

И.А.Стернин и группа студентов² (Воронеж)
ГЕНДЕРНАЯ И ВОЗРАСТНАЯ СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ
СЮЖЕТОВ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются особенности восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы представителями различных возрастных и гендерных групп, делается вывод об основных качествах определяющих ее эффективность.

The article treats some peculiarities of in the perception of Russian TV advertisements as displayed by representatives of different age and gender groups, and points out the main properties influencing their effectiveness.

Было проведено экспериментальное исследование особенностей восприятия российской телевизионной рекламы представителями различных возрастных и гендерных групп. Ставилась цель выявить факторы и признаки рекламных сюжетов, релевантные для восприятия возрастных и гендерных групп аудитории. На основании полученных данных возможно определение приемов эффективного рекламного воздействия на данные группы аудитории.

Было опрошено 240 человек: 60 мужчин, 60 женщин, 60 лиц молодого возраста и 60 взрослых. Всем испытуемым предлагалась анкета со следующими вопросами:

1. *Какая современная реклама вам больше всего нравится?*
2. *Чем она вам нравится?*
3. *Какая современная реклама вам больше всего не нравится, раздражает вас?*
4. *Чем она вас раздражает, что в ней не нравится?*

Обработка результатов эксперимента (приводимые цифры означают число респондентов соответствующей группы в 60 человек, давших данный ответ) показала следующее.

ДЕВУШКИ

² Статья подготовлена группой студентов филологического факультета ВГУ, специализирующихся по рекламе (Н.Попова, Е.Емельянова, Е.Соболева, И.Чернышова, М.Саломатина, А.Рысухина, Е.Печеневская, Л.Спирина, А.Коноплин, О.Мусаева, Т.Ушакова, В.Вьюшина) под руководством и при участии проф. И.А.Стернина.

<i>Рекламные сюжеты, оцененные девушками положительно:</i>	
«Кто взял «ПЕПСИ» из учительской?»	5
«СТИМОРОЛ» («Знаешь, что мне сейчас нужно?»), «ХАГГИС», «ТУБОРГ», «РОНДО»	3
«ШОК», пиво «МЕЛЛЕР», продукты «МОЯ СЕМЬЯ», «ДЖОНСОНЗ БЕЙБИ», «ФАНТА», рекламы с животными, «НЕСКАФЕ», торт «ПРИЧУДА», «МИРИНДА»	2
«СТИМОРОЛ» (падает девушка), «СТИМОРОЛ» (дурацкие квартиры), косметика «Л'ОРЕАЛЬ», «ДИРОЛ-УАЙТ», колготки «ГОЛДЕН ЛЕДИ», «ЛИБРЕСС», «ДИРОЛ» (с байкером), часы «СВОТЧ», пиво «ХОЛСТЕН», «ТВИКС» («Ё-мое, что ж я сделал!..»), «МИРИНДА» (космические спасатели), новый «ТВИКС», «ФИНТ», «СПРАЙТ» («Она не настоящая блондинка»), «ПАЛЬМ-ОЛИВ», пиво «ТОЛСТЯК», «САНСИЛК», «НАТС» (особенности двереоткрывания), «АЙРОН-БРЮ» (про страусов)	1
<i>Качества, которые нравятся в рекламе девушкам:</i>	
юмор, веселая	20
красивые, симпатичные актеры и персонажи	15
прикольность	7
симпатичные дети; музыка	6
красивые картинки, пейзажи	4
оригинальность текста, сюжета	3
стильность; приятный голос; игра актеров; интересная, интересный сюжет; животные; удачные реплики персонажей	2
добрая, уютная, запоминающаяся, обычная, не пошлая, легкость, яркая, красивая, качественная, дружная молодежная компания, нравится, как парень открывает дверь, элемент неожиданности, напоминает ситуацию из жизни, идея хорошая, хорошая косметика, построение, напиток органично вплетен в сюжет	1
<i>Раздражают девушек следующие рекламные сюжеты:</i>	
«ОРБИТ – СЛАДКАЯ МЯТА»	7
«КОМЕТ», «КАЛВЕ» («Вовочка...»)	4
«СТИМОРОЛ», «ТЕМПО», средства женской гигиены	3
«ЛЭЙС», «ЛИБРЕСС», «АС», «СПРАЙТ», «АЭРОВолны»	2
«Эл-Джи ФЛЭТРОН», шоколад «ГАЛЕРЕЯ», лапша «ДОШИРАК», «СНЕЖНАЯ КОРОЛЕВА», все остальные рекламы, «ФИНТ», «РАМА», «Пикник», «ГАЛЛИНА БЛАНКА», пиво «ТОЛСТЯК», пиво «КЛИНСКОЕ», «МОЯ СЕМЬЯ», «НЕСКАФЕ ГОЛД», «МИРИНДА», «НАТС», «ГРАЦИЯ», «ОЛДЕЙС», «Л'Ореаль», «РОНДО», «НИЗОРАЛ», «СУПЕРСИСТЕМА-6», «ГОЛДЕН ЛЕДИ», «ДИРОЛ», «ЛЭЙС», «МАКС», йогурт «ДАНОН», «ОЛВЭЙС»	1

ВОЗРАСТНАЯ И ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

<i>Качества рекламы, вызвавшие негативное отношение девушек:</i>	
глупая, глупый сюжет	15
плохие актеры	9
неприятные персонажи	8
навязчивость; неприятно смотреть	7
непонятность	4
плохой текст, фразы	3
неприятный голос; плохая музыка, плохо поют; вранье; слишком интимная сфера; низкое качество	2
не вызывает аппетита, длинная, жуткая и страшная, слишком шумная, хрустящая, ужасная, без изюминки, дешевая, неправдоподобная	1

Юноши	
<i>Рекламные сюжеты, оцененные положительно:</i>	
Пиво «ГОЛСТЯК»	8
«СТИМОРОЛ» («Знаешь, что мне сейчас нужно?»)	6
«СПРАЙТ» («Она – не настоящая блондинка»)	5
«ПЕПСИ» («Кто взял «ПЕПСИ» из учительской?»), «СНИКЕРС» (экстремальные сюжеты), «МИРИНДА» (Синдбад)	3
Ириска «МЕЛЛЕР», «КОКА-КОЛА», «РОНДО»	2
«ОРБИТ», «ПЕПСИ» (девушка на пляже), «ХЕД ЭНД ШОУЛДЕРЗ», «РИГЛИ (60-ые, 70-ые, сегодня), стиральный порошок «АИСТ», «ФИНТ», «ПЕПСИ-ЛАЙТ», «НЕСКАФЕ», «ЛИВРЕСС» (в аэропорту), макароны «МАКФА», «ЛГОРЕАЛЬ», «МЭЙБЕЛИН», женское белье (Дим, Помпея), шоколад «РОССИЯ» (про Штирлица), «ДИРОЛ – ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ», «ХАГГИС» (подгузники), «ФАНТА», уют «ФИЛИПС», реклама с красивыми машинами, реклама с красивыми пейзажами, «ПИКНИК», «КИТИКЭТ» («Молчать, рыбы»), нравятся все, кроме одной, не знаю	1
<i>Привлекательные качества рекламы для юношей:</i>	
юмор, веселый сюжет, шутки	21
красивые, оригинально снятые рекламы	12
хорошая игра актеров, симпатичные персонажи, хороший текст, личная симпатия (люблю пиво, кот похож на меня – рыжий и др.)	3
профессионализм рекламного ролика, похож на художественный фильм, красивые тела девушек в купальниках, интересный сюжет, экстремальный сюжет, знаменитые топ-модели, красивая природа, пейзажи; красивая музыка, красивая машина, ритм, сюжет из любимого художественного фильма, не надоедает, дети, жизненно,	1

ЯЗЫКИ СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА. ВЫПУСК 1. 2001.

легко запоминается, не знаю	
<i>Рекламные сюжеты, которые не нравятся юношам:</i>	
«ОРБИТ» («Вы поменяете эту жвачку?»)	8
Отбеливатель «АС», прокладки	5
«КОМЕТ», вся реклама	4
все остальные, кроме одной	3
мелок «МАШЕНЬКА», памперсы, продукты «МОЯ СЕМЬЯ», телевизор «ЭЛ-ДЖИ», зубная паста (любая)	2
чипсы «ЛЭЙС», «КАЛЬВЕ», «ДИРОЛ» (с Орбакайте), «ДИРОЛ – ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ», йогурт «ВОЛШЕБНЫЙ», «ДАНОН», «МЕЗИМ», «ГАЛСТЕНА» (печень титана), «МИРИНДА» (Синдбад), «СТИМОРОЛ» (дискотека), таблетки вообще, радиореклама «ШИПОВ ЛЕС», «ШОК» (с русалками), спортклуб «БОДИ-ЛАЙФ» (радиореклама), «ТИК-ТАК», стиральные порошки «АРИЭЛЬ», «ТАЙД», не знаю	1
<i>Непривлекательные качества рекламы для юношей:</i>	
надоедливость, назойливость	10
глупая, тупая	10
раздражает персонаж	9
не нравится игра актеров	6
плохой текст	4
играют некрасивые девушки, бездарность, отсутствие сюжета	3
противный голос, все рекламы раздражают, прерывают фильмы	2
плохая музыка, неприятно смотреть для мужчин, противно смотреть, страшно, опасно, неубедительность, просто раздражает, навязывают болячки, врут, плохая картинка, неприятно смотреть на тараканов, не знаю	1

ЖЕНЩИНЫ	
<i>Рекламные сюжеты, оцененные положительно:</i>	
памперсы «ХАГГИС»	10
пиво «ТОЛСТЯК»	9
торт «ПРИЧУДА», продукты «МОЯ СЕМЬЯ», кофе «НЕСКАФЕ»	4
«КАЛЬВЕ», «ТВИКС», шоколад «НЕСТЛЕ»	3
«СТИМОРОЛ» с животными, «ДЖОНСОНЗ БЕЙБИ» (похожие мать и дочь)	2
чай «ЗОЛОТАЯ ЧАША», водка «БЕЛЫЙ ОРЁЛ», «ПЕПСИ» («Кто взял «ПЕПСИ» из учительской?»), «ПЕПСИ» (прыгающая девушка на пляже), «ИНДЕЗИТ» (кот на стиральной машине), «ШОК», «ФИ-	1

ВОЗРАСТНАЯ И ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

ЛИПС» (пара смотрит в потолок), чай «ВОСТОЧНЫЙ КУПЕЦ», «КОЛОВОК», гель для волос (с обезьяной), йогурт «ЭРМАНН» («День начинали с йогурта»), кофе «НЕСКАФЕ ГОЛД» (девушка-ваза), конфеты «САВИНОВ», корм для собак «ЧАППИ», йогурт «ФРУТТИС», конфеты «РОНДО»	
<i>Качества рекламных сюжетов, которые определили положительное отношение женщин к рекламе:</i>	
симпатичные маленькие дети на экране	15
правятся актеры, их игра	13
остроумный, увлекательный сюжет	10
весёлость, жизнерадостность	6
жизненность образов, правдоподобие	6
приятная музыка	5
домашняя обстановка, семейность	4
этичное, культурное поведение персонажей	3
животные на экране	3
эстетичность, элегантность	2
приятная атмосфера, неназойливость, изобилие продуктов, легкость восприятия	1
<i>Рекламные ролики, оцененные отрицательно:</i>	
прокладки	12
«ОРБИТ»	5
телевизор «ФЛЭТРОН»	4
«КОМЕТ», лекарства	3
«ФИНТ», «НЕСКАФЕ», «ПЕПСИ» («Кто взял «ПЕПСИ» из учительской?»), «АЭРОВОЛНЫ»	2
шоколадный батончик «PICNIC», «ПАМПЕРСЫ», «STIMOROL» (на дискотеке), кремы от морщин, мелок от тараканов «МАШЕНЬКА», любое пиво, шоколад «ТЕМПО», «PEPSI» (прыгающая по тряпкам девушка), «DIROL» («ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ»), ярославские краски, пиво «СТАРЫЙ МЕЛЬНИК» (прополка дачного участка), карамель «КОЛОВОК», майонез «КАЛЬВЕ» («Вовочка...»), крышки – («И мне, и мне крышку!»), противозачаточные средства, «МИРИНДА» («Где джинни?!»), колготки «ГРАЦИЯ», соки «GOLD PREMIUM», стиральный порошок «ARIEL», «СПРАЙТ» («Имидж – ничто...»), «СНИКЕРС» («Сникерсни!»), «CITY LINE», продукты «МОЯ СЕМЬЯ», стиральный порошок «FAIRY», отбеливатель «АС»	1
<i>Качества, обусловившие негативное отношение женщин к рекламе:</i>	
неэтичность, аморальность	13

ЯЗЫКИ СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА. ВЫПУСК 1. 2001.

неприятные зрительные или слуховые образы	12
глупость	9
неестественность, ненатуральность игры актеров	6
надоедливость	5
ложь, обман	4
бесцельность, ненужность	3
непрофессионализм, неприятные ассоциации	2
несоответствие названия товару, неясные причины	1

Мужчины	
<i>Рекламные сюжеты, оцененные положительно:</i>	
пиво «ТОЛСТЯК»	16
пиво «СТАРЫЙ МЕЛЬНИК»	6
пиво «БАЛТИКА»	3
продукты «МОЯ СЕМЬЯ», «СТИМОРОЛ», «ТЕМПО», «НАТС» (<i>девушка играет в ковбоя</i>), корм для собак, бытовая техника	2
торт «ПРИЧУДА», «МИРИНДА» (<i>с Синдбадом</i>), «ОРБИТ УИНТЕРФРЕШ», «КОМЕТ», батончик «ФИНТ», чай «ЛИСМА», ирис «МЕЛЛЕР», автомобиль «ФОРД», холодильник «ЭЛ-ДЖИ» (<i>с говорящими продуктами</i>), «Кто взял «ПЕПСИ» из учительской», «ДИРОЛ – ЛЕСНЫЕ ЯГОДЫ», телевизор «ФЛЭТРОН», «ТВИКС» (<i>в парикмахерской</i>), «БАУНТИ», пиво «БОЧКАРЕВ», пиво «ЗОЛОТАЯ БОЧКА», «РОНДО» (<i>с начальником</i>), «АГ-ФА», «БИ-ПЛЮС» (<i>«У кого телефон?»</i>), реклама косметики, водка «БЕЛЫЙ ОРЕЛ», карамель «САВИНОВ»	1
<i>Положительные качества рекламы в восприятии мужчин:</i>	
юмор	14
хорошая игра актеров	12
симпатичная внешность персонажей	10
актуальность, жизненность	8
интересная, полезная информация	4
оригинальность идеи	3
любовь к предмету рекламы (<i>«люблю пиво»</i>), сюжет, красиво снято, красочность зрительного образа, музыка, понятность смысла, идиличность картины	2
много вкусной еды, оптимистичность, ненавязчивость, мультипликационная форма	1
<i>Реклама, не нравящаяся мужчинам:</i>	
гигиенические прокладки	12
«СПРАЙТ»	5

ВОЗРАСТНАЯ И ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

памперсы, майонез «КАЛЬВЕ» (<i>Вовочка</i>)	4
«ОРБИТ-СЛАДКАЯ МЯТА»	3
«КОМЕТ», колготки, «ФАНТА», телевизор «ФЛЭТРОН»	2
стиральный порошок «АС», «ЛИНОР», «ПЕПСИ», «ФЭЙРИ», «СТИМОРОЛ ПРО-ЗЕТ», «ЖЕВАСТИК», шоколад «ТЕМПО», все жевательные резинки, «АЭРОВолны», «АРИЕЛЬ», «ХЭД ЭНД ШОУЛДЕРЗ», «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ», «ДЕЛМИ», пиво «СТАРЫЙ МЕЛЬНИК», сок «ЛЮБИМЫЙ САД», «НЕСКАФЕ», кожи (дубленки), мелок «МАШЕНЬКА», лекарства от диареи, все рекламы, кроме «ГОЛСТЯКА», реклама «ЭЛ-ДЖИ» по радио, бегущая строка	1
<i>Качества рекламы, негативно воспринимаемые мужчинами:</i>	
надоедливость	9
неэстетичность, стыдно смотреть	8
непонятность назначения рекламы; не нравятся персонажи рекламы	7
плохой сюжет	6
не нравятся, раздражают актеры	4
не воспитывает; неправдоподобность; раздражает	3
страшно смотреть; плохой текст; затянутость	2
плохой монтаж, товар не по карману, невыразительность, вызывает плохие воспоминания, не знаю	1

Обсуждение результатов. При восприятии рекламных сюжетов более молодым реципиентам обоего пола нравятся веселые сюжеты, где есть оригинальность текста и сюжета. Для девушек при этом более значимы красивые актеры и персонажи, дети, красивые пейзажи и музыка, для юношей – красиво и оригинально снятая реклама, а также точное ‘попадание’ рекламы: *люблю пиво, я тоже рыжий* и др. Девушки предъявляют более разнообразные требования к рекламе, юноши – более прагматичные и солидарные (*юмор, красиво снято*). Реакция и тех, и других преимущественно эстетическая, внешняя.

Непривлекательны для девушек глупые сюжеты с плохими актерами и неприятными персонажами, для юношей – глупость сюжета, неприятный персонаж.

Назойливость ролика занимает первое место в списке непривлекательных качеств рекламы у юношей, а у девушек только четвертое. Для девушек существенным негативным признаком

оказывается непонятность сюжета, юноши такого признака не выделяют, зато выделяют признак 'некрасивые девушки'. Таким образом, подтверждается преимущественно эстетический характер восприятия рекламы девушками и юношами, хотя первое место в списке отрицательных качеств занимает и у тех и у других назойливость рекламы, признак, не относящийся к содержанию или оформлению рекламы.

Для взрослых испытуемых общими позитивными чертами рекламных роликов оказались хорошая игра актеров, остроумие, жизненность сюжета.

Однако различия гендерного характера в группах взрослых испытуемых оказались гораздо ярче, чем у молодежи. Так, специфически женскими положительными признаками рекламного сюжета оказались симпатичные маленькие дети на экране (первое место; у мужчин дети как эффективный признак рекламы вообще отсутствуют), жизнерадостность, приятная музыка, домашняя обстановка, семейность, этичное поведение персонажей, наличие на экране животных, эстетичность и элегантность. Для мужчин все эти признаки практически нерелевантны, однако для них более характерны такие признаки как оригинальность идеи, актуальность и полезность информации. Вновь выявляется значительная солидарность мужчин в ответах на вопросы и большее разнообразие требований женщин.

Среди негативных качеств рекламы мужчины на первое место ставят надоедливость, а женщины неэтичность, аморальность. Мужчины выделяют также следующие отрицательные признаки: надоедливость, не нравятся персонажи, непонятность назначения рекламы, плохой сюжет, неправдоподобность, плохая игра актеров. Чисто женским негативным признаком является признак 'неприятные слуховые или зрительные образы', 'глупость' (мужчины, в отличие от юношей, этот признак уже не выделяют). Признак 'надоедливость рекламы' у женщин выделяется слабее, чем у мужчин. Таким образом, взрослые женщины оценивают рекламу преимущественно с морально-нравственной и эстетической точек зрения, мужчины – с эстетической и прагматической (надоедливость, понятность, информативность).

Таким образом, основными качествами, определяющими эффективность телевизионной рекламы, являются ее эстетические качества, востребованные всеми возрастными и половыми группами реципиентов. При рекламе на девушек и женщин по-разному представлена моральная составляющая – она может отсутствовать в рекламе на девушек, но необходима в рекламе на женщин.

У молодежи гендерные различия выражены слабее, чем у взрослых.

Наибольшее своеобразие восприятия рекламы характерно для взрослых женщин, которым присущ ряд важных требований к рекламе, удовлетворение которых – задача авторов рекламных сюжетов и текстов. Реклама, ориентированная на взрослых женщин, должна быть наиболее продуманной и подготовленной, учитывать максимальное число предпочтений данной группы реципиентов.

Получено 15.05.2001 Воронежский государственный университет