

Психологические аспекты использования женского образа в интернет-рекламе

Гриднева Яна Григорьевна

*Магнитогорский государственный технический университет им Г.И.Носова,
Россия*

e-mail: pitko-olga@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению особенностей интернета как основного канала распространения рекламной информации. В статье приведены результаты анализа рекламы, использующей женский образ как средство психологического воздействия на потребителей-женщин. Изучаются основы, с помощью которых формируются те или иные ценности потребителей (женщин) различного возраста.

Ключевые слова: интернет, реклама, потребитель, женщина, женский образ

Psychological aspects of use of woman image in Internet advertisement

Gridneva Yana Grigorievna

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Russia

e-mail: pitko-olga@mail.ru

Abstract. The article discusses characteristics of the Internet as the main channel of distribution of advertising information. The article presents the results of the analysis using the female image as a tool of psychological influence on consumers-women. The author studies the basic principles by which different values of the consumers (women) of different age are formed

Keywords: Internet, advertising, consumer, woman, woman image

На сегодняшний день «информационные технологии породили новые формы социального взаимодействия, когда для обмена сообщениями, несущими определенное смысловое содержание, людям не обязательно стало находиться вместе» [8]. Исследователи отмечают [5], что «все дальше человек

отходит от традиционных СМИ, как основного источника информации». Все активнее потребители используют интернет, который превращается для них в источник разносторонней полезной информации. С его помощью «можно решить многие задачи общества, но одновременно это порождает и новые проблемы, не возникавшие ранее» [7]. Например, «может наблюдаться патологическая зависимость от Интернета, проявляющаяся в потере интереса к реальной жизни» [7]. Что может выступать как «защитный механизм личности от каких-то проблем, тревог, защита сознания от перенапряжения» [6]. Информационный поток настолько силен, что складывается впечатление неуправляемого интернет-пространства: «субъект деятельности в нем «размыт», как и аудитория, что человек тонет в потоке информации, лишаясь напрочь возможности отделять главную информацию от второстепенной» [3]. Тем не менее, интернет все чаще сегодня используется, как основной канал для передачи рекламных сообщений.

Так, реклама уже настолько крепко вошла в жизнь потребителя, что «естественно вписывается в систему управленческих действий, создает условия для принятия оптимальных управленческих решений» при выборе товара [2]. Мы практически ежедневно наблюдаем, что «одного информационного ресурса оказывается достаточно для изменения поведения людей в желательную сторону» [1].

В большинстве случаев реклама внушает нам, потребителям, представление о том, что необходимо покупать, что носить, чем лечиться и т.д. «Реклама все больше становится своеобразным средством формирования знания, собрав в себе огромный когнитивный потенциал» [9]. Именно поэтому актуален вопрос ее психологического воздействия на потребителя. В данной статье будет проведен анализ использования женского образа в рекламе как средства подобного воздействия. Рассмотрены примеры рекламы, проанализировано, с помощью чего формируются определенные ценности потребителей (женщин) различного возраста.

По мнению многих исследователей именно женщина более склонна доверять рекламе, так как она романтичнее, легковвернее, по сравнению с мужчинами, они более склонна доверять собственному опыту, более доверчива, а также предпочитает руководствоваться интуицией и делать свои умозаключения на основании впечатлений.

В психологическом воздействии весьма условно рекламу можно разделить на 4 группы:

1. Первая рассчитана на девушек от 18 до 23 лет;
2. Вторая рассчитана на женщин в возрасте от 25 до 35 лет;

3. Третья рассчитана на женщин в возрасте от 37 до 45 лет;

4. И четвертая рассчитана на женщин от 50 лет.

Для первой группы девушек реклама предлагает купить тушь, духи, мыло, шоколад, шампунь, жевательную резинку, различные крема, шампуни и др. Образ, создаваемый подобной рекламой, собирает качества, в которых присутствует романтичность, загадочность и страстность. Такая реклама играет на чувстве, испытываемом большинством молодых – любви. Девушке внушаются определенные идеалы, правила, которым она должна следовать, а именно: быть не такой как все, выделяться из толпы; влюбить в себя мужчину, который нравится; быть модной и т.д.



Рис. 1. Пример рекламы, образ «не такая, как все»

Для второй категории присущи рекламные ролики, отражающие образ женщины 25-35 лет. Для такой женщины более характерен образ молодой матери. В рекламах зачастую показана счастливая семья – жена, муж, дети. Тем самым формируется образ молодой матери, женщины-домохозяйки, уютного чистого дома, любящего мужа, ухоженных детей, т.е. то, к чему необходимо стремиться в этом возрасте. Разумеется, воспринимая такую рекламу, где формируются семейные ценности, женщина мечтает реализовать себя не на работе или в учебе, а на семейном поприще. Реальная женщина, руководствуясь ценностями, данными ей рекламой, стремится успешно выйти замуж, иметь счастливую семью.



Рис. 2. Пример рекламы, образ «женщина-мать, домохозяйка»

В рекламе для женщин третьей группы демонстрируется образ уже вполне состоявшейся особы, вырастившей детей и имеющей время на то, чтобы позаботиться о себе, с достоинством встретить зрелый возраст. А для этого ей понадобится тратить больше времени на себя, заниматься своим внешним видом, чтобы как можно дольше сохранить природную красоту.

Так в рекламе создается образ женщины, ухаживающей за собой, способной сделать себе дорогой подарок в виде шубы, ювелирного изделия, машины. Реклама как бы транслирует: «Посмотрите на меня, я успешна и красива. Вы тоже достойны этого». Таким образом, реальная женщина, желая сохранить уходящую молодость, начинает, глядя на рекламный образ, ухаживать за собой.

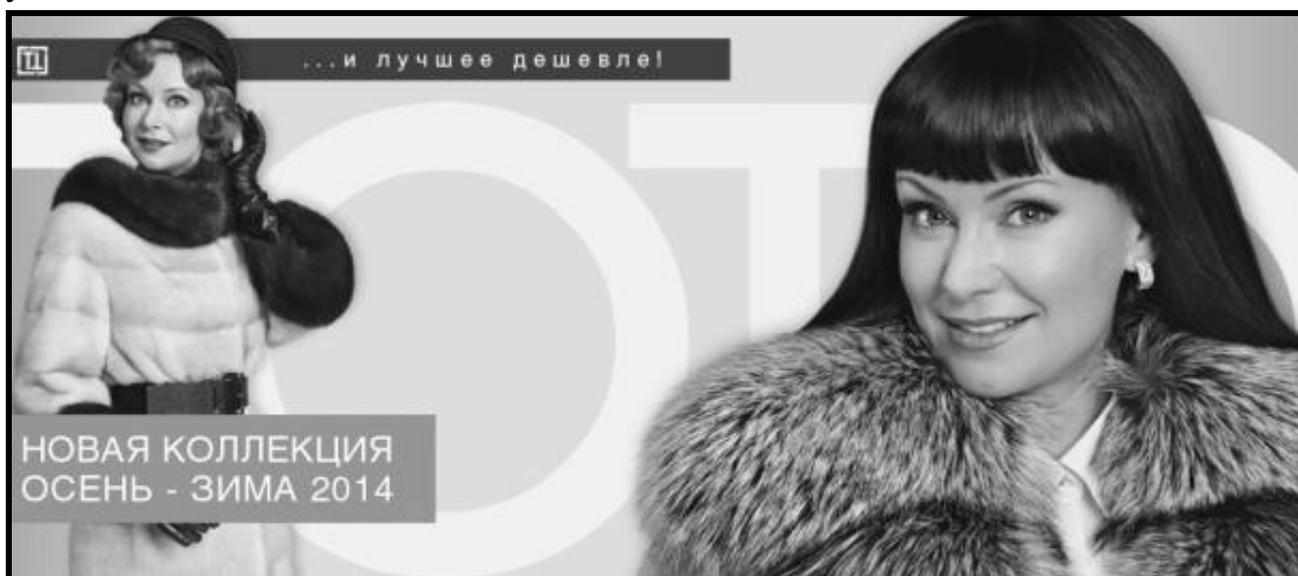


Рис. 3. Пример рекламы, образ «состоявшаяся женщина»

Последний, четвертый тип рекламы для женщин после пятидесяти создает образ счастливой бабушки, которая достойно встречает грядущую старость, окруженная детьми и внуками. Образ бабушки у многих ассоциируется, прежде всего, с домашним уютом, спокойствием, доверительными отношениями, душевным спокойствием и заботой. Кроме того, в рекламе проецируется сам образ женщины за 50. Добрая, любящая, объединяющая всю семью, воспитавшая замечательных детей, присматривающая за шалунишками-внуками и поддерживающая домашний очаг. Для женщин этого возраста обычно рекламируются лекарства или товары для здоровья.



Рис. 4. Пример рекламы, образ «счастливая бабушка»

Таким образом, можно сделать вывод о повсеместном использовании женского образа в рекламе. В зависимости от рекламируемого товара используются разные образы, отражающие сложную женскую душу и оказывающие психологическое воздействие на потребителя, в том числе и когда он находится и в сети интернет.

Список литературы:

1. Балынская Н.Р. Политико-медийный процесс в Российской Федерации: современное состояние // Экономика и политика. 2015. № 1 (4). С. 5-7.
2. Балынская Н.Р., Питько О.А. Специфика медиа-политики органов власти // В сборнике: Роль инноваций в трансформации современной науки Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 175-176.
3. Балынская Н.Р. Субъекты информационно-политического управления в России на современном этапе // Экономика и политика. 2013. № 1 (1). С. 144-146.
4. Грошев И.В. Полорольевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал - 1998. -Т. 19. -№ 3.-С. 112-119.
5. Никифорова Д.В., Балынская Н.Р. Дифференциация СМИ в зависимости от аудитории // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2013. № 6 (6). С. 159-161.
6. Питько О.А. К вопросу о виртуальном характере новых медиа // Роль инноваций в трансформации современной науки: сборник статей Международной научно-практической конференции - Уфа: Аэтерна, 2016. 212 с. С 185-186
7. Питько О.А. Психологический аспект зависимости пользователей от сети интернет // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2014. № 1. С. 54-58.
8. Питько О.А. Философское осмысление коммуникаций в новых медиа // Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции (25 января 2016 г., г. Томск). / в 3 ч. Ч.3 - Уфа: Аэтерна, 2016. 156 с. С 53-56
9. Питько О.А., Кириллова Е. К вопросу об аксиологическом аспекте рекламы // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2014. № 1. С. 64-70.

References:

1. Balynskaja N.R. Politiko-medijnyj process v Rossijskoj Federacii: sovremennoe sostojanie // Jekonomika i politika. 2015. № 1 (4). S. 5-7.
2. Balynskaja N.R., Pit'ko O.A. Specifika media-politiki organov vlasti // V sbornike: Rol' innovacij v transformacii sovremennoj nauki Sbornik statej

- Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Otvetstvennyj redaktor: Sukiasjan Asatur Al'bertovich. 2016. S. 175-176.
3. Balynskaja N.R. Sub#ekty informacionno-politicheskogo upravlenija v Rossii na sovremennom jetape // Jekonomika i politika. 2013. № 1 (1). S. 144-146.
 4. Groshev I.V. Polorolevye stereotipy v reklame // Psihologicheskij zhurnal - 1998. - T. 19. -№ 3.-S. 112-119.
 5. Nikiforova D.V., Balynskaja N.R. Differenciacija SMI v zavisimosti ot auditorii // Tradicionnye nacional'no-kul'turnye i duhovnye cennosti kak fundament innovacionnogo razvitija Rossii. 2013. № 6 (6). S. 159-161.
 6. Pit'ko O.A. K voprosu o virtual'nom haraktere novyh media // Rol' innovacij v transformacii sovremennoj nauki: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii - Ufa: Ajeterna, 2016. – 212 s. – S 185-186
 7. Pit'ko O.A. Psihologicheskij aspekt zavisimosti pol'zovatelej ot seti internet // Tradicionnye nacional'no-kul'turnye i duhovnye cennosti kak fundament innovacionnogo razvitija Rossii. 2014. № 1. S. 54-58.
 8. Pit'ko O.A. Filosofskoe osmyslenie kommunikacij v novyh media // Sovremennye tehnologii v mirovom nauchnom prostranstve: sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii (25 janvarja 2016 g., g. Tomsk). / v 3 ch. Ch.3 - Ufa: Ajeterna, 2016. 156 s. S. 53-56
 9. Pit'ko O.A., Kirillova E. K voprosu ob aksiologicheskom aspekte reklamy // Tradicionnye nacional'no-kul'turnye i duhovnye cennosti kak fundament innovacionnogo razvitija Rossii. 2014. № 1. S. 64-70.

Сведения об авторе:

Гриднева Яна Григорьевна, магистрант, Магнитогорский государственный технический университет им Г.И.Носова (Россия)