

В тоже время существует множество неразрешенных структурных проблем, касающихся деятельности всех сфер экономики, среди которых:

- неразвитость валютного рынка и рынка финансов, которая объясняется отчасти доминирующей долей государства как главного акционера на предприятиях и ограниченным списком подлежащих приватизации субъектов хозяйствования;
- ограничения и существенные штрафы и санкции предприятиям, допускающим ошибки в ходе хозяйственной деятельности и ее учета, в результате неразвитости инструмента предупредительных мер;
- сложный бухгалтерский учет и налоговая система, ограничивающая и сокращающая деловую инициативу. Так, в 2013 году Республика заняла 129 место из 185 стран мира в ежегодном обзоре налоговых систем мира «Paying Taxes 2013. The global picture», в то же время Казахстан находится на 17 месте, а Российская Федерация – на 64 [1];
- высокий уровень налоговой нагрузки. Так, совокупная налоговая ставка от валовой прибыли в Республике Беларусь составляет 60,7 %, в Российской Федерации – 54,1 %, в Казахстане – 28,6 % [1];
- отсутствие возможности привлечения наемных работников индивидуальными предпринимателями не из числа родственников;
- отсутствие диалога между властными структурами государства и предпринимательским сообществом, несмотря на функционирование Совета по развитию предпринимательства, а также союзов и конфедераций предпринимателей;
- иные проблемы, сдерживающие развитие экономики и конкуренцию между различными формами субъектов хозяйствования.

Литература

1 Интернет-портал ОО « Минский Столичный Союз Предпринимателей и Работодателей» [Электронный ресурс] / ОО « Минский Столичный Союз Предпринимателей и Работодателей». – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.allminsk.biz>. – Дата доступа: 03.12.2012.

УДК 659.117-055.2

А. А. Хацулева

ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ, ИЛИ ЖЕНЩИНЫ КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В статье рассматриваются особенности восприятия гендерно ориентированных рекламных текстов. Реклама выполняет не только конструктивную функцию (информирование, образовательная, коммуникативная функции), но и деструктивную. Реклама эволюционировала от инструмента маркетинга до социального института, что позволило открывать новые возможности, не только экономические, но и социально-культурного характера. Автором определено, что в основе гендерно ориентированных рекламных текстов лежат стереотипы, основанные на представлениях о мужественности или женственности.

Современного человека окружает не столько реальный, естественный мир, сколько созданная развитием языка, печати, массовых аудио-визуальных средств воспроизведения информационно-символическая вселенная [1].

Общеизвестно, какое сильное влияние оказывают на человека средства массовой информации. Именно они являются одним из главнейших источников социализации личности наряду с семьей, школой и другими общественными объединениями. Любая информация, проходящая через социальные институты, мгновенно проникает в сознание людей и формирует в нем различные мнения, установки, стереотипы, с помощью которых каждый человек строит свое отношение к воспринятой информации. Не последнее место в формировании стереотипов занимает рекламная коммуникация [2].

Реклама уже перестала быть только экономическим явлением и становится элементом массовой культуры. Она передает не только информацию о товарах, изделиях, услугах, рынках и т. п., но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе.

Реклама оказывает социально-психологическое воздействие на человека, но ее восприятие противоположными полами неодинаково. Воздействие происходит за счет цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в рекламе. В рекламных текстах функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, в какой именно аудитории будут реализованы те или иные рекламные тексты. Реклама, написанная «вообще», без учета специфики людей-потребителей товара и рекламы, их желаний, предпочтений и возможностей – вряд ли будет эффективной [3].

Разделяй и властвуй – не это ли ключевой принцип сегментации в маркетинге? Одним из традиционных способов сегментации являются демографические характеристики. Сегодня создатели рекламных объявлений выделяют «женский» и «мужской» виды рекламы, апеллирующие к разной аудитории. Учитывая восприятие текста типичными представителями данных общностей, для достижения действенности рекламного текста, сознательно модулируется тип адресата, прогнозируется реакция и посткоммуникативные действия.

Понятия «мужская реклама», «женская реклама» трактуются как реклама, адресованная мужчине или женщине. Среди пионеров «женской» рекламы Samsung с коллекцией женских телефонов и SONY с ноутбуком VAIO.

Языковые особенности текста, «мужской» или «женский» стиль рекламы воспринимаются как средство выражения этой адресации. Если потенциальный адресат рекламного текста мужчина, типична рациональная аргументация, для женщин характерна стимуляция эмоций, что соответствует устойчивым представлениям о мышлении и поведении мужчин и женщин.

На языковую компетенцию влияет огромное количество разных факторов, поэтому рекламные тексты составляются с учетом социального положения, профессии, возраста, пола. Одинаковые рекламные тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Например, при восприятии рекламного текста, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу.

Гендерный контекст в рекламе представляет собой не столько теоретический, сколько сугубо практический смысл – об эффективной рекламе можно говорить лишь в случае, если она учитывает половые особенности той целевой группы, на которую она направлена. Социальные рекламные тексты на русском языке, посвященные уплате налогов и сфере бизнеса, соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории: «Заплатил налоги – спи спокойно», а рекламные тексты, посвященные планированию семьи и деторождению, указывают на то, что это сфера деятельности женщин, нередко оценивая ее в категориях морали.

В основе гендерно ориентированных рекламных текстов лежат стереотипы, основанные на представлениях о мужественности или женственности. Поскольку стереотип «выделяет статистически среднее мнение, задает норму, упрощенный или усредненный до предела образец социально одобряемого или социально допустимого

поведения», необходимо рассмотреть те стереотипы, на которых строятся рекламные тексты.

Основными качествами женщин, которыми их наделяет реклама, выступают:

- 1) Хозяйственность, т. е. умение вести домашнее хозяйство, чистить и убирать.
- 2) Красота – умение покорять мужчин и вызывать зависть других женщин.
- 3) Заботливость – уход за мужем и детьми.
- 4) Глупость – качество женщины, плохо разбирающейся в какой-либо проблеме, для решения которой, как правило, подходит рекламируемый товар.
- 5) Покладистость – умение прислушиваться к советам мужа или, быть может, той же «мудрой подруги», описанной нами выше.
- 6) Примитивность – качество, в некотором роде копирующее 4-й пункт, за исключением того, что в этом случае рядом всегда изображается положительный антипод.
- 7) Решительность – женщины, наделенные этим качеством, добиваются своего несмотря ни на что [4].

Именно на перечисленных выше стереотипах и строится гендерно ориентированная реклама.

В рекламе можно выделить две коммуникативные составляющие: вербальную и невербальную. Действенным способом воздействия рекламы на целевую аудиторию выступает использование ярких лексических маркеров, то есть определенных слов, выражений, оказывающие разное воздействие на мужскую и женскую аудитории.

Рекламные тексты часто апеллируют к красоте. На лексическом уровне это проявляется через использование таких слов, как красота, красивый, восхитительный. Понятие красота в первую очередь соотносится с девушкой, женщиной. Это подтверждается данными ассоциативного словаря, где слово девушка является одной из первых реакций на слово-стимул «красота», далее следует слово женщина. Дальнейшей реакцией является слово природа. По мнению ученых, это связано с тем, что природа ассоциируется в человеческом сознании «с матерью, которая заботится о нашем здоровье». Именно поэтому в рекламных текстах часто наблюдается обращение к природе: «Косметика российских трав. Прикоснись к природе!».

Следует отметить, что слово «красота» является также реакцией на слово-стимул «здоровье». Именно поэтому в рекламных текстах очень часто эти два понятия (красота и здоровье) выступают как взаимозаменяемые, иногда как дополняющие друг друга. Например: «Ваша кожа сияет красотой и здоровьем».

Рекламные тексты, представляющие товары для женщин, очень часто характеризуются повышенной эмоциональностью, которая создается за счет использования эмотивной лексики, слов с иноязычными приставками супер, сверх, ультра, форм сравнительной степени прилагательных.

Для «женской» рекламы характерно использовать слово «новый» и синонимичные с ним существительные и прилагательные.

Очень часто используется стереотип «женщина-мать». Эмоциональность в данном случае создается за счет употребления существительных, содержащих уменьшительно-ласкательные суффиксы (рыбка, киска), а также эмотивных прилагательных (лучший, нежный, заботливый). Примером использования данного стереотипа служить реклама Whiskas и их слоган «Ваша киска купила бы Whiskas».

Согласно распространенным представлениям женщина является хозяйкой, хранительницей домашнего очага. Этот стереотип также нашел отражение в рекламных текстах стирального порошка Дени: «Дени. Стирает отлично, экономит прилично». Еще один пример – стиральный порошок Лоск (Losk): «Losk есть. Пятен нет. Хорошие хозяйки любят Лоск!».

Следует отметить, что в последнее время происходит трансформация образа женщины. Женщина становится активной, стремится реализовать себя как личность.

Раньше реклама сигарет была адресована исключительно мужчинам, но в последнее время все чаще рекламируются сигареты для женщин. Рекламные тексты сигарет для женщин отличаются повышенной эмоциональностью, например, сигареты Пэлл Мэлл (PallMall) и их слоганы: «Мы такие же яркие как вы». Или женские сигареты Glamour, рекламный девиз которых звучит следующим образом: «Glamour. Яркая деталь».

В данном случае эмотивность возникает за счет использования слов «яркий», «роскошный». Так создатели рекламы стремятся показать уникальность товаров данной группы: сигареты для женщин должны привлекать внимание, быть ярким аксессуаром и являться своеобразным дополнением к образу модной, красивой женщины.

Так, женские гендерные стереотипы реализуются в рекламных текстах автомобилей для женщин: «KIA. Привлекательный, надежный, выгодная партия. Если бы он умел варить кофе, я бы вышла за него замуж». Здесь отмечается явная нацеленность на женскую аудиторию, «проводится ироничная параллель с мужчиной». Автомобилу приписываются качества, присущие мужчине [5].

Есть и еще одна особенность восприятия рекламы. Компаниям, которые ориентируются в первую очередь на женщин, просто необходимо выпускать больше смешных роликов. К такому выводу пришли компании OxygenMedia и MediaCom, проводившие в 2004 г. исследование, посвященное юмору и женщинам. Вдвое больше молодых женщин (18–34 лет), чем пожилых (более 50 лет), считают, что сарказм – это весело. Фактически все женщины в возрасте от 18 до 49 лет (93 %) согласились с тем, что «если они находят рекламу веселой, им обычно нравится смотреть ее снова». Кроме того, девять из десяти женщин расскажут другим людям о рекламе, которая их рассмешила. Также в ходе этого исследования удалось выяснить, что 88 % женщин не будут переключать канал во время рекламной паузы, если ролик будет забавным. Примерно столько же женщин склонны запоминать именно юмористические, а не другие сообщения.

Женщины более восприимчивы к звуковому оформлению рекламы, чем мужчины. Именно они больше возмущались, когда во время рекламных блоков телевизионные каналы увеличивали силу звука.

Необходимо обратить внимание еще на один момент: участие известных личностей в рекламе. Если мужчине сказать, что он похож на какого-то кумира, то это воспринимается как комплимент. Если же подобное сообщить женщине, это может стать легким оскорблением, потому что женщине важно быть индивидуальностью [6].

Таким образом, реклама – это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструктор, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных.

По масштабности потенциальная роль рекламы в процессе формирования блока ценностных ориентаций, мнений, отношений и поведения целевой аудитории может быть сравнима с воздействием таких традиционных агентов социализации, как семья, друзья, но для рекламы характерно отсутствие соответствующих социальных целей и социальной ответственности, которые делали бы влияние института рекламы сбалансированным.

В современном мире повсеместно ведется речь о том, что необходимо отходить от старых стереотипов, менять взгляд на вещи, но в это же время мы со всех сторон позиционируем то, от чего стараемся уйти. Реклама не ограничивается существующими стереотипами, она формирует новые и выступает как средство коррекции социального поведения, внося существенную поправку в существующую реальность. В результате незаметного и одновременно навязчивого воздействия рекламной пропаганды происходит разбалансировка блока ценностных ориентаций. Возникает вопрос: «К чему это приведет?». Молодёжь формирует свое представление об окружающем мире, о взаимоотношениях на рекламных роликах, в которых в ответ на ворчание жены муж

предоставляет ей купон на скидку, либо на рекламных роликах сигарет, которые, как утверждает реклама, являются обязательными спутниками успешного человека. Другими словами, реклама, обладая высоким потенциалом влияния на социум, не преследует четко поставленных социальных целей и не несет социальной ответственности за последствия своей деятельности.

Таким образом, становится очевидно: реклама выполняет не только конструктивную функцию (информирование, образовательная, коммуникативная функции), но и деструктивную. Реклама эволюционировала от инструмента маркетинга до социального института, что позволило открывать новые возможности, не только экономические, но и социально-культурного характера. Важным шагом на этом пути должно стать понимание экспертами в области рекламы своей роли в процессе формирования ценностей общества, доли своей ответственности в происходящих социально-культурных изменениях.

Литература

1 Гендерный аспект рекламы [Электронный ресурс]. – 2013. – URL: <http://www.gender-cent.ryazan.ru>. – Дата доступа – 06.04.2013.

2 Розанова, Т. П. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе / Т. П. Розанова, М. М. Андреева // Инициативы XXI века. – 2009. – № 4. – С. 78–81.

3 Цакоева, О. А. Гендерные особенности восприятия рекламы / О. А. Цакоева // Молодежь и наука: Сборник материалов VI-й Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых /отв. ред. О. А. Краев. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011.

4 Попова, И. Г. Гендерные стереотипы в современной рекламе [Электронный ресурс]. – 2013. – URL: www.scienceforum.ru. – Дата доступа: 06.04.2013.

5 Завадская, А. В. Лексические маркеры гендерно ориентированной рекламы / А. В. Завадская, Н. А. Чекакина // ВЕСТНИК ОГУ. – № 4. – 2012. – С. 55–57.

6 Розанова Т. П. Женская аудитория как объект рекламного воздействия / Т. П. Розанова, И. Л. Полянская, М. М. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – № 1. – 2012. – С. 52–59.

УДК 334.764: 001.895 (510)

Хо Тонинь

ОПЫТ КИТАЯ В АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье приводится характеристика периодов развития научно-технической и инновационной политики Китая, выделяются основные направления стимулирования инновационной деятельности в стране. Особо подчеркивается положительное влияние политики стимулирования инноваций на результирующие показатели развития отмеченной деятельности.

Инновации по-китайски **革新** (гэсинь). Это слово также означает «новшество, новаторство, реформы». Первый иероглиф **革** (гэ) означает «удалять», «изменять», «революция». Второго иероглифа **新** (синь) означает «новый», «молодой», «свежий».

Под *инновациями* в Китае понимают использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления. *Инновационная деятельность* – это комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, направленный на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования.