

УДК 330.163

## ВЛИЯНИЕ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ ЖЕНСКОЙ ПАРФЮМЕРИИ НА НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

<sup>1</sup>Иванова М.С., <sup>2</sup>Садовский М.Г.

<sup>1</sup>ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет, институт архитектуры и дизайна», Красноярск, e-mail: ianimei@mail.ru;

<sup>2</sup>ФГБУН «Институт вычислительного моделирования» Сибирского отделения Российской академии наук, Красноярск, e-mail: msad@icm.krasn.ru

Представлены результаты предварительного анализа восприятия сексуальной рекламы женской потребительской аудиторией г. Красноярск на примере печатной рекламы женской парфюмерии. Анализ воздействия эротики в рекламе женской парфюмерии на целевую аудиторию проводился путем опроса и анкетирования респондентов в ответ на предъявление им стимульного материала, разработанного на основе отобранных из массива фотоизображений визуальных образов, представленных в рекламе женской парфюмерии. Стимульный материал представлял собой 20 изображений рекламы женской парфюмерии, выделенных из массива в 1000 фотоизображений путем опроса целевой аудитории. Проведённые исследования и вся совокупность полученных результатов показывает, что уверенно говорить о том, что сексуальная реклама будет иметь абсолютно положительный отклик у потенциального потребителя, нельзя. Использование образа с завуалированной сексуальностью в рекламе товаров, направленной на женскую аудиторию является более выигрышным.

**Ключевые слова:** метод семантического дифференциала, женская парфюмерия, гендер

## THE INFLUENCE OF THE FEMALE IMAGE IN ADVERTISING WOMEN'S PERFUME ON SOME ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOR

<sup>1</sup>Ivanova M.S., <sup>2</sup>Sadovskiy M.G.

<sup>1</sup>Institute of architecture and design of Siberian federal university, Krasnoyarsk, e-mail: ianimei@mail.ru;

<sup>2</sup>Institute of Computational Modeling of Siberian Branch of Russian Academy of sciences, Krasnoyarsk, e-mail: msad@icm.krasn.ru

Preliminary results of the perception of women sexy advertising by consumer audience of Krasnoyarsk are presented. We used print advertising of perfumes for women. Analysis of the impact of eroticism in advertising of women's perfumes was carried out through interviews and survey responding the presentation of specially designed stimulus material, developed on photo images published in specialized women magazines. Stimulus material was provided by 20 images advertising the women's perfume. The results show that sexual advertisement will always be absolutely effective is not guaranteed. Images caring the indirect sexuality in advertising of some products are more effective.

**Keywords:** semantic differential technique, women's fragrances, gender

Жизнь современного человека немаловажно без рекламного фона, который становится все более очевидным и более активным. Реклама, проникающая во все сферы общества, в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на поведение людей. Поскольку одним из критериев построения рекламного сообщения являются различия в гендерном восприятии [1], постольку реклама, ориентированная на мужскую и женскую аудитории, должна отличаться по своей направленности [3]. Показано, что мужчины и женщины по-разному относятся к сексу как социальному явлению, что обусловлено биологическими и психологическими различиями полов, которые зачастую значительно глубже, чем вторичное влияние культуры.

В работе [5] показано, что женщинам не нравится:

- 1) откровенная демонстрация обнаженного тела;
- 2) образ независимой бизнес-леди или женщины, не имеющей сексуального партнера;
- 3) если им отводится роль сексуального объекта.

Всё вышесказанное позволяет рассматривать рекламу женской парфюмерии как социально важный феномен, поскольку реклама в этом сегменте продуктов в основном имеет как раз сексуальный подтекст. Товар, ориентированный на женскую аудиторию, рекламируют полуобнаженные, обнаженные либо раздевающиеся в кадре девушки и женщины.

**Цель настоящей работы** – дать предварительный анализ изложенной выше

проблемы и проанализировать воздействие эротики в рекламе женской парфюмерии на целевую аудиторию. В качестве конкретной предметной области исследования была выбрана печатная реклама женской парфюмерии. Объектом исследования являются гендерные особенности восприятия рекламы женщинами от 17 до 28 лет. Анализ данной проблемы показал, какие именно рекламные стереотипы не работают, а какие наиболее эффективны для женской целевой аудитории. Практическое применение полученных результатов возможно для рекламных агентств, разработчиков рекламы, как ориентир для воспроизведения в рекламе характеристик, необходимых женскому рекламному образу в данной категории товаров.

### Материалы и методы исследования

Традиционно используемый рекламоноситель в категории дорогой парфюмерии – гляцевые журналы. Другие каналы рекламы, такие как телевизионная и аудиореклама, наружная реклама, используются реже. Кроме того, печатные изображения легче в тестировании, поэтому в данной работе использовалась печатная реклама женской парфюмерии в качестве стимульного материала.

Был проанализирован значительный массив визуальных образов, представленных в рекламе женской парфюмерии, для выделения того образа женщины, который отталкивает либо, напротив, привлекает потребителя. Для этого использовались печатные издания *Cosmopolitan*, *Elle* и *Vogue* с 2009 по 2014 г. Критерием отбора журнала служил наибольший процент размещения печатной рекламы женской парфюмерии.

Существует несколько оснований для выделения классификаций типов рекламных женских образов (см., например, [2]):

- 1) образ сексуальной женщины;
- 2) образ независимой женщины;
- 3) образ женщины-домохозяйки.

В работе [2] высказано предположение, что женские образы делаются по соответствующим основным стереотипным ценностям на образы, используемые в рекламе для женской аудитории, и образы, используемые в рекламе для мужской аудитории. В рекламе для женской аудитории эксплуатируются следующие женские образы:

- 1) образ матери и жены (хранительницы домашнего очага);

- 2) образ беззаботной красавицы;
- 3) образ бизнес-леди.

В рекламе для мужской аудитории используются следующие женские образы:

- 1) образ сексуальной женщины;
- 2) образ легкомысленной женщины;
- 3) образ любимой женщины.

Аналогично Дж. Килбурн [4] считает, что самые распространённые женские образы в рекламе – это домохозяйка и женщина как сексуальный объект; новый образ, который выделяет Дж. Килбурн, это образ пассивной женщины-ребенка.

На основе проанализированных классификаций женских образов, а также на основе анализа рекламных материалов была составлена обобщённая классификация женских образов, наиболее часто встреча-

ющихся в рекламе женской парфюмерии. Ключевую роль для исследования играл образ соблазняющей женщины. На начальной стадии подготовки к эксперименту была собрана коллекция образцов рекламы женской парфюмерии. Из собрания более чем в 1000 экземпляров были выделены 20 изображений для последующего использования.

Отбор стимульного материала из собрания проходил в несколько этапов. На первом этапе из коллекции были убраны откровенные изображения с оголёнными интимными местами. На втором – изображения с парами. Затем испытуемым – девушкам от 17–28 лет – было предложено отобрать изображения, основываясь на своем представлении о сексуальности модели на рекламном плакате. Окончательный стимульный материал был сформирован из наиболее повторяющихся отобранных фотографий женской группой респондентов.

Отобранный материал был разбит на 2 группы по 10 изображений. Деление основывалось на базовых знаковых элементах рекламы. Для более объективной оценки изображения материалы тестирования были обработаны в графическом редакторе Adobe Photoshop (с фотографий был удален рекламируемый продукт). Отбор стимульного материала для проведения глубинного интервью проходил при помощи устного опроса 30-ти испытуемых. Опрашиваемые являлись потенциальными потребителями женской парфюмерии. Девушкам было предложено выбрать из колоды изображений в 20 карточек, изображения, на их взгляд, самые сексуальные и сексуально завуалированные. По итогам опроса были отобраны 4 изображения, по 2 в каждой группе, с наибольшим количеством голосов.

После было проведено глубинное интервью с десятью потенциальными покупателями парфюмерии. Респондентам поочередно выдавались отобранные изображения и далее по каждому из них был задан ряд вопросов. Из полученных ответов были выделены существительные и прилагательные, наиболее ярко характеризующие изображения. Далее к отобранным словам были подобраны полярные понятия (антонимы). Из списка полярных слов, характеризующих изображение, были отобраны пары для проведения исследования методом семантического дифференциала (так называемые полярные шкалы, по Осгуду). Пары слов отождествляли

- 1) отношение: *опасный – доверительный, естественный/настоящий – искусственный*;
- 2) идентификацию: *идеал – несовершенство, отталкивающий – приятный*;
- 3) настроение: *яркий – неприметный/тусклый, безжизненный – живой/жизнерадостный*.

В анкету также были включены парные слова, характеризующие изображения, как открыто сексуальные либо сексуально завуалированные:

- 4) сексуальность изображения: *чувственный – незомоциональный, порочный – невинный*;
- 5) скрытая сексуальность: *игривый – серьезный, притягательно – безразлично*.

### Результаты исследования и их обсуждение

Результаты исследования экспериментальной группы А показывают восприятие сексуальности в изображениях, использующих женские образы. На основе всего обработанного материала была составлена мен-

тальная карта «Семиотическая структура образа «соблазняющая» женщина в печатной рекламе женской парфюмерии» подобранных характерных знаковых категорий, для разделения образа «соблазняющая» женщина, для последующего применения при разработке рекламы. Анализ проводился в двух направлениях: реклама с явной сексуальной направленностью и реклама с намеком на сексуальность. Были проанализированы персонажи, поза, лицо, внешний вид и цвета, изображение фон. После этого в каждом направлении были обобщены характерные знаковые категории и выделены основные черты. Результаты позволяют полнее оценить особенности организации знаковой системы сообщений, а также представить возможное структурирование всего пространства рекламных посланий с данным образом, которое было использовано для составления стимульного материала.

Полностью соответствуют разработанной типологии 60% проанализированных рекламных образцов, около 30% образцов представляют собой смешанные типы. 10% не поддаются описанию в рамках предложенной типологии.

В группе В проводилось тестирование по изображениям сексуального характера. Респондентам необходимо было дать оценку представленным образам по шести характеристикам. Данные характеристики отождествляли собой: отношение к образу, идентификация и настроение восприятия. По результатам тестирования группы В можно говорить о том, что:

1) потенциальный потребитель эмоционально положительно откликается на изображение сексуального характера;

2) к образу женщины «вамп» или «стервы» отрицательно относятся не только женщины среднего возраста, как утверждают психологи, но, как показывает данное исследование, также и молодые девушки расценивают такие образы как опасные и искусственные. Характеристиками данных образов могут служить: сильно накрашенные глаза, напряженная поза и выражение лица, взгляд исподлобья;

3) в современном обществе ориентиром для подражания выступают сексуально раскрепощенные образы;

4) потенциальным потребителям посредством рекламы на психологическом уровне внушается недовольство собой, рекламные образы в большей степени являются идеалами;

5) женский сексуальный образ в рекламе воспринимается потенциальной аудиторией как наиболее яркий, индивидуальный, самодостаточный и жизнерадостный.

Что же касается оценки изображений с точки зрения сексуальности, то здесь можно сделать выводы о том, что незэмоциональность сродни невинности, но если к этой незэмоциональной невинности прилагается хоть немного обнаженного тела, то показатели сразу приобретают отрицательные значения, образ становится чувственным и порочным.

Аналогичный опрос проводился и в группе С, но уже с изображениями завуалированной сексуальности. Основываясь на данных группы С, можно сделать вывод, что открыто сексуальный образ уступает образу с завуалированной сексуальностью. Респонденты группы С больше доверяют и испытывают симпатию к тем тестовым образам, которые они могут ассоциировать с собой в наибольшей степени. Исходя из сравнительного анализа групп В и С, можно с уверенностью говорить о том, что использование образа с завуалированной сексуальностью в рекламе товаров, направленных на женскую аудиторию, является более выигрышным. Потенциальные покупатели будут сильнее идентифицировать себя с рекламным персонажем, испытывать доверие и симпатию и, следовательно, транслировать данные эмоции и на сам рекламируемый товар.

По показателю идентификации положительные оценки также немного выше в группе С, но на изображения, содержащие элементы, ассоциируемые с сексуальными образами, у респондентов был отрицательный отклик. Для полного понимания того, как оценивают потенциальные потребители рекламу женской парфюмерии, проведем еще один сравнительный анализ полученных данных. Найдем общее среднее значение по группам.

Каждый ряд (линия диаграммы) является средним значением по ответам одного респондента (рис. 1). Всего же на диаграмме 22 ряда. Среднее значение по каждому респонденту в количестве 21 ряда и общее среднее значение ответов по экспериментальной группе. Анализ диаграммы по группе В показывает, что какой-либо простой закономерности в ответах не существует. Такое построение диаграммы может быть обусловлено неоднозначным восприятием сексуальной рекламы женской аудиторией. Психологи утверждают, что восприятие эротического образа неоднозначно [1]. С уверенностью говорить о том, что сексуальная реклама будет иметь положительный отклик у потенциального потребителя, нельзя. Сексуальная реклама является «шоком». Реакцию на восприятие эротического образа потенциальными потребителями предугадать очень сложно; распространено мнение о том, что секс и эротика продает все, являющееся стереотипным.

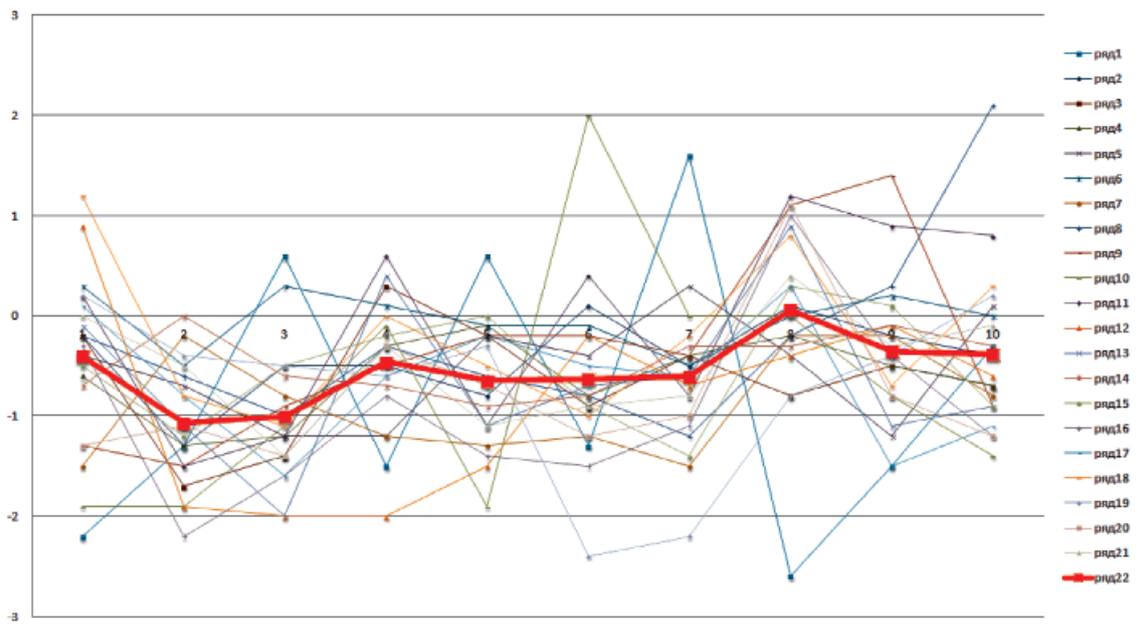


Рис. 1. Результаты респондентов группы В

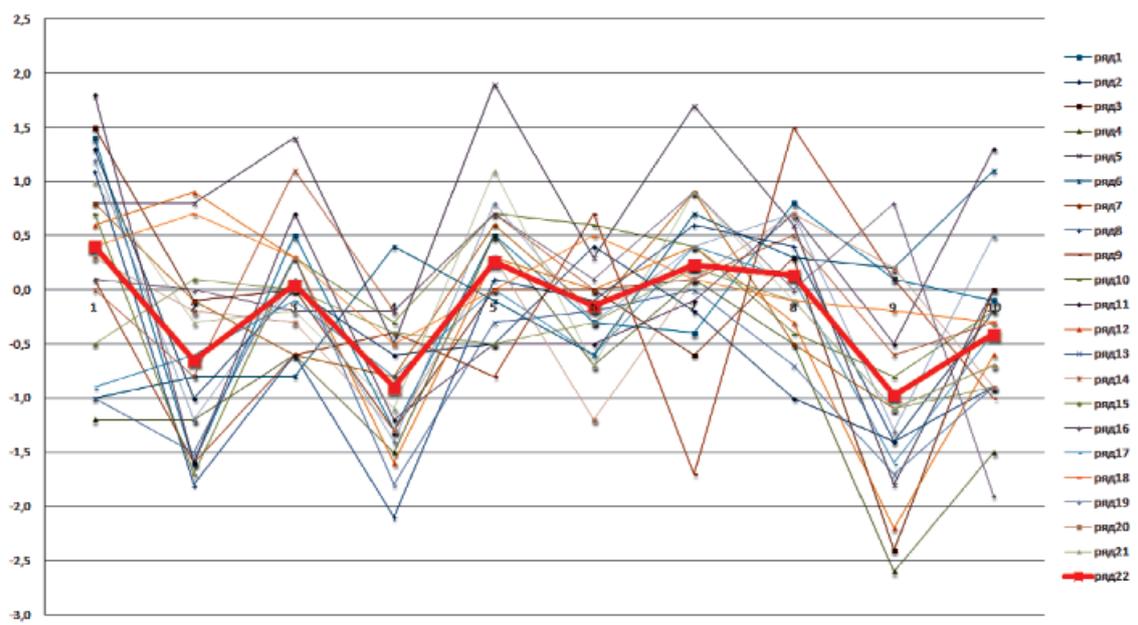


Рис. 2. Результаты респондентов группы С

Проанализируем результаты по группе С. По полученному изображению можно говорить о том, что изображения со скрытой сексуальностью оцениваются потенциальными потребителями более единообразно (рис. 2). Данные по каждому респонденту располагаются сравнительно плотно вокруг среднего значения по группе, повторяя контуры главного ряда. Отличительной особенностью данных группы С является наличие

мнений, отличных от общей массы. Назовем данные ряды «антитолпа».

Оценки рекламных изображений данными респондентами кардинально различаются. Объяснить данный феномен простыми соображениями не представляется возможным. Полученные результаты требуют более внимательного и подробного изучения, с инструментарием, разработанным конкретно для изучения данного феномена.

В настоящей работе целью изучения было воздействие эротики в рекламе женской парфюмерии на целевую аудиторию. Для объяснения данного результата можно высказать гипотезу, что это может быть вызвано тем, что современная молодежь воспитывается, в том числе и косвенно, более раскрепощенными сексуальными образами, транслируемыми СМИ, и для данных респондентов образ девушки, приближенный к реальности, не является уже столь привлекательным и идеальным.

### Выводы

Проведённые исследования и вся совокупность полученных результатов показывают, что:

I. К образу женщины «вамп» или «стервы» отрицательно относятся не только женщины среднего возраста, как утверждают психологи; молодые девушки также расценивают такие образы как опасные и искусственные.

II. Потенциальным потребителям посредством рекламы часто внушается недоверие к себе.

III. Наиболее сексуальным потенциальный потребитель женской парфюмерии считает образ женщины, не полностью обнаженной, а прикрытой одеждой, другими словами, реклама, которая побуждает покупателя к размышлению, достигнет наибольшего эффекта.

IV. Использование образа с завуалированной сексуальностью в рекламе товаров, направленных на женскую аудиторию, является более выигрышным. Потенциальные покупатели активнее идентифицируют себя с рекламным персонажем, испытывают доверие и симпатию, а следовательно, транслируют данные эмоции и на сам рекламируемый товар.

V. Эмоционально яркие рекламные образы вызывают у потенциального потребителя высокий положительный отклик.

VI. Откровенно сексуальная реклама является психологическим «шоком», воспри-

ятие такой рекламы не контролируется. Реакцию на восприятие эротического образа потенциальными потребителями предугадать сложно, распространенное мнение, что секс и эротика продаёт всё, является скорее рекламным стереотипом.

### Список литературы

1. Берн Ш. Гендерная психология – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2004.
2. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172–187.
3. Wilson R.D., Moore N.K. The role of sexually-oriented stimuli in advertising: theory and literature review // Advances in Consumer Research. – 1979. – Vol. 06. – P. 55–61.
4. Parker E., Furnham A. Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements // Appl. Cognit. Psychol. – 2007. – Vol. 21. – P. 1217–1228.
5. Raghuram J., Mahajan R., Poddar A. Effects of Sexual Advertising on Customer Buying Decisions // Journal of Business and Management. – 2015. – Vol. 17, Issue 7. – P. 5–11.

### References

1. Bern Sh. Gendernaja psihologija SPb.: prajm-EVROZNAK, 2004.
2. Groshev I. V. Reklamnye tehnologii gendera // Obshchestvennyye nauki i sovremennost. 2000. no. 4. pp. 172–187.
3. Wilson R.D., Moore N.K. The role of sexually-oriented stimuli in advertising: theory and literature review // Advances in Consumer Research. 1979. Vol. 06. pp. 55–61.
4. Parker E., Furnham A. Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements // Appl. Cognit. Psychol. 2007. Vol. 21. pp. 1217–1228.
5. Raghuram J., Mahajan R., Poddar A. Effects of Sexual Advertising on Customer Buying Decisions // Journal of Business and Management. 2015. Vol. 17, Issue 7. pp. 5–11.

### Рецензенты:

Кашина Е.В., д.э.н., зав. кафедрой экономики и организации предприятий энергетического и транспортного комплекса ИУБПЭ, Сибирский федеральный университет, г. Красноярск;

Барцев С.И., д.ф.-м.н., заведующий лабораторией теоретической биофизики, Институт биофизики СО РАН, г. Красноярск.