

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Анализ рекламы, ориентированной на женскую и мужскую аудиторию

Васина Елена Николаевна

Студент

*Вятский государственный гуманитарный университет, Факультет лингвистики,
Киров, Россия*

E-mail: johnhelen@mail.ru

В последнее время отмечается растущий интерес к изучению средств массовой коммуникации. Реклама как наиболее яркое средство массовой коммуникации не стала исключением.

Рекламный текст должен передавать определенную информацию; предназначаться какому-либо адресату и регулировать его поведение. Рекламный текст, ориентированный на определенную аудиторию, должен иметь свои черты и особенности. В частности тексты, предназначенные для мужской или женской аудитории, должны отличаться в плане синтаксиса. Из этого следует, что необходимо:

- А) Изучить рекламный текст как таковой, его виды и функции;
- Б) Рассмотреть основные особенности и характеристики адресата;
- В) Исследовать особенности рекламных текстов, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию.

Одним из общепринятых определений рекламы является определение, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией: Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором [Бове, Арнс 1996: 4].

Основная задача рекламодателя – вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации. Поэтому одними из основных функций рекламного текста в первую очередь являются коммуникативные функции: воздействие и взаимодействие.

Первичными являются следующие коммуникативные функции рекламного текста:

1. Непосредственно коммуникативная — передача какого-то содержательного сообщения, определенного объема информации.
2. Регулятивная — способность этой передаваемой информации как-то воздействовать на людей.
3. Обобщающая — ведущая к появлению у человека обобщенных образов и представлений.

Вторичные коммуникативные функции рекламного текста:

1. Эмотивная — создание эмоционального образа, отражающего и определяющего отношение к рекламируемому товару.
2. Эстетическая — обращение к способности человека чувствовать красоту, на основе чего должен быть сформирован эстетический образ товара.
3. Контактующая — обращение рекламы к воспринимающему ее человеку.
4. Магическая — введение воспринимающего человека в мир, в котором происходят какие-то непредсказуемые события.

5. Ориентирующая — направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства.

6. Номинативная — товар получает определение, которое отличает его в сознании человека от других товаров [Краско 2000: 39].

Вид рекламного текста может зависеть от его функций, коммуникативного типа, характеристики рекламируемого товара и т.д. К примеру, в зависимости от цели, преследуемой автором рекламного объявления, Ф. Котлер выделяет следующие три вида рекламы:

Информативная реклама — это рассказ о новинке или о новом применении существующего товара; сообщение об изменении цены; описание принципов действия товара или его основных функций; перечень оказываемых услуг и т. д. Такого рода реклама преобладает, в основном, на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещательная реклама более точно может быть названа дифференцирующей, поскольку ее цель — это формирование предпочтения или избирательного отношения к определенной марке товара известного типа, создание образа товара, который имел бы какие-то черты и характеристики, отличающие его от всех сходных.

Напоминающая реклама — имеет целью поддержание образа товара в памяти потребителей, поддержание осведомленности о классе товаров, напоминание о том, где, когда и на каких условиях товар может быть приобретен, а также о том, что товар может понадобиться в ближайшем будущем [Краско 2004: 41].

Мужские и женские взгляды на окружающую действительность могут различаться. Их интересы и потребности не всегда совпадают. Их представления об одних и тех же явлениях могут быть различны. Осознание потребностей адресата способствует повышению эффективности рекламного текста, т.к. в таком случае автор сознательно апеллирует к наиболее важным потребностям и ценностям.

Некоторые продукты имеют четкую гендерную ориентацию и позиционируются по этому признаку. Реклама таких продуктов имеет свои особенности.

В текстах рекламы, ориентированной на мужчин мало эпитетов и суффиксов. Характерно преобладание глагола и наречия, возможны междометия. Предпочтение отдается кратким номинативным предложениям и условным местоимениям. Встречаются сложноподчиненные предложения с придаточными условия, времени, цели, причины, следствия.

В текстах рекламы, ориентированной на женщин наблюдается большое количество повторов и эпитетов. Имя существительное и имя прилагательное преобладают над глаголом. Характерно обилие в речи суффиксов и приставок. Используются недлинные фразы. Цитаты в тексте женской рекламы нежелательны.

Такие факторы, как гармоничный дизайн, комфорт и практичность товара, а также максимально полная информация о нём всегда привлекут женское внимание. Не последнюю роль играет также цена. Любые неожиданности и несуразицы, нарушения логического хода событий обязательно зафиксируются в памяти. Можно использовать акцент, что женщина способна справиться с тем, что и мужчина. [Васильева 2000: 61]

Итак, мы видим, что рекламные тексты несут в себе определенную информацию и имеют четкую ориентацию как на мужскую, так и на женскую среду. Таким образом, можно рассмотреть синтаксические особенности текстов рекламы, предназначенной для

мужской и женской аудитории, на конкретном примере рекламы парфюма, что может явиться целью дальнейших исследований.

Литература

1. Бове К., Арнс В. Современная реклама – Тольятти: ИД «Довгань», 1996. – 63 с.
2. Краско Т.И. Психология рекламы [под ред. Е. В. Ромата]. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с
3. <http://paprika.ru.dev.segmenta.ru/>