

П.В. Латышевич,  
Н.А. Полещук, к.э.н., доцент  
УО «Белорусский государственный  
экономический университет»  
Минск (Беларусь)

## **Физиогномика в маркетинге – новая возможность или пустая трата времени?**

Рассматривается вопрос возможности использования энциклопедии физиогномики при выборе лиц для рекламы, приводится анализ результатов проведенного полевого исследования по целесообразности применения физиогномике в маркетинге предприятий.

«Хотя на традиционной физиогномике до сих пор лежит печать шарлатанства, старинная идея о связи лица и характера не может быть полностью отвергнута» (Людмила Петровна Парушкова) [4, с. 11].

Физиогномика – метод определения типа личности человека, его душевных качеств и состояния здоровья, исходя из анализа внешних черт лица и его выражения [1].

Интерес к физиогномике был всегда. Рассуждали на эту тему разные люди: Аристотель, Гиппократ, Пифагор и многие другие. Чарльз Дарвин, отвечая на вопрос: «Что есть научного в так называемой науке о физиогномике?», писал: «Каждый индивидуум сокращает преимущественно только определённые мускулы лица, следуя своим личным склонностям. Эти мускулы могут быть сильнее развиты, и поэтому линии и морщины лица, образуемые их обычным сокращением, могут сделаться более глубокими и видными»[1].

Согласно Джонатану Ди, существует три основные области лица: верхняя, средняя и нижняя. Верхняя – это область лба. Она ограничена ростом волос и бровями. «Широкий, красиво очерченный лоб считается признаком удачи», – говорит Джонатан. Его слова о средней области: «Область пролегает в центральной части лица, охватывая глаза, нос и уши. В идеале все эти черты должны выглядеть пропорционально. Чем гармоничнее эта область, тем уравновешеннее и спокойнее человек». Вот, что сказано о нижней области: «Губы, рот, форма подбородка – всё имеет значение. Правильная форма черепа в этой области говорит о том, насколько человек будет здоров, счастлив и обеспечен в старости» [5, с.1].

Также существуют мнение, что почти в любой ситуации люди склонны приписывать лучшие качества тем, у кого красивая внешность. Группа психологов из Колледжа Франклина и Маршалла (США) во

главе с Карлоттой Батрес провела исследование, чтобы выяснить отношение к внешне привлекательным личностям со стороны окружающих людей. Свои выводы ученые опубликовали в Current Psychology. В масштабном эксперименте приняли участие около 11 000 человек из 45 государств. Добровольцам предложили оценить по фотографиям 60 красивых мужчин и столько же женщин. Почти все добровольцы характеризовали красивых людей с положительной стороны, находя в них условно позитивные черты: такие, например, как уверенность, интеллект, ответственность [3].

Стандарты красоты подвержены изменениям, но считается, что человек с минимальным количеством выделяющихся черт лица – красивый. Такое лицо сбалансированное и пропорциональное. Исследователи обнаруживают, что лица, которые мы считаем привлекательными, как правило, симметричные и средние. Эта усреднённость, как указывает Энтони Литтл (психолог в Университете Стерлинга в Шотландии), относится к тому, насколько лицо похоже на большинство других лиц в популяции. Среднее здесь не означает «так себе». Скорее, среднестатистические лица – это математическое среднее черт большинства людей. Люди находят такие лица весьма привлекательными [6].

Вся вышеперечисленная информация может использоваться в психологии, маркетинге, криминалистике и многих других областях. Как узнать, стоит ли обращать внимание на черты лица человека, привлекаемого в качестве модели для рекламирования определённого продукта или услуги? Для ответа на этот вопрос было проведено полевое исследование методом опроса, в ходе которого выяснялось, какие лица в большей степени привлекательны для людей при рекламировании разного бизнеса, в частности тренажёрного зала и кофейни. Они были выбраны потому, что направлены на совершенно разные запросы клиентов. Для продвижения тренажёрного зала нужен человек, который стремится к результатам и готов преодолевать препятствия, а для кофейни требуется приветливый и общительный человек.

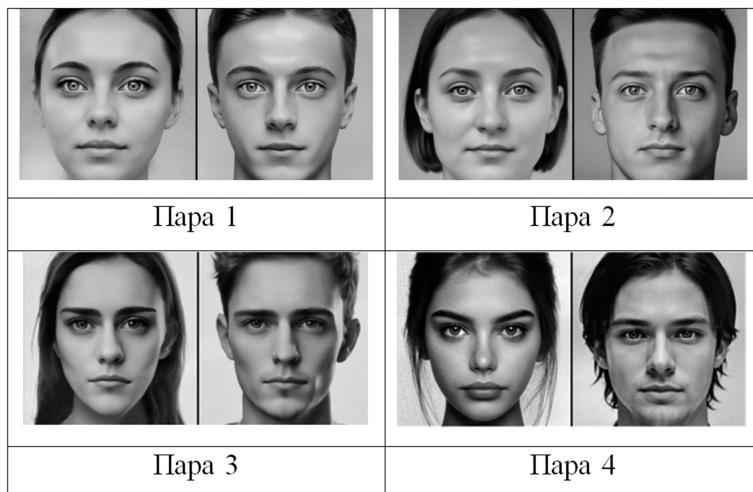
Исследование включало несколько этапов и проводилось в период с 27 октября 2023 года по 18 апреля 2024 года. При этом выборка составила 176 человек.

На первом этапе, пользуясь иллюстрированной энциклопедией физиогномики “Искусство чтения по лицу” Мэка Фулфера [2], была составлена таблица, включающая в себя наиболее подходящие черты лица и характера моделей для рекламирования услуг тренажёрного зала и кофейни. Предполагалось, что указанные черты будут в максимальной степени соответствовать восприятию целевой аудитории выбранных направлений бизнеса, вызывать у них положительный отклик и интерес (таблица 1).

*Таблица 1. Предполагаемые черты лица, которыми должна обладать модель для максимального соответствия запросам аудитории при рекламировании продукта (услуги).*

Черты лица и их характеристики, подобранные на основе энциклопедии физиognомики		
черты лица	формы черт лица	черты характера
кофейня	лоб	выпуклый (не сильно)
	брови	изогнуты
	глаза	внешний угол выше внутреннего
	уши	среднего размера
	нос	немного курносый
	скелы и щёки	нервно выраженные скелы и щёки
	рот	средний зубы ровные верхняя губа чуть больше нижней подчелюстная и челюсть
		узкая челюсть круглый подбородок
тренажерный зал	лоб	покатый наличие волевой шишки
	брови	низкие
	глаза	ломаные без наклона
	уши	небольшие
	нос	с широким и высоким хребтом кончик носа под горизонтальным углом
	скелы и щёки	широко расставленные скелы
	рот	средний зубы ровные большая челюсть
	подчелюстная и челюсть	широкий (не сильно) подбородок

На втором этапе, опираясь на информацию из таблицы 1, был составлен небольшой опросник, в котором вопросы сопровождались сгенерированными искусственным интеллектом изображениями лиц – 4 пары мужчин и женщин с определенными чертами лиц, имеющих высокое сходство внутри каждой пары (рисунок 1).



*Рисунок 1. Сгенерированные искусственным интеллектом изображения лиц.*

Для генерирования представленных на рисунке 1 изображений была использована нейросеть SeaArt.AI. При этом использовались определённые промпты (таблица 2).

*Таблица 2. Промпты (запросы)  
для генератора изображений SeaArt.*

Пара 1	Пара 2	Пара 3	Пара 4
Девушка (парень) двадцати лет смотрит прямо, фон белый однотонный, лоб выпуклый (не сильно), брови изогнутые и не густые, у глаз внешний угол выше внутреннего, уши среднего размера, нос немного курносый, няяя выраженные скулы и щёки, рот средний, зубы ровные, верхняя губа чуть больше нижней, узкая челюсть, круглый подбородок.	Девушка (парень) двадцати лет смотрит прямо, фон белый однотонный, лоб покатый, наливе волевой шишкой, брови низкие и ломаные, глаза без наклона, уши небольшие, нос с широким и высоким хребтом, кончик носа под горизонтальным углом, широко расположенные скулы, рот средний, зубы ровные, большая челюсть, широкий подбородок.	Девушка (парень) двадцати лет смотрит прямо, фон белый однотонный. Лоб выпуклый, брови изогнутые и сильно густые, у глаз внешний угол выше внутреннего, уши большого размера, нос с горбинкой, ярко выраженные скулы, рот большой, губы небольшие, узкая челюсть, круглый подбородок.	Девушка (парень) двадцати лет смотрит прямо, фон белый однотонный. Лицо модельное, более-менее симметричное, пропорциональное и привлекательное.

Изображения пар 1 и 2 генерировались на основании данных, представленных в таблице 1 для рекламирования кофейни и тренажерного зала соответственно. Следуя физиогномике, именно такие черты лица должны в максимальной степени быть привлекательными для аудитории указанных направлений бизнеса. Лица в третьей паре генерировались таким образом, чтобы их черты были абсолютно противоположны табличным. Здесь не имеет значения, какими именно они являются, главное – это то, что эти черты не подходят для рекламы ни тренажёрного зала, ни кофейни. Уникальностью сгенерированных лиц четвёртой пары является то, что, по законам физиогномики и в соответствии с современными представлениями о красоте, они должны быть привлекательными для максимального количества людей вне зависимости от сферы бизнеса. То есть это лица, черты которых являются универсальными для целей продвижения абсолютно любого продукта или услуги.

На третьем этапе, основываясь на вышеперечисленной информации, была сформулирована гипотеза – черты лица в значительной степени определяют восприятие аудиторией носителя данных черт как

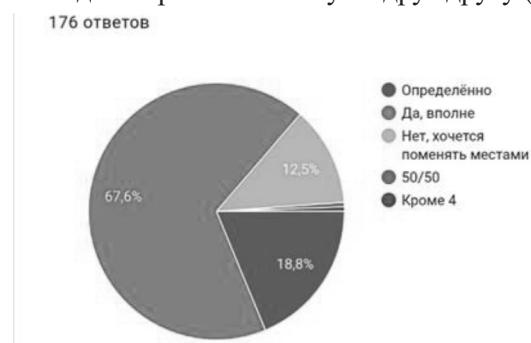
привлекательного/не привлекательного для рекламы того или иного продукта/услуги. Для подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы был проведен опрос и анализ его результатов.

Четвертый этап включал непосредственное проведение опроса. Опросник был сформирован в Google форме и содержал следующие вопросы:

- 1) Считаете ли Вы, что представленные на изображениях черты лиц в парах соответствуют друг другу?
- 2) Какая из четырех пар, представленных на изображении, вызвала бы у Вас желание узнать больше о рекламируемом тренажёрном зале и подумать о возможности его посетить?
- 3) По Вашему мнению, какая пара лиц из представленных на изображениях, в наибольшей степени подходят для рекламы кофейни?
- 4) Какая из представленных на изображении пар лиц кажется Вам максимально привлекательной?

Пятый этап заключался в анализе полученных данных. Так, по результатам опроса респондентов выяснилось, что:

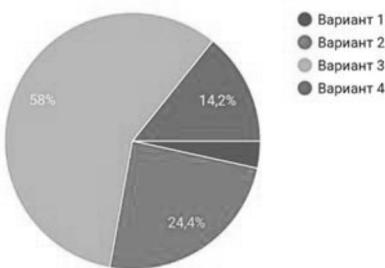
– 86,4% из опрошенных указали на то, что черты лица мужчины и женщины в каждой паре соответствуют друг другу (диаграмма 1).



*Диаграмма 1. Соответствие представленных на изображениях лиц в парах друг другу*

– 58% участников опроса выбрали в качестве наиболее привлекательной для продвижения тренажёрного зала пару 3 с внешностью, которая не соответствует выдвинутому ранее предположению. Лишь 24,4% опрошенных выбрали пару 2 с чертами лица, которые, согласно энциклопедии физиогномики, должны в максимальной степени соответствовать восприятию аудиторией рекламе тренажёрного зала (диаграмма 2).

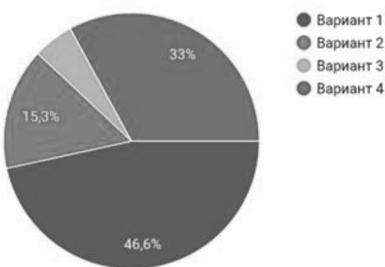
176 ответов



*Диаграмма 2. Наиболее привлекательная пара лиц для рекламы тренажерного зала.*

Уточняющие вопросы на этой стадии показали, что причиной выбора пары 3 большинством респондентов послужило то обстоятельство, что 79% из участвовавших в опросе – женщины, которые зачастую прибегают к услугам тренажерного зала с целью снижения веса и/или формирования подтянутой фигуры для соответствия всё еще актуальным для конца 20-начала 21в. стандартам красоты. Поэтому зауженные к подбородку лица с четкими скулами, ассоциирующиеся с небольшой массой тела модели, и пронизывающий, цепкий взгляд, говорящий об упорстве в достижении цели, больше импонировали респондентам в отношении рекламы тренажерного зала. При выделении черт лиц для данного вида бизнеса в рамках первого этапа принимался во внимание набирающий в последнее время популярность типаж noble face (англ. «noble» – величественный, «face» – лицо), который описывается благородными чертами лица и естественностью.

176 ответов

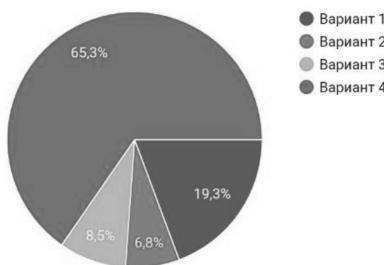


*Диаграмма 3. Наиболее привлекательная пара лиц для рекламы кофейни.*

– Для 46,6% респондентов наиболее привлекательной парой для рекламы кофейни оказалась пара 1. Вместе с тем, 33% опрошенных выбрали пару 4 с предполагаемой универсальной внешностью (диаграмма 3).

– 65,3% респондентов считают максимально привлекательной пару 4. На втором месте пара 1–19,3% опрошенных (диаграмма 4).

176 ответов



*Диаграмма 4. Самая привлекательная пара лиц из представленных на изображении*

Стоит отметить, что только 8,5% респондентов признали привлекательность пары 3, хотя она получила целых 58% предпочтений в первом вопросе. Несмотря на то, что для рекламы тренажерного зала был выбран человек, внешность которого говорит о здоровом образе жизни, всё же респонденты признали лица в паре 4 более привлекательными и без этого критерия.

Прежде чем опровергнуть или подтвердить выдвинутую гипотезу, следует обратить внимание на некоторые моменты:

1) Проведенный анализ диаграмм 2 и 4 показал, что несмотря на привлекательность лиц в паре 4, предпочтение отдавалось лицам из пары 3 при выборе моделей для рекламы тренажерного зала. Это свидетельствует о том, что оценка привлекательности лиц для рекламы различных продуктов или услуг может изменяться в зависимости от контекста;

2) Согласно диаграмме 3, для 46,6% респондентов наиболее привлекательной парой для рекламы кофейни оказалась пара 1. А это уже говорит о том, что люди со взятыми из энциклопедии физиognомики чертами лица для кофейни были выбраны большей частью респондентов, что и подразумевалось при формулировке гипотезы.

3) Расхождение между полученным результатом и предположением в рамках вопроса 2 связано с воспринимаемыми стандартами красоты, которые действовали прежде и теми, что набирают популярность

сегодня. Т. е. важными факторами оказались доля женского контингента в исследовании и их запросы относительно результатов тренировок. В целом можно отметить, что полученный результат не противоречит выдвинутому на первом этапе собирательному образу модели с совокупностью черт и характеристик в качестве наиболее подходящей для продвижения тренажёрного зала.

Исходя из результатов исследования, можно утверждать, что гипотеза подтверждена.

В качестве вывода можно отметить следующее. В наше время важно уметь использовать визуальные элементы для привлечения внимания потенциальных клиентов. Физиогномика позволяет создать образ бренда, который будет максимально соответствовать его ценностям. Используя определенные черты лица, рекламодатели могут оказывать эмоциональное воздействие на аудиторию, вызывая нужные ассоциации и реакции. Данное исследование подтверждает важность влияния физиогномики на различные сферы деятельности, на ход развития бизнеса, его успех или провал. Анализ результатов исследования показал, что привлекательность не всегда подходит на роль главного критерия при выборе лиц для рекламы любой сферы. Однако она может быть использована в качестве основного фактора при выборе моделей для продвижения конкретного направления бизнеса.

#### *Список использованных источников*

1. Википедия [Электронный ресурс] / Физиогномика / <https://clck.ru/3AUCHN> (дата обращения: 05.11.2023) .
2. Искусство чтения по лицу / М. Фулфер // Пер. С англ. П. А. Самсонов. – Мн.: ООО “Попурри”, 2004.– 176 с. ил.
3. Наука UG.RU <https://ug.ru/krasivym-lyudyam-chasto-pripisvayut-polozhitelnye-cherty-kotorymi-oni-ne-obladayut/> (дата обращения: 08.11.2023)
4. Парушкова Л.П. Физиогномика: читай по лицу / Л.П. Парушкова, З.А. Шакурова / Серия “Психологический практикум” Ростов н/Д: Феникс, 2004.– 256с.
5. Физиогномика / Джонатан Ди / Издание на русском языке, оформление. ООО Издательская Группа Азбука-Аттикус, 2019. – 190с.
6. Snexplores.org <https://www.snexplores.org/article/what-makes-pretty-face> (дата обращения: 05.11.2023)