

Особенности репрезентации женского образа в печатной рекламе средств парфюмерии: стигматизация девушек-подростков

Научный руководитель – Ким Наталья Викторовна

Кочнева Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - Нижний Новгород, Факультет менеджмента, Нижний Новгород, Россия

E-mail: kochneva.mar@gmail.com

Начиная с конца прошлого века, большое количество работ американских и европейских авторов было посвящено теме репрезентации гендера в рекламе, в частности - объективации и сексуализации женщин, гендерным стереотипам и стигматизирующим механизмам коммерческой рекламы [2]. На основании исследований в социологии, психологии и медицине было установлено, что рекламные сообщения, навешивающие на женщин негативно окрашенные ярлыки, обладают крайне отрицательным влиянием, которое приводит к низкой самооценке, самообъективации, расстройствам пищевого поведения, депрессии, и др [1, 3]. В России также наблюдается рост интереса к исследованиям стигматизирующей рекламы, однако проблема недостаточной изученности данной темы в аспекте маркетинга и потребительского поведения остается актуальной.

Основная цель данного исследования - выявить роль знания теории социальной стигматизации в восприятии целевой аудиторией графической рекламы средств парфюмерии, которая содержит стигматизирующий женский образ.

Важно отметить, что данное исследование основано на трех теоретических подходах к проблеме социальной стигматизации в рекламе. Первый подход фокусируется на влиянии, которое реклама оказывает на потребительское поведение (Ogilvy, Chunawalla, Sethia, Ильин, Афанасьева); второй подход раскрывает тему социального сравнения с рекламными образами (Häfner, Engeln-Maddox, Grover, Foreman, Burckes-Miller, Boysea, Kuijera, Gleavesb); в рамках третьего подхода ключевыми аспектами выступают объективация и самообъективация женщин (Fredrickson, Roberts, Aubrey, Szymanski, Moffitt, Carr).

Методология

На первом этапе исследования эксперты в социологии, психологии и маркетинге провели оценку рекламы парфюмерных изделий (98 рекламных сообщений), содержащей женские образы, с целью определения уровня стигматизации (было опрошено 35 кандидатов наук из ВУЗов Москвы и Санкт-Петербурга). На втором этапе рекламные сообщения, оцененные экспертами как стигматизирующие, были использованы для проведения 20 глубинных интервью с крайними категориями респондентов - девушки-подростки, обладающие и не обладающие знаниями о теории стигматизации. Во время проведения интервью также были использованы следующие методы:

- опросник Сандры Бем (модификация И.С. Клециной);
- профиль личности Шварца;
- мультиатрибутивная модель установок М. Фишбейна;
- опросник «Я - женщина» Л.Н. Ожиговой (методика «Незаконченные предложения»);
- методика исследования самоотношения В.В. Столина, С.Р. Пантелеева.

Результаты исследования

По оценке экспертов, больше половины всех рекламных сообщений транслируют стереотипный и нереалистичный образ женщины: ей присущи юность, худое телосложение,

пухлые губы, большие глаза. Согласно опросу, более 80% рекламных сообщений транслируют идею женщины как объекта: женщина в рекламе характеризуется как «красивая», «привлекательная для мужчин», «сексуальная» и т.д. Также в ходе анализа была выявлена следующая закономерность: с повышением «люксовости» продукта и ростом его цены процент присутствия стигматизирующих рекламных сообщений снижается от 82% до 44%.

В ходе кластерного анализа была разработана типология женского образа, каждому типу было присвоено свое имя:

- «Подчиненная сексуальность»: женщине приписывается сексуальная опытность, налицо гендерная субординация (нахождение в «нижних» позициях).
- «Обнаженная естественность»: реклама транслирует сексуализированный женский образ и делает акцент на «естественности», что формирует ложные стереотипы о женской телесности и ведет к снижению самооценки у целевой аудитории.
- «Счастливое обслуживание»: женщина в рекламе демонстрирует услужливость, приветливость и отсутствие агрессии, ее тело стремится занять как можно меньше места в пространстве.
- «Слияние с продуктом»: идентичность женщины в рекламе неотделима от продвигаемого продукта, зачастую тело изображается как часть продвигаемого продукта.
- «Уверенная зрелость»: в рекламе показана «успешная» женщина, признаки старения которой тщательно отретушированы, что формирует ложные представления у целевой аудитории об особенностях старения женского тела и способствует укреплению эйджизма.

Согласно интервью, традиционные каналы рекламы парфюмерных изделий в России - телевидение, интернет, женские глянцевого журналы и билборды. Опрошенные девушки-подростки воспринимают такую рекламу, как правило, положительно, ассоциируя ее с креативностью и творчеством; они воспринимают образы в рекламе визуально привлекательными, отмечая, что «Женщина - лицо аромата». Однако, существует противоречие в том, что девушки категорично отвергают саму идею того, чтобы самим выступать в образе героини такой рекламы, так как они «не могут показывать себя так открыто» и «эта роль не приемлема для них».

По мнению респонденток, «подходящая» женщина имеет сексуальную модельную внешность, она молода и красива. Такой «идеальный» образ ассоциируется у девушек с чем-то необычным, ярким и выделяющимся, с драгоценностью, а также с куклой, статуэткой и богиней. Также стоит отметить, что рекламные сообщения со стигматизирующим женским образом редко находят эмоциональный отклик у целевой аудитории: «Приятно глазу, но ничего особенного не несет; я ничего не чувствую».

Что касается влияния стигматизирующей рекламы на потребительское поведение, большинство девушек-подростков оказались заинтересованы в том, чтобы попробовать продвигаемый продукт, однако те девушки, которые воспринимали его рекламу как стигматизирующую, демонстрировали меньший интерес к совершению покупки.

Таким образом, теория социальной стигматизации, ее последствия для личности и особенности воздействия на женщин как социальную группу может быть определено как аспект, включение которого в образовательную программу для девушек-подростков 18-24 лет важно для их гармоничного психологического развития и социализации. Напротив, включение стигматизирующего женского образа в рекламную кампанию будет более эффективно в краткосрочной перспективе, но впоследствии может привести к разочарованию потребителей в бренде и ухудшению его репутации, что отразится на потребительском поведении.

Источники и литература

- 1) Kosut, Mary (ed.). Sexism // Encyclopedia of Gender in Media. — Sage Publications, 2012. — p. 327-332.
- 2) Sheehan, Kim Bartel. Controversies in Contemporary Advertising (Second Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013.
- 3) Gurian, Anita. How to raise girls with healthy self-esteem // The child study center, Retrieved March 17, 2014, from http://www.aboutourkids.org/articles/how_raise_girls_healthy_selfesteem – 2012.