

УДК 659.125.21

В.Г.Гаврилов (4 курс, каф. СиП)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА СЕКСУАЛЬНО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА МУЖЧИН

Данная работа затрагивает тему использования образа женщины в рекламной продукции, и посвящена изучению конкретного аспекта данного вопроса – цель использования образа сексуальных женщин в рекламе товаров, предназначенных для мужчин.

Проведенные практические исследования показывают, что сегодня сегмент телевизионной рекламы, ориентированной только на мужчин, крайне мал. В течение четырех дней отслеживалась реклама, транслируемая по телевизионным каналам. В итоге из 500 роликов к рекламе, ориентированной только на мужчин, можно отнести лишь 29, к рекламе, ориентированной преимущественно на мужчин – 52, что составляет 5,8% и 10,4% от общего числа соответственно. Таким образом, по наиболее смелым подсчетам, объем рекламы на телевидении, ориентированной на мужчин, составляет примерно 16%. Если раньше рекламу автомобилей, бытовой техники и алкогольных напитков относили к рекламе, ориентированной на мужчин, то в сегодняшней демократической действительности данные продукты универсализировались, соответственно и их реклама стала представлять собой некий гибрид между рекламой “только для мужчин” и рекламой “только для женщин”.

К исследуемому типу рекламы (реклама ориентированная только на мужчин) относятся: реклама мужской одежды (обувь “Ralf Ringer”), реклама мужских одеколонов, туалетной воды, дезодорантов (“Ахе”), реклама мужских гигиенических средств (бритвы “Gillete”, пена для бритья), реклама лекарств от мужских болезней (“Золотой Конек”). Рассматривая образы, используемые в рекламе товаров для мужчин, можно всю рекламу такого типа разделить на две большие категории: 1) реклама с использованием образа мужчины в лучших его качествах, 2) реклама с использованием образа сексуальной женщины. В первом из вышеуказанных типов рекламы упор делается именно на личные качества мужчины, традиционно признаваемые “мужскими” (сила, упорство, уверенность и т.д.). Чаще реклама такого типа сосредоточена только вокруг образа мужчины, образ женщины в такой рекламе, как правило, отсутствует (туалетная вода “Ультиматум”, пиво “Арсенальное” и т.д.). С точки зрения темы работы гораздо более интересна вторая категория – реклама с использованием образа сексуальной женщины. В данном типе рекламы товаров для мужчин образ мужчины чаще всего отсутствует, зато присутствует образ сексуальной женщины, который привлекает внимание мужчин к рекламе (дезодорант “Ахе”, пиво “Тинькофф”, “Золотой Конек”, и др.). Для того, чтобы определить, каким образом использование образов сексуально привлекательных девушек может воздействовать на мужчин, был проведен опрос 20 респондентов, коими являлись мужчины от 20 до 35 лет (традиционной сексуальной ориентации). В результате выяснилось, следующее: внимание более половины (17) опрошенных привлекает реклама товаров, где используется образ сексуальных женщин; 15 из 20 опрошенных смотрят (не переключают канал) рекламу, где используется образ сексуальных женщин; 18 респондентов смогли назвать хотя бы один продукт, в рекламе которого используется образ сексуальных женщин.

Таким образом, как можно понять из вышесказанного, основным воздействием образа сексуальной женщины на мужчину является привлечение внимания, это так называемый “eye stopper”. Создатели рекламы используют простейший человеческий инстинкт – половой,

с тем, чтобы, прежде всего, привлечь внимание реципиента, после чего до него “доносится” основная информация (информация о товаре).

Рассматривая проблему влияния образа сексуальной женщины в рекламе на мужчину, нельзя обойти стороной вопрос влияния на мужчину рекламы как таковой. Давно дискутируется вопрос о различиях мужчин и женщин, он также затронул и рекламную деятельность. По последним данным, наиболее распространенной точкой зрения среди исследователей является та, которая утверждает, что мужчины менее подвержены влиянию рекламы, чем женщины. “Таким образом, в результате нашего исследования выявлено, что независимо от возрастной категории, женщины больше, чем мужчины, подвержены воздействию рекламы...” [1]. Для того, чтобы достоверно изучить данный аспект, следует обратиться к результатам изучения деятельности мозга мужчин и женщин, и такой его функции как “восприятие информации”. Учеными доказано, что процессы в мозгу мужчины происходят отлично от таких же процессов в мозгу женщины: “Так, оказалось, что в “интеллектуальных центрах” (зонах, ответственных за логический анализ и обработку абстрактной информации) головного мозга мужчин содержится примерно в шесть раз больше серого вещества, чем у женщин. Зато у женщин в этих же зонах содержится в девять раз больше белого вещества, чем у мужчин. Напомним, что серое вещество – это преимущественно тела нервных клеток, то есть “структурные элементы” мозга, обеспечивающие собственно обработку информации, а белое вещество – это отростки нейронов, передающих информацию. Оказалось, что при решении логических задач у женщин активируются преимущественно зоны коры, расположенные в лобной доле мозга – там, где находятся центры контроля движений, эмоций и речи. По мнению специалистов, это объясняет высокую эмоциональность женщин, а также характерную для них черту – склонность к принятию не логических, а “чувственно-эмоциональных” решений. А вот у мужчин логические центры тесно сопряжены в первую очередь с зонами, ответственными за обработку внешних стимулов. Именно поэтому, считают ученые, мужчины склонны «более тщательно взвешивать все факторы и выносить четко обоснованные логические решения» [2].

Таким образом, при восприятии рекламы мужчиной, основной является именно качественно-информационная составляющая, мужчина пытается вдуматься в рекламу, понять ее.

Ответ на вопрос о том, с какой целью в рекламе товаров для мужчин используется образ сексуальных женщин, прост – для привлечения внимания, с последующим воздействием на реципиента рекламы. Как следует из вышесказанного, воздействовать с помощью рекламы на мужчину довольно-таки тяжело (так как у мужчин преобладает рационально-логическое мышление). Осознавая это, рекламопроизводители идут другим путем – максимально приковывают внимание мужчин к рекламе. Данный вариант возможен лишь при достаточно сильном воздействии, коим и является воздействие, основанное на половом инстинкте.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Велькова Н.А. “Эффективность воздействия современной телевизионной рекламы”// Третий Ярославский Методологический Семинар. Тезисы.
2. “Ученые доказали наличие женской логики”// Медицинский Центр Вспомогательных Репродуктивных Технологий <http://www.reprod.ru>.