

**Гендерные особенности при визуализации рекламы**

**Бабаева Тамара Эдуардовна**

*Студент (специалист)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: tomka\_na\_palme@mail.ru*

Как отмечает И. Гоффман, «наиболее глубокой, внутритроположенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу»[n4]; «женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности – того, что может быть моментально передано в любой социальной ситуации, того, что попадает в самую цель при характеристике человека»[n4].

Действительно, гендер самоидентифицирует и формирует личность. Социальная роль индивида формируется в процессе коммуникации, которая сопровождается гендерной коммуникацией. Можно отметить, тот факт, что коммуникация мужского и женского пола различается. Цвет, звук, визуальные символы, тексты влияют на наше понимание и восприятие информации. Психология рекламы показывает, что изображение поглощается быстрее, чем текст. Глобальное содержание текста есть в нем. Изображение имеет экспрессивную функцию, которая влияет на эмоции объекта.

Также следует отличать понятия «пол» и «гендер». Термин «пол» отличает людей по биологическому признаку. «Гендер» же отвечает за социальный статус и социально-психологические особенности индивида. Женщина и мужчина в общественных институтах и в обществе выполняют разные функции, предписанные им. На формирование гендерных стереотипов немалое влияние оказывают СМИ, так как они показывают и даже создают стереотипные женские и мужские образы.

Для создания действенной рекламы нужно изучить спектр ценностей, которые являются важными для потребителей, с целью воплощения их в рекламных образах. Потребитель должен легко идентифицировать себя с образом рекламного героя, соответствующего его представлениям. Таким образом зная особенности восприятия рекламы мужчинами и женщинами можно прогнозировать поведение потребителя и сделать ее более успешной.

**Источники и литература**

- 1) Александрова Т.А., Наумова Л.М. Гендерные особенности женщин-потребителей.
- 2) Барлетта М. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / М. Барлетта. - М.: Вершина, 2007. – 288 с.
- 3) Берн Ш. Гендерная психология. Секреты психологии. - СПб.: Питер бук. – 2001. – 320 с
- 4) Гоффман И. Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования / Отв ред. Жеребкин С.В. – 2001.– Ч.2
- 5) Женщина и визуальные знаки. Под ред. А.Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
- 6) Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.