

Журнал “Социальные исследования”

Исследование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мужского парфюма

Евгения Владимировна Кривцова ^а *

^а – кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной работы и менеджмента социальной сферы, Кемеровский государственный университет (Социально-психологический институт), руководитель направления «Реклама и связи с общественностью» (г. Кемерово)

О СТАТЬЕ

Прохождение статьи:
Поступила: 16.02.2017
Принята: 18.02.2017
Опубликована онлайн:
20.02.2017

Ключевые слова:
гендерные стереотипы;
эмоциональное
воздействие; мужской
парфюм

АННОТАЦИЯ

В статье представлен анализ использования гендерных стереотипов в телевизионной рекламе мужского парфюма. Проанализировано 30 рекламных видеороликов мужского парфюма нескольких популярных брендов – Lacoste, Givenchy, Hugo Boss, Guerlain, Gucci и др.

1. Введение

Телереклама проникла и проникает во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на поведение живущих в нем людей. Одним из основных атрибутов рекламы, как элемента массовой культуры, является гендерная стереотипность. Рекламные тексты являются образцами социокультурных смыслов, они выступают в роли своеобразного «зеркала», в котором отражаются существующие в массовом

* E-mail: evgeniya_k@bk.ru; тел.: 8-902-755-67-09

сознании стереотипы. Это ставит перед разработчиками рекламных кампаний все более сложные цели – связанные как с решением собственно маркетинговых задач продвижения товаров и услуг, так и с определением места рекламных продуктов в современном обществе и культуре [Максимова, 2002].

Использование стереотипов в рекламе является одним из эффективных методов психологического воздействия на потребителя. Это связано с тем, что стереотипы начинают работать подсознательно, еще до того, как включается рассудок. Любая реклама влияет на некоторую часть системы стереотипов так, что ранее сложившееся мнение об объекте появляется в сознании одновременно с новым видением. Зная, как стереотипы влияют на сознание аудитории, можно создать более эффективную рекламу, которая повысит результативность рекламной кампании в целом. Так же реклама посредством гендерных стереотипов оказывает большое влияние на формирование представлений о мужских и женских социальных ролях [Кривцова, 2015].

Таким образом, телереклама на сегодняшний день стала частью системы социализации, она задает определенные стандарты мировосприятия жизни и влияет на формирование гендерных стереотипов.

Реклама парфюма на сегодняшний день является одним из самых дорогих видов продуктов рекламной деятельности. Парфюм требует особенного подхода в построении рекламной идеи и выбора рекламных средств, поскольку это предмет, близкий к человеку, использование парфюма влияет на самовосприятие и самооценку.

Специалисту по рекламе необходимо уметь анализировать рекламный продукт и выявлять сюжетные линии и шаблонные образцы поведения. Это обусловлено несколькими рядом причин. Во-первых, стереотип является методом психологического воздействия на сознание потребителя. С помощью системы стереотипов можно управлять процессом формирования покупательского спроса, имиджа, репутации и прочего, поскольку стереотип не связан с личным опытом, а является концептом ориентирующего поведения. Таким образом, личность выступает в роли определенного хранителя знаний и оценок. Во-вторых, стереотипы устойчивы во времени и изменению в некоторых случаях не подлежат – они помогают предотвратить ситуацию неопределенности. Разрыв стереотипа позволяет разрушить прогнозируемую определенность и снять с человека его привычную психологическую защиту [Кеслер. 2014].

Изучение уже имеющихся стереотипов потребителей к товару-предшественнику или подобному товару на рынке будет способствовать созданию эффективной рекламы парфюма.

Выбор категории мужского парфюма обусловлен отмечаемым многими исследователями кризисом маскулинности, в связи с чем появляется интерес к тому, реагирует ли реклама мужского парфюма на эти изменения в обществе или предпочитает следовать привычным гендерным стереотипам.

2. Анализ результатов

В процессе исследования нами выявлялись наиболее популярные образы в телерекламе мужского парфюма, который существует на рынке достаточно давно. Сами духи появились еще в Древнем Мире, их потребление в Европе расширилось во времена Крестовых походов. «Бум» мужского парфюма приходится на 60-е годы XX века.

В категорию мужского парфюма входит несколько десятков известных брендов. Но в выборку данного исследования попала только реклама дорого парфюма, так как производители такого парфюма имеют возможность вкладывать средства в съемку и распространение телерекламы. Товарная категория мужских духов однородна.

Нами было проанализировано 30 рекламных видеороликов мужского парфюма нескольких популярных брендов (Lacoste, Givenchy, Hugo Boss, Guerlain, Gucchi и др.).

Акцент в рекламе мужского парфюма, как и парфюма в целом, сделан на эмоциональных характеристиках: престиж, соответствие моде (Lacoste [25]¹, [26]).

Кроме того, реклама указывает на высокую стоимость товара, используя знаменитых личностей (Антонио Бандерас [27]; Мэттью Макконахи [16], [17]; Гаспар Ульель [12], Джонни Депп [11], Роберт Паттинсон [10]) и оправдывает это его качеством (приобретя товар, покупатель получает некоторый набор преимуществ).

¹ Цифры, взятые в квадратные скобки, обозначают номер кадра рекламы в Приложении к статье.

Процесс использования товара демонстрируется редко. Исключение составляет реклама духов Givenchy Play [19]. Пэкшот² содержит в себе изображение флакона духов, который сам по себе зачастую представляется одной из основных особенностей конкретного парфюма. Флакон является способом выделения товара из конкурентного ряда, поэтому его демонстрация в рекламе есть необходимый ее атрибут.

Основное место в рекламе товар занимает редко и демонстрируется обычно в конце ролика, т.е. ему отводится только пэкшот. Иногда может демонстрироваться процесс нанесения парфюма (Givenchy Play [19]). Несмотря на это, реклама создает четкое впечатление того, что парфюм занимает центральное место в ролике. В рекламе L'Homme Ideal Cologne [24] прослеживается явная причинно-следственная связь между поведением толпы невест и ароматом мужчины. В рекламе Gucci Guilty [18] в построении фона используются образы, ссылающиеся на внешний вид парфюма.

Представитель товара, чаще всего, мужчина, возраст которого зависит от целевой аудитории парфюма. Организацию и коллектив реклама духов не использует, так как парфюм является визитной карточкой человека, поэтому в его рекламе необходимо использовать бессознательные индивидуальные характеристики. Но в рекламе парфюма важное значение имеет бренд (Lacoste).

Целевая аудитория рекламы мужского парфюма двояка. С одной стороны, логично, если реклама направлена на собственно потребителей товара – на мужчин. Однако, учитывая практику покупки парфюма для мужчин женщинами, реклама одновременно нравится как представителям мужского, так и женского пола.

Стиль жизни, используемый в рекламе мужского парфюма, обычно характеризуется успешностью в деловой, в творческой сфере (Lacoste Live [26]) и во взаимоотношениях с женщинами. Мужчина целеустремлен (Versace Eros [5]), свободен (Dior Sauvage [11], Chanel Allure Homme Sport [13]), рушит сложившиеся устои и принципы (Antonio Banderas [27]). Это, несомненно, образы идеальных мужчин.

² Пэкшот (англ.: packshot) – в видео-рекламе (финальный) кадр, на котором показываются: товар, товарная упаковка или тара, слоган, марочное имя товара или компании. (Прим. ред.)

Парфюм – это способ самовыражение человека. Реклама мужского парфюма обычно формирует представление, согласно которому, покупая продукт той или иной марки, человек приобретает стиль жизни и статус в глазах окружающих.

Чаще всего в рекламе мужского парфюма используются следующие образы мужчин: победитель (Versace Eros [5]), Дон Жуан (Yves Saint Laurent [1]), охотник (Guerlain Homme [22]), исследователь (Dior Savage [11]), джентльмен (Givenchy Gentlemen Only Casual Chic [20], [21]), креативная личность (Lacoste [26]). Роли, которые показаны в рекламе мужского парфюма, обычно совпадают с теми представлениями, которые существуют в обществе относительно мужчин. Охотник, любимец женщин, исследователь, но вместе с тем чувствительный и нежный по отношению к женщине, сочетающий в себе утонченность и сильный мужской характер.

В рекламе парфюма персонажи в основном редко говорят. Чаще используются короткие фразы, для сохранения оригинального тембра не производится даже перевод на язык той страны, где показывают ролики. Иногда по нижнему краю кадра пускают субтитры [11]. Редко используются даже слоганы, в основном упор сделан на изображение.

Реклама включает емкие фразы, которые чаще всего выдаются в конце ролика. Эти фразы обычно содержат в себе абстрактные отвлеченные характеристики, так как парфюм несет вместе с собой неосознаваемые эмоции, описать которые с помощью конкретных понятий не представляется возможным. Характерным примером слогана является слоган духов Guerlain LHomme Ideal [23]: «Идеальный мужчина – это миф. Его аромат – реальность».

Реклама мужского парфюма чаще всего имеет черно-белые тона, что вызывает в подсознании ассоциации с черно-белым старым элитным кинофильмом или даже фильмами в стиле нуар, что усиливает эффект мужчины-охотника, победителя, имеющего высокий статус в глазах окружающих. Черно-белые тона создают эффект сдержанности, элегантности, роскоши (Yves Saint Laurent LHomme [2], [3], [4], Dolce & Gabbana [16], [17]).

Видео-реклама мужского парфюма часто имеет какой-либо мини-сюжет. Так как реклама не содержит процесса использования товара, существует необходимость увязки товара, изображенного на пэкшоте, с демонстрируемым до этого сюжетом. Это делается с помощью цветовой гаммы – цветовая гамма флакона

духов выдерживается в самой рекламе. Манера исполнения реалистичная, с использованием визуальных символов.

Визуальный символ – это конкретный образ, предстающий перед потребителем с помощью различных средств и технологий современной рекламы в телевизионном клипе, наружной рекламе, объявлении в прессе и т.д. Его функциональными задачами и возможностями являются:

- вызывать эмоции, способствующие эффективной коммуникации;
- передача части информации в лаконичном виде;
- содержание дополнительной информации, усиливающей смысловую нагрузку [Пендикова, Ракитина, 2012].

Реклама мужского парфюма преподносится чаще всего с помощью визуальных компонентов – поведения действующих лиц и окружающей их обстановки, которое не высказывается напрямую, а ему присущ скрытый смысл, понятный только подсознанию (Dior Savage [11]). Конечно, используются и довольно прямые слоганы. Парфюм является способом передачи стиля жизни, эмоционального состояния, поскольку используя особенный аромат, можно позиционировать себя.

Так как реклама парфюма апеллирует к эмоциональным характеристикам, она не обращается к рациональным аргументам. В качестве эмоциональных используется самовыражение, сексуальность, независимость, успех, сила, популярность. Реклама, воздействующая посредством эмоциональных стратегий, оперирует психологически значимыми символами, создает определенную ценность. Это такое же мощное побуждение к покупке, как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама. Эмоциональная (проекционная) реклама не убеждает, а «соблазняет» потребителя.

Но создать эффективную проекционную рекламу часто оказывается сложнее, чем рационалистическую: чувства и эмоции людей, их настроения неустойчивы, потому здесь трудно сохранить эмоциональный эффект надолго.

Одной из стратегий проекционного типа является стратегия «имидж марки», рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. Товар становится символом определенного психологического типа человека, а реклама символически закрепляет за маркой определенный стиль поведения. Образ, используемый в рекламе, конструируется как желанный для целевой аудитории [Пирогова, Паршин, 2000].

Восприятие рекламного сообщения представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Восприятие рекламного сообщения в целом зависит от составляющих его частей (изображение, текст, звук). Таким образом, все части рекламного обращения целенаправленны и обладают достаточной силой воздействия [Пендикова, Ракитина, 2012].

Силой воздействия на сознание и подсознание потребителей обладает использование знаменитых личностей. Это, как правило, образы сильных, независимых мужчин. Среди парфюма, ориентированного на более молодую аудиторию встречаются инфантильные образы, использующие подвижность, динамику, креативность, легкость жизни (Paco Rabanne [15], Lacoste [26]). Женщины выступают обычно как второстепенные пассивные персонажи, однако, есть примеры роликов, в которых женщина обладает независимостью (Bleu De Chanel [12], Dolce & Gabbana The One [16]).

В роликах можно выделить несколько тематических сюжетов: спорт (Chanel Allure Homme Sport [13], Paco Rabanne Invictus [14]), интимная жизнь известных личностей (Bleu De Chanel [12], Dolce & Gabbana The One [17]), интриги (Armani Code [30]), вечеринки (Carolina Herrera 212 VIP [28], Givenchy Play [19]). В подавляющем числе телерекламы обыгрывается тематика взаимоотношений между мужчиной и женщиной.

Степень вовлеченности потребителей высока, так как их сознание активно вовлечено в декодирование сообщения и трансформацию смысла для каждого индивидуального получателя данного сообщения.

3. Выводы

Исходя из результатов исследования, можем сделать вывод, что образы, используемые в рекламе парфюма, несмотря на кризис маскулинности, в целом соответствуют стандартным гендерным представлениям, имеющимся у общества относительно того, каким должен быть идеал мужчины. У рекламы парфюма есть несколько причин соответствовать этим представлениям. Если речь идет об апелляции к мужской целевой аудитории, то причина заключается в желании мужчины соответствовать тем ожиданиям, которые предъявляются ему как со стороны мужской половины общества (успех, в том числе среди женщин), так и со

стороны женщин (статус, брутальность). Если говорить о женщинах, как о целевой аудитории, то мотив их покупки, который может быть отражен рекламой, заключается в приближении образа их мужчины к идеалу. Несмотря на то, что среди женщин распространено желание быть единственной для мужчины, на нее также влияет образ Дон Жуана, так как женщина подсознательно представляет себя роковой женщиной, способной покорить такого мужчину.

Необходимо отметить, что взаимоотношения между полами являются наиболее популярной тематикой рекламы мужского парфюма. Однако, в подавляющем большинстве роликов, женщина напоминает скорее безвольное существо, неспособное дать отпор, чем самостоятельный субъект. Если провести аналогию с рекламой женского парфюма, то можно заметить некоторую закономерность – она ориентирована на потребности и эмоции женщин, воздействует на физиологические и социальные потребности, на желание женщины быть привлекательной, иметь успех у мужчин. Последним, в свою очередь, важен социальный статус (женщина рассматривается как его часть) и индивидуальность. Можно отметить, что мужчины и женщины в рекламных роликах находятся в разных символических пространствах.

В целом, мужской образ в рекламе парфюма подчеркивает, что современный мужчина самостоятельно строит свою жизнь и обладает способностью выбирать, основываясь исключительно на личных предпочтениях, обладает внутренним стержнем и безупречным стилем. Покупка товара является способом приобщения к субъективно важным для человека явлениям и событиям (счастливая семья, шикарная жизнь, мир моды, успех на работе и т.п.).

Таким образом, использование гендерных стереотипов в телевизионной рекламе, позволяет влиять на сознание и подсознание человека, который находится под воздействием символа, но не может контролировать свои психологические установки. При этом визуальный символ способствует формированию отношения человека к товару, к ценностям, к самому себе, поскольку служит выражением социального статуса и подчеркивает индивидуальность.

Литература

Кеслер Е. Практика использования стереотипов в рекламе: плюсы и минусы // Реклама. Теория и практика. 2014. №1. С. 48–54.

Кривцова Е.В., Гершун М.В. Гендерные стереотипы в современной рекламе женских духов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 12 (3). С. 537–540.

Максимова О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия Социология. 2002. №1. С. 169–173.

Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 303 с.

Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. - 270 с.

Study of gender stereotypes in television advertising of men's perfume

Evgeniya Vladimirovna Krivtsova *

* – Ph.D. in psychology, associate professor of social work and social management, Kemerovo State University (Institute of Socio-psychological), head of the "Advertising and public relations" (Kemerovo)

Email: evgeniya_k@bk.ru; tel.: 8-902-755-67-09

Abstract

The article presents an analysis of the use of gender stereotypes in television advertising male perfume. It analyzed 30 promotional videos of the male perfume of several popular brands (Lacoste, Givenchy, Hugo Boss, Guerlain, Gucci, etc.).

Keywords: gender stereotypes; emotional impact; masculine fragrance

References

Kesler E. Praktika ispol'zovaniya stereotipov v reklame: plyusy i minusy [*The use of stereotypes in advertising: the pros and cons*]. *Reklama. Teoriya i praktika*. 2014. No. 1. Pp.. 48–54. (In Russ.)

Krivtsova E.V., Gershun M.V. Gendernye stereotipy v sovremennoi reklame zhenskikh dukhov [*Gender stereotypes in modern advertising women's perfume*]. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy*. 2015. No. 12 (3). Pp. 537–540. (In Russ.)

Maksimova O.B. Gendernye stereotipy v reklame: postanovka problemy i osnovnye kontseptsii [*Gender stereotypes in advertising: problem definition and basic concepts*]. *Vestnik RUDN. Seriya Sotsiologiya*. 2002. No. 1. Pp. 169–173. (In Russ.)

Pendikova I.G., Rakitina L.S. Arkhetip i simbol v reklame [*The archetype and a symbol in advertising*]. Moscow: YuNITI-DANA, 2012. 303 p. (In Russ.)

Pirogova Yu.K., Parshin P.B. Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika [*Promotional text: semiotics and linguistics*]. Moscow: Mezhdunarodnyi institut reklamy, Izdatel'skii dom Grebennikova, 2000. 270 p. (In Russ.)

Приложение:

Кадры рекламных роликов мужского парфюма



1. Yves Saint Laurent (Венсан Кассель)



2. Yves Saint Laurent La Nuit de L'Homme



3. Yves Saint Laurent L'Homme



4. Yves Saint Laurent L'Homme Sport



5. Versace, Eros



6. «007»



7. Hugo Boss (Джаред Лето)



8. Hugo Boss, The Scent (Тео Джеймс)



9. Hugo Boss Bottled



10. Dior Homme (Роберт Паттинсон)



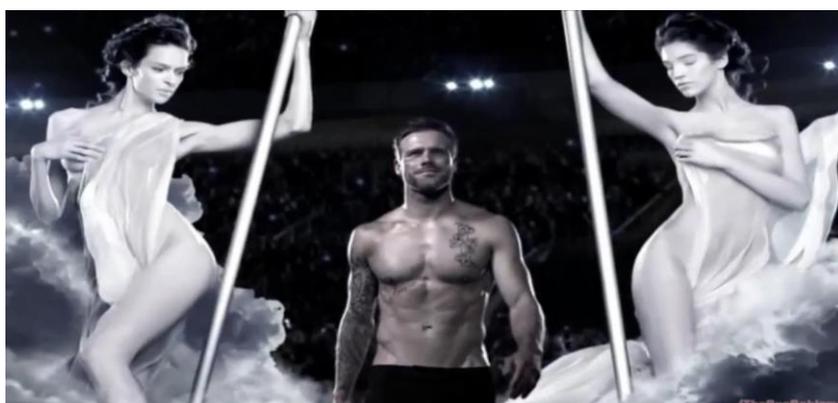
11. Dior Sauvage (Джонни Депп)



12. Chanel, Bleu De Chanel (Гаспар Ульель)



13. Chanel Allure Homme Sport



14. Paco Rabanne, Invictus



15. Paco Rabanne, 1Million



16. Dolce & Gabbana, The One (Мэттью Макконахи, Скарлетт Йоханссон)



17. Dolce & Gabbana The One (Мэттью Макконахи)



18. Gucci Guilty (Крис Эванс)



19. Givenchy Play



20. Givenchy Only (Саймон Бейкер)



21. Givenchy Gentelmen Only Casual Chic (Саймон Бейкер)



22. Guerlain Homme



23. Guerlain LHomme Ideal



24. Guerlain L'Homme Ideal Cologne



25. Lacoste L.12.12



26. Lacoste Live



27. Antonio Banderas, King of seduction (Антонио Бандерас)



28. Carolina Herrera 212 VIP



29. Carolina Herrera Men Preve



30. Armani Code (Крис Пайн)