	Тиша	Холод	Невизначеність
	0	2	2	15	1

Далі анкета виявила зображення в рекламних характеристиках чоловічих і жіночих зображень з точки зору обох статей.

Таблиця 3.7

Рекламні образи

Образ	Жінки		Чоловіки	
	Відповіді	%	Відповіді	%
Чоловічий	12	60	5	25
Жіночий	8	40	15	75

Крім того, основні чоловічі та жіночі характеристики статури поведінки одягу в стилі волосся і так далі є найбільш кращими для реклами товарів і послуг з двох точок зору.

Таблиця 3.8

Чоловічий образ на думку жінок

Жінки					
Опис	Обрати один із варіантів				
Статура	Спортивна	Худорлява	Повна		
	20	0	0		
Колір волосся	Блондин	Брюнет			
	4	16			
Стиль одягу	Діловий	Спортивний	Повсягденний	Пляжний	
	10	4	6	0	
Поведінка	Агресивна	Романтична	Інтелігентна	Спокійна	
	1	5	2	12	
Образ	Мачо	Бізнесмен	Військовий	Одружений чоловік	Спокусник
	3	7	2	7	1
Основні якості	Грубий	Сильний	Впевнений в собі	Слабкий	
	1	3	16	0	

Таблиця 3.9

Чоловічий образ на думку чоловіків

Чоловіки					
Опис	Оберуть один із варіантів				
Статура	Спортивна	Худорлява	Повна		
	12	5	3		
Колір волосся	Блондин	Брюнет			
	10	10			
Стиль одягу	Діловий	Спортивний	Повсягдений	Пляжний	
	10	7	2	1	
Поведінка	Агресивна	Романтична	Інтелігентна	Спокійна	
	1	1	5	13	
Образ	Мачо	Бізнесмен	Військовий	Одружений чоловік	Споусник
	0	12	1	5	2
Основні якості	Грубий	Сильний	Впевнений в собі	Слабкий	
	0	2	18	0	

Таблиця 3. 10

Жіночий образ на думку жінок

Жінки						
Опис	Оберіть варіант відповіді					
Статура	Спортивна	Звичайна	Пишні форми			
	9	7	4			
Колір волосся	Блондинка	Брюнетка	Руда			
	10	7	3			
Стиль одягу	Романтичний	Діловий	Сексуальний	Повсягдний		
	3	3	7	7		
Поведінка	Неприступна	Роковажінка	Романтична	Весела та компанійська	Легковажна	Стерва
	1	6	3	10	0	0
Образ	Домогосподарка	Бізнес - леді	Фотомодель	Образ матері		
	1	4	11	4		
Основні якості	Хазяйновитість	Сексуальність	Емоційність			
	3	8	9			

Таблиця 3.11

Жіночий образ на думку чоловіків

Чоловіки						
Опис	Оберіть варіант відповіді					
Статура	Спортивна	Звичайна	Пиші форми			
	13	6	3			
Колір волосся	Блондинка	Брюнетка	Руда			
	5	15	0			
Стиль одягу	Романтичний	Діловий	Сексуальний	Повсягдений		
	2	1	14	3		
Поведінка	Неприступна	Рокова жінка	Романтична	Весела та компанійська	Легко-важна	Стерва
	8	5	4	2	0	1
Образ	Домо-господарка	Бізнес - леді	Фотомодель	Образ матері		
	9	1	4	6		
Основні якості	Хазяйновитість	Сексуальність	Емоційність			
	10	10	0			

Останнє питання анкети було направлено на специфіку сприйняття рекламного повідомлення чоловіками та жінками.

Таблиця 3.12

Специфіка сприйняття рекламного ролику.

Специфіка повідомлення	Жінки		Чоловіки	
	Відповіді	%	Відповіді	%
Точне	8	40%	17	85%
Експресивне	12	60%	3	15%

Отже, при проведення дослідження були виявлені деякі особливості, що до сприйняття реклами. Жінкам більш до вподоби реклама одягу (85%), косметики (95%) та товарів для дітей (55%), а чоловіки більш схильні до реклами нерухомості та автомобілів (100%) та видів відпочинку (50%) тим самим показує що реклама косметики (10%) їх найменш турбує.

Також, можна відмітити, що засоби які використовували в рекламі не дуже відрізняються думками чоловіків та жінок. Більш всього схожість думок можна побачити що до сюжету та кольору, а на місце де була проведена реклама обидві статі не дуже звертають увагу, що ми і можемо побачити в підсумковій роботі.

Колір в рекламі викликає різні емоції і асоціації чоловіків і жінок вважається, що кольорова реклама збуджує сильніше ніж чорно-біла тому що підвищується очевидність достоїнств представлених товарів. Він змушує людину емоційно сприймати предмет та легко дізнаватися і може завдяки символічному змісту впливати на підсвідомість людини. Звичайно ж для досягнення поставлених цілей, зміст та колір повинні доповнювати один одного. Правильність вибору є серйозною проблемою для творців реклами, тому що різні кольори можуть сприйматися жінкою і чоловіком по-різному. Поєднання між собою окремо взяті кольори висловлюють абсолютно особливе значення ґрунтується на отриманому досвіді і веде по асоціаціям. Тому слідує питання були направлені на сприйняття кольору в рекламних роликах жінками та чоловіками.

В цілому вплив кольору на жінок і чоловіків практично ідентично як найбільш сильним кольором в рекламі як для жінок, так і для чоловіків вважається червоний (50% до 60%), який показав самий найбільший показник серед всіх кольорів які були надані в анкеті. Також друге місце можна розділити між зеленим (35% до 45%) і синім (30% до 55%), кольором, жінки та чоловіки також віддали цим кольорами перевагу. А ось жовтий (30% до 20%) і рожевий (10% та 5%) колір, як виявилися не дуже сприймається між жінками і чоловіками.

А ось сприйняття кольорів чоловіків і жінок отримали абсолютно різні. Так більшість чоловіків пов'язують червоний колір з лідерством і сексуальністю ці категорії відмітити по 10 респондентів, а ось у жінок червоний колір асоціюється більш з небезпекою, цю категорію відмітити 13 респонденток из 20, коли у чоловіків ця категорія взагалі нуль відміток. Жінки

також розділили три та чотири відмітки між сексуальністю та лідерством. Як жінки так і чоловіки не дали жодної відмітки категорії серйозність та наполегливість.

Що відносно жовтого кольору думки не дуже відрізняються. Як жінки так и чоловіки більшість відміток віддали переважно категорії літній сезон у жінок це 15 голосів із 20, а у чоловіків це 11 відміток, що являється найбільшим із представлених варіантів. Також слід відмітити що категорії тепло жінки віддали 3 голоси, а чоловіки 5 де означає, що ця категорія стоїть на другому місці по асоціації жовтого кольору.

Рожевий колір у більшості жінок асоціюється з солодкістю цій категорії віддали 13 відміток, а що до чоловіків вони віддають перевагу категорії ніжність у якої 9 відміток. При цьому найменш перевагу віддали таким категорія, як повітряний та легкий у них нуль відміток.

Зелений колір як і у чоловіків так і у жінок пов'язано з миром – 12 жінок та чоловіків, а друге місце можна віддати категорії відновлення там 5 відміток від чоловіків і 7 від жінок.

Категорії асоціації синього кольору у жінок майже однакові повідміткам, а ось у більшості чоловіків синій колір асоціюється з холодом – 15 відміток.

В цілому можна стверджувати що вплив кольору на чоловіків і жінок абсолютно різний. Особливо яскраво проявляється гендерні особливості при сприйняття червоного кольору у чоловіків в рекламі червоний колір поєднується з лідерством, рухом, консервативністю, індивідуалізмом, що не так вже й погано, а для жінок з чимось темним, різким, великим, сильним, тобто образ цієї реклами лякаючий в розумінні жінок в цій рекламі переважає сила і це їх лякає, а розумінні чоловіків така реклама має свій “характер” серйозна і консервативна індивідуальна і це скоріше позитивна риса.

А ось жовтий колір в рекламі асоціюється з літнім сезоном в психологічному портреті даного зразка в обох груп проявляється нова характеристика така як явна, чоловіки додають до цього простоту і

індивідуальніст, а жінки комфорт і тепло.

В цілому найнеприємнішою і відразливою стає реклама де переважає синій колір – ця реклама по коментарям респондентів являється самою нечесною, нереальною, занадто нетрадиційною, гучною і при цьому “не чоловічою і не жіночою” рекламою.

Далі було виявлено, що домінуючим образом в рекламних роликах серед чоловіків, є жіночий образ – 75% проти 25% відданих чоловічому образу, а жінки дали перевагу чоловічому – 60% проти 40%, але як бачимо співвідношення відсотків не сильно велика, яка означає що жінки також продають звання і жіночим образам.

При цьому найбільш приємний образ чоловіка на погляд жінки - це найчастіше брюнет – 16 голосів, який має спортивну статуру – 20 голосів так відповіла більшість респонденток опитування, переважно діловий стиль одягу – 10 голосів, мають незворушно спокійну поведінку – 12 голосів, хоча деякі жінки вважають за краще бачити свого романтичного героя – 5 голосів, найкращий образ вважається образ бізнесмена – 7 голосів або одруженим чоловіком також 7 голосів, найменшу кількість голосів віддано образу спокусника – 1 відмітка на думку жінок він повинен обов'язково бути сильним – 3 відмітки, успішним і впевненим в собі чоловіком – 16 голосів при цьому жінки практично не сприймають грубість в його поведінці.

Правильний образ чоловіка в очах чоловіків має свої особливості, також спортивна статура виступило 12 людей, 3 особи повним і 5 людей худий, колір волосся має не таке значення значне розходження в сторону брюнета як у жіночої половини чоловіків вони поділили порівну – по 10 голосів. Половина опитаних чоловіків дали перевагу діловому стилю – 10 голосів, а також спортивному – 7 голосів. Поведінка обрана спокійного і не вимушеного чоловіка – 13 голосів і інтелігента – 5 відміток. Найкращий для чоловіка є образ бізнесмена – 12 голосів, а потім одруженого чоловіка – 5 голосів. Основні якості – це звичайно впевненість в собі – 18 голосів, при цьому перевагу грубості та слабкості ніхто не віддає.

Що стосовно жіночого образу то можна виділити наступні особливості.

Жінки вважають, що жіноча статура в рекламних роликах повинна бути спортивною – 9 голосів, або звичайною – 7 голосів, и лише чотири голоси було віддано пишним формам. В кольорі волосся дали перевагу блондинкам – 10 голосів, брюнеткам – 7 голосів, а разом лише три. Жінки віддають перевагу сексуальному і повсягденному стилю одягу - по 7 голосів. В поведінці – це весела та компанійська жінка – 10 голосів і рокова жінка – 6 відміток. В рекламних роликах більш за все жінок приваблює образ фотомоделі – 11 голосів, а друге місце розділили між собою образ матері та бізнес-леді по 4 відмітки. І основні якості які цінують в рекламі це сексуальність – 8 голосів та емоційність – 9 голосів.

Що, стосується сприйняття чоловіками жіночого образу в рекламі, то можна виділити наступне: спортивній статурі дається більша перевага - 13 голосів. Стиль одягу вибирається переважно сексуальним – 14 голосів, а найменшу кількість голосів в одну відмітку дано діловому стилю. Також в поведінці чоловіки хочуть бачити неприступну – 8 голосів, або рокова жінку – 5 голосів, найменш в рекламі чоловіки хочуть бачити легковажних жінок. Найбільш переважним в рекламі є образ домогосподарки – 9 голосів, та образ матері – 6 голосів. Поділили порівну голоси хазяйновитість – 10 голосів і сексуальність - 10 голосів – це те які основні якості хочуть бачити чоловіки в образах жіночої реклами.

Таким чином, ми бачимо деякі розходження в представленнях чоловіками та жінками чоловічих та жіночих образів в рекламі.

Також гендерний чинник може по-різному проявлятися на різних рівнях мови в різних ситуаціях спілкування. Реклама є таким типом тексту де дію цього фактора є досить наочною. Текст який рекламує товари для жінок з одного боку і товари для чоловіків з іншого повинен враховуватися фактор адресата точніше фактор статі адресата. В зв'язку укладеним питанням анкетного дослідження було питання спрямований на виявлення жіночого і чоловічого сприйняття рекламного тексту.

Поняття “чоловіча реклама”, “жіноча реклама” трактується як реклама адресована чоловікові або жінці. Мовні особливості тексту, “чоловічий” чи “жіночий” стиль реклами сприймаються як засіб вираження цієї дресациї. При цьому чоловічий гендерний стереотип характеризується лаконічністю породжуємо його висловлювання, наявністю в повідомленнях достатніх фактів, точних даних, конкретністю і важливістю змісту інформації, що передається переважанням в мові спеціальної термінології. Жіночі гендерні стереотипи характеризуються експресивністю висловлювання, тобто використанням емоційної лексики, прикметників.

Проводячи зв'язок між гендерними стереотипами людей і товарів, що купуються ними, було з'ясовано, що жінок цікавлять ті товари, які зовсім не цікавлять чоловіків або цікавлять їх в меншій мірі.

Сьогодні соціальні очікування “накладають” на жінку “подвійний стандарт”: традиційні вимоги до зовнішнього вигляду (підкреслену жіночність і сексуальність), поведінки по відношенню до чоловіка (дбайливе ставлення, послужливість, визнання його верховенства) і в той же час – “активна позиція в житті” (материнське забезпечення сім'ї), і наявність таких якостей (традиційно “чоловічих”), як впевненість в собі, незалежність, освіченість, тощо.

Таким чином, в більшості роликів жінка, перш за все виступає в трьох ролях: мати, домогосподарка та сексуальний об'єкт. Сама по собі жінка в більшості своїй не має жодного значення, вона є продуктом чоловічого сприйняття, тобто проекції тих почуттів які вона здатна вселити чоловікові спонукаючи діяти так, а не інакше. Жінки ж в більшості своїй, всіма силами підтримують свою роль секс-символа, намагаючись привертати увагу і подобатись чоловікові.

Як правило, демонстровані в рекламі жінка функціонує на двох рівнях: як еротичний об'єкт для персонажів екрану історії і в якості еротичного об'єкта для глядачів - в поле змінної напруги між поглядами з кожної зі сторін екрану. Чоловічий же персонаж відповідно до принципу панівної ідеології і

підтримуючих її матеріальних структур, не може бути підданий сексуальному об'єктивізуванню. Дійсно роликів в яких відкрито демонструється сексуальність чоловіка дуже мало.

Сексуальність жінок експлуатуються постійно для реклами будь-якої категорії товарів: від жіночих гігієнічних засобів і нижньої білизни - до страхових і банківських послуг. Пов'язано це з тим, що жінка в рекламі завжди привертає увагу. Чоловіче ж просто тому що чоловікам приємно бачити красиве жіноче тіло, а увагу жінок тому що це можливість порівняти себе з загальноприйнятим секс-символом і може бути підкреслити з реклами спосіб досягнення велику привабливість. Тільки не можна забувати що в деяких випадках жінка може служити образом –вампіра, привертаючи увагу глядача.

На сучасному ринку реклами з товарів виключно для жінок мало що залишилося. Але при цьому спокусливі та сексуальні жінки з екрану не зниклище доводить що жінки для реклами - об'єкт незамінний.

Найчастіше рекламний ролик несе не інформаційно–сміслову, а саме еротичне навантаження. Це обумовлюється тим, що еротичний жіночий образ в рекламі розрахований на сам перед на молодих чоловіків: прагнення до красивої жінки представляється в їхній свідомості з прагненням до товару який вона представляє. Хоча деротизація може мати і зворотний ефект: запам'ятається спокуслива дівчина, а не товар.

Таким чином, людське тіло активно використовується в рекламі. Основний критерій при підборі акторів для реклами - сексуальна привабливість. Пов'язано це з тим, що інстинктивна асоціація – найпряміший шлях до серця людини.

Чоловічий образ експлуатується рідше, ніж жіночий, так як рівень тестостерону у чоловіків вище ніж у жінок, отже і реакція на сексуальні подразників яскравіше виражена. Тим самим чоловіки в основному полігамні і реагують на будь-яку сексуальну жінку, що спрощує підбір моделей –жінок. Багатогранність жінок ускладнює вибір актора, так як в цьому випадку необхідний не просто сексуальний чоловік, а загальновизнаний секс – символ,

володіє до того ж репутацією недоступного, а значить більш бажаного чоловіка.

В цілому, гіпотеза поставлена в ході дослідження була доведена, отже, для того щоб реклама була найбільш ефективною необхідно враховувати гендерні особливості сприйняття.

Висновок до розділу 3

При вивченні нашого дослідження ми знайшли багато різних гендерних стереотипів які притаманні жінці і чоловікові. Це дає можливість споживачеві вибрати найбільш близький для нього образ, що в подальшому призводить до безпосередньої взаємодії рекламодавця з потенційною цільовою аудиторією. Тут необхідно врахувати важливий момент, що сучасна реклама стає ефективною в тому випадку коли вона входить в довіру споживачам. Таким чином можна прийти до наступного висновку, що будь-яка сучасна реклама зокрема відображає стан суспільства, цінності, які щеплені або прищеплюються суспільство за допомогою створення в рекламі нових зразків поведінки.

Одним з традиційних гендерних стереотипів в сучасних рекламних повідомленнях вважається жінка – домогосподарка і хранителька домашнього вогнища і чоловік- добувач та глава сім'ї. Це безпосередньо пов'язано з тим, що в нашому суспільстві в ряді випадків при організації відносин всередині інституту сім'ї чоловік працює, а жінка залишається в дома і виховує дітей. Але ситуація в світі і в нашому суспільстві змінюється, тому деякі гендерні стереотипи можуть змінюватися, вдосконалюватися або залишатися незмінними прийнявши класичну форму в уявленні образу сім'ї.

Сучасна реклама постійно змінюється, вона не залишається однотипної з року в рік. Рекламне повідомлення завжди знаходиться в стані мінливості, бо в мінливому світі змінюються цінності, норми, ідеали, які актуальні для конкретного суспільства в конкретний період часу. Саме тому в силу

вступають ефективні механізми формування гендерних стереотипів, які дозволяють в подальшому впливати на свідомість споживача і зробити вибір на користь рекламованого продукту або послуги. Сучасні рекомендаційні при створенні ефективної реклами розраховують на все більший охоплення цільової аудиторії, то і намагаються зробити рекламу як можна більш універсальною.

Незважаючи ні на, що реклама завжди буде змінюватися, привносячи нові образи, нові ідеали, нові цінності. Поки змінюється суспільство гендерні стереотипи також будуть вбудовуватися під існуючу в суспільстві систему цінностей. Споживачі завжди в рекламних повідомленнях будуть знаходити більш підходящі для них гендерні стереотипи. Це стане своєрідним механізмом – побудови довірчої атмосфери між споживачем і виробником. Гендерні стереотипи завжди будуть присутні в нашому житті, так як всі ми взаємодіємо в суспільстві.

ВИСНОВКИ

В ході нашої роботи, ми з'ясували, що реклама – невід'ємна частина як нашого суспільства, так і нашої свідомості. Сучасна реклама є надзвичайно складний і багатогранний феномен, який продовжує розвиватися і видозмінюватися під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних та технологічних умов.

У соціологічному підході існує три парадигмальних підстави реклами: структурний, інтерпретативний і об'єднавчий (інтегративний). В рамках

структурної парадигми соціології реклама інтерпретується, перш за все, як інструментальний соціальний інститут. В рамках інтерпретативної парадигми, реклама розцінюється як символ, знак, яка застосовується при соціальній взаємодії. Також реклама розуміється як симулякр, який поступово зміщує реальність і стає на її місце, тобто суспільством сприймається як реальність. Інтегративний підхід, який об'єднує в собі перші дві парадигми, є самим практичним з точки зору соціологічного аналізу. У цій парадигмі реклама розглядається як соціальна технологія.

Телемовлення як масове комунікативний засіб надає потужний вплив на всі сторони життя суспільства. Телебачення допомагає формувати основи сприйняття, загальне культурний світогляд, за допомогою яких індивід в сучасному суспільстві інтерпретує і організовує інформацію. На сьогоднішній день телевізійна реклама є найефективнішим і ефектним засобом реклами. Реклама - прямо або через образний ряд - показує нам відмінності між чоловіками і жінками і змушує суспільство відповідати гендерним ролям, щоб уникнути соціального осуду, тому стає актуальним вивчити сприйняття людьми гендерних установок у телевізійній рекламі, оскільки вони робить досить сильний вплив на аудиторію.

Можна зробити висновок, що так споживачі засвоюють популярні в даний момент соціальні норми, тому важливо відноситься до підбору рекламних образів з усією серйозністю, щоб не розхитувати усталені стереотипи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы // Филологические науки.- 2001. - № 5.- С. 67-75.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов).- М.: Академия, 2003.

3. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е.Ю.Артемьева;подред.И.Б.Ханиной. – М.: Наука, 2000.– 350 с.
4. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, щозмушуєкупувати / Барден Ф.- Київ : Клуб сімейногодозвілля, 2017. - 304 с.
5. Бендас Т.В. Гендерная психология: учеб. пособие / Т.В. Бендас.– СПб.: Питер, 2008.– 431с.
6. ВариясоваЕ.В.Влияние гендерного фактора на ассоциативное поведение участников рекламной коммуникации / Е.В. Вариясова // ВестникТомского государственного педагогического университета. – 2012. – № 10. – С. 151-153.
7. Васильев Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А.Поляков.— М.: Вузовский учебник, 2009.— 342 с.
8. Вашунина И.В. Креолизация текста как прием реализации манипуляционной стратегии [Текст] / И.В. Вашутина. Преподаватель XXI век.- 2014. - № 3.- С. 339–346.
9. ВласоваМ.Л.Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие / М.Л. Власова. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. –710 с.
10. Волкова В. В. Дизайн газеты и журнала / В. В. Волкова, С. Г. Газанджиев, С. И. Галкин, В. П. Ситников.- М.: Аспект Пресс, 2003. - 95 с.
11. ВоронинаО.А. Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе / О.А. Воронина // Общественные наукиисовременность.– 2000.– №4.– С.9-20.
12. Всемирный доклад по культуре 2000+: Культурное многообразие: конфликт и плюрализм / ЮНЕСКО.- Париж : ЮНЕСКО.- М.: Магистр-Пресс, 2000. - 416 с.
13. ГаврилюкТ.В. Стратегия и практика контент-анализа комментариев к новостям социально-политического характера в сети интернет / Т.В. Гаврилюк // ФГОУВПО «Тюменский государственный

нефтегазовый университет» [Электронный ресурс].–Режим доступа:<https://www.science-education.ru/pdf/2015/2-2/50.pdf>.– Дата доступа: 16.03.2021.

14. Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ: автореф. дис. ... канд.социол.наук: 22.00.06/ М.П.Гнатив.– Екатеринбург, 2006.– 22 с.

15. Грошев И.В. Психология половых различий: автореф. дис. ... д-ра психол.наук: 19.00.01/ И.В. Грошев.– М., 2002.– 49 с.

16. Грошев И.В. Психофизиологические различия мужчин и женщин /И.В. Грошев.– М.: МПСИ, 2005.– 462 с.

17. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера/И.В. Грошев //Общественные науки и современность.– 2000.– №.4.– С.172-187.

18. Гудечек Я. Ценностная ориентация личности / Я. Гудечек // Психология личности в социалистическом обществе.- М.: Наука, 2000.

19. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М. : Прогресс, 2000. - 400 с.

20. Дейян А. Реклама.- М., 2003. - 511 с.

21. Дроздова А. В. Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу [Электронный ресурс] / Дроздова Алла Владимировна // Теория и практика общественного развития.- 2012.- №10. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiyapovsednevnyh-praktik-cheloveka-ot-teksta-k-vizualnomu-obrazu>.

22. Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое [Электронный ресурс] / Ж.-М. Дрю // socioline.ru. Режим доступа : http://socioline.ru/files/5/50/zhan-mari_dryu_-_lomaya_stereotipy.pdf.

23. Дэвид О. Огилви о рекламе / Огилви Дэвид. – М.: Эксм, 2010. - 232 с.

24. Ефимова Н.В. Практикум по контент-анализу: учеб.-метод. пособие / Н.В. Ефимова.– Мн. : БГУ, 2015.– 135 с.

25. Ефремова П.Е. Социокультурная динамика гендерных образов в российской рекламе второй половины XIX - начала XXI веков: автореф. дис. канд.соц.наук: 22.00.06 / П.Е. Ефремова; АлтГУ.– Барнаул, 2005.–19 с.
26. Золотова Г.А., Н.К. Онипенко, М.Ю. Сидорова. Коммуникативная грамматика русского языка.- М., 2001. – 528 с.
27. Зубкова М. С. Способы креолизации в англоязычной социальной рекламе / М.С. Зубкова. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.- 2015.- №4.- С. 123–125.
28. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учеб.пособие/ М.А.Измайлова.– М.: Дашкови К, 2008. – 413 с.
29. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины/ Е.П. Ильин. – СПб.:Питер, 2006. – 544 с.
30. Кайгородова М.Е. Гендерно ориентированный медиатекст журнальной обложки: когнитивно – семиотический аспект: автореф. дис. ...канд.филол.наук: 10.02.19 /М.Е.Кайгородова.–Барнаул,2012.–19 с.
- 31.Карасик В. И. О типах дискурса [Текст] // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр.- Волгоград, 2000.- 250 с.
- 32.Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев.- М.: ЭКСМО, 2005. - 366 с.
33. Клецина И.С. Психология гендерных отношений: теория и практика / И.С. Клецина.– СПб.: Алетейя, 2004.– 403 с.
- 34.Клюканов И. Э. Динамика межкультурного общения : системно-семиотическое исследование / И. Э. Клюканов.- Тверь : Изд-во Тверского ун-та, 2003.- 99 с.
35. Ключко О.И. Гендерная психология и педагогика: учеб.для бакалавриата и магистратуры/ О.И. Ключко [и др.]; под ред. О. И. Ключко.- М.: Юрайт, 2017.– 404 с.
36. Конечкая В.П. Социология коммуникации.- М., 2007.- 304 с.
- 37.Котлер Ф. Основы маркетинга.- М., 2000. - 815 с.

38. Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : навчальний посібник / Тетяна Кузнецова.- Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. - 300 с.

39. Лапіна В. В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціальнопсихологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя [Електронний ресурс] / В. В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки.- 2012.- Вип. 16.- С. 92–101. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2012_16_14.

40. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов.- СПб.: Питер, 2006.- 340 с.

41. Леонтович О. А. Проблема ретрансляции и адаптации культурных смыслов / О. А. Леонтович // Вестник МГУ. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация.- 2008.- № 2.- С. 18-24.

42. Лившиц Т. Н. Реклама в прагматическом аспекте. Таганрог, 2004. - 213 с.

43. Мазаник М. Н. Методология и методы исследования коммуникации.- М., 2003.

44. Маркова Е. В. Психология рекламы / Е. В. Маркова. – Ярославль.: ЯрГУ, 2010.- 148 с.

45. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы.- М., 2007. - 230 с.

46. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М., 2000.- 230 с.

47. Назина О. В. Репрезентация гендерных образов в рекламных текстах как средство воздействия на реципиента / О. В. Назина // Вестник ЧГПУ. Серия: Филология. Искусствоведение.- Челябинск, 2011.

48. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие.- М., 2005.

49. Петренко В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. – М., 2007.- 207 с.

50. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика английского языка.-

М., 2000.- 182 с.

51.Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов.- М.: Высш. школа, 2001. - 127 с.

52.Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров.- СПб., 2002. - 656 с.

53.Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе.- М., 2005. - 423 с.

54.Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы.- Барнаул, 2003. - 318 с.

55.Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина. // Вестник ИГЭУ. 2009. №1. С. 3.

56.Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы.- М., 2006. - 104 с.

57.Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э.,Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров.- М., 2001. - 100 с.

58.Шмига Ю.І. Визначення реклами з погляду соціальних комунікацій. Вісник Київського нац. ун-ту. ім. Тараса Шевченка. Серія «Журналістика».- 2014.- Вип. 21.- С. 29–30.

59.Шмига Ю.І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08.- Київ, 2006.- 26 с.

60.Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф.- Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. - 352 с.

61. Юрьева Е. В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно–прагматические и когнитивно-концептуальные функции : дис. канд. фил. наук : 10.02.01 / Юрьева Е. В.- Горловка, 2017. - 228 с.

ДОДАТКИ

Анкета

Приклад анкетування

1) Яка ваша стать та вік.

Стать:

- Чоловік;
- Жінка.

Вік:

- 20 - 30;
- 31 - 40;

2) Виберіть рекламу тих товарів яким віддаєте більшу перевагу:

- Нерухомість та автомобілі;
- Лікарські засоби;
- Косметика;
- Одяг;
- Побутова техніка;
- Види відпочинку;
- Товари для дітей.

3) Що більше всього вас приваблює в рекламі?

- Сюжет;
- Стиль;
- Колір;
- Музика;
- Місце .

4) Виберіть найбільш привабливий колір який використовують в рекламі:

- Червоний;

- Жовтий;
- Рожевий;
- Зелений;
- Синій.

5) Виберіть асоціацію яка більш вам імпонує з кожним кольором:

А) Червоний:

- Лідерство;
- Сексуальність;
- Небезпека;
- Серйозність;
- Наполегливість.

Б) Жовтий:

- Гармонія;
- Радість;
- Тепло;
- Доброта;
- Літній сезон.

В) Рожевий:

- Повітряний;
- Легкий;
- М'який;
- Солодкий;
- Ніжний.

Г) Зелений:

- Мир;

- Вірність;
- Відновлення;
- Свіжість;
- Спокій.

Д) Синій:

- Комфорт;
- Строгість;
- Тиша;
- Холод;
- Невизначеність.

6) Виберіть, який рекламний образ вам більш до вподоби:

- Чоловічий;
- Жіночий.

7) Яким, характеристикам чоловічого та жіночого образу ви більше даєте перевагу:

Чоловічий образ:

А) Статура:

- Спортивна;
- Худорлява;
- Щільна.

Б) Колір волосся:

- Блондин;
- Брюнет.

В) Стиль одягу:

- Діловий
- Спортивний;
- Повсягденний;

- Пляжний.

Г) Поведінка:

- Агресивна;
- Романтична;
- Інтелігентна;
- Спокійна.

Д) Образ:

- Мачо;
- Бізнесмен;
- Військовий;
- Одружений чоловік;
- Спокусник

Є) Основні риси:

- Грубий;
- Сильний;
- Впевнений в собі;
- Слабкий.

Жіночий образ:

А) Статура:

- Спортивне;
- Звичайне;
- Щільне (або , як часто говорять в рекламних роликах „Пишні форми”).

Б) Колір волосся:

- Блондинка;
- Брюнетка;

- Руда.

В) Стиль одягу:

- Романтичний;
- Діловий;
- Сексуальний;
- Повсягдений.

Г) Стиль поведінки:

- Неприступна;
- Рокова жінка;
- Романтична;
- Весела та компанійська;
- Легковажна;
- Стерво.

Д) Образ:

- Домогосподарка;
- Бізнес - леді;
- Фотомодель;
- Образ матері.

Є) Основні якості:

- Хазяйновитість;
- Сексуальність;
- Емоційність.

8) Виберіть, яке сприйняття характерно для рекламного повідомлення:

- Точне;
- Експресивне.