

Не бесите дам!

Важна ли корректность в рекламе? Стоит ли выявлять новые особенности общества, когда можно просто использовать старые, проверенные стереотипы? Да и вообще, очень хочется выяснить — отражается ли на уровне продаж косность создателей? Попробуем разобраться с этим на примере отечественных дам.

С чего начинаются тетеньки?

Для начала необходимо выяснить историческую и экономическую закономерность в потребительском поведении прекрасной половины покупателей — так мы поймем и реакцию дам на рекламу, и возможное отношение к разным брендам.

Моим первым собеседником на эту тему стала Елена Здравомыслова, соруководитель Центра гендерных исследований Европейского университета в Санкт-Петербурге. Любая реклама может либо воспроизводить стереотипы (в частности, гендерные, то есть связанные с половой принадлежностью), либо не воспроизводить. И вот что мы наблюдаем в российской рекламе: «В рекламе перед нами предстает типичная «аграрная российская женщина» — она печет блины, поет хвалебные песни маслу, кормит внуков, стирает пеленки и рубашки, лечит мужа и мать и т.д. То есть она Заботится, Ухаживает, Служит.

Иногда с точки зрения равноправия полов появляется отрадная реклама — та, где в быту запечатлен мужчина. Однако в этом случае он пользуется бытовой техникой длительного пользования (значит, ассоциируется с покупкой дорогого товара), и появляется чаще всего в иностранных роликах.

Таким образом, наша реклама не только воспроизводит гендерные стереотипы, сложившиеся в обществе, но и подчеркивает наиболее архаические, дремучие их варианты».

При этом сексисты-рекламисты (т.е. те, кто дискриминирует кого-то в зависимости от пола несчастного) ничем не рискуют. Во всяком случае, на первый взгляд. На этот первый взгляд по всем законам рекламы для отправления соответствующего сообщения выбирается соответствующая аудитория (например, для сообщения о прекрасном масле нужно обратиться к прекрасной домохозяйке, показывая при этом собирательный образ прекрасной же домохозяйки). И аудитория воспринимает рекламу как нормативный социальный опыт, конечно, если аудитория выбрана правильно. Значит, можно не бояться взрыва дамского негодования, т.к. наша непросвещенная женская аудитория иногда даже не сообщает, что ее дискриминируют.

Как все запущено...

Почему так происходит? Как отмечает Елена Здравомыслова, «во-первых, причина — в историческом развитии, по которому наше гендерное самосознание отстает от европейского. Но это еще не все. Современное экономическое положение усугубляет ситуацию. Дело в том, что нынешнее нестабильное государство не может дать семье даже тех минимальных гарантий, которые оно давало в советское время.

Поэтому семья становится, с одной стороны, чрезвычайно уязвимым островком, с другой стороны — оплотом выживания индивида (что и характерно для традиционного общества и общества, переживающего радикальные изменения). Это процесс архаизации семьи. Значит, и женщина в этой ситуации начинает выполнять более архаические функции — забота, ухаживание, обслуживание, воспитание. При этом возможны различные варианты самоидентификации женщины — кто-то воспринимает ухаживание за больной матерью мужа как крест, кто-то как должное, кто-то как доказательство своей востребованности. А самым распространенным оправданием такой ситуации будет просто разделение ролей: зарабатывающий деньги муж и организующая быт и уход жена (так как наше общество нельзя назвать обществом равных возможностей).

По логике (но не практике), в большинстве случаев кто зарабатывает, тот и прини-



Юлия БУРЛАКОВА (Санкт-Петербург) — выпускающий редактор журнала «Рекламные идеи – Yes!», студентка факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета (кафедра рекламы и PR). Контакт: e-mail: burla@yandex.ru



Елена ЗДРАВОМЫСЛОВА — социолог; Центр гендерных исследований Европейского университета в Санкт-Петербурге, Центр независимых социологических исследований. Контакт: e-mail: zdrav@eu.spb.ru



Наталья ТРОЯН
(Санкт-Петербург) – менеджер проектов исследовательской фирмы «О+К».
Контакт:
тел. (812) 310-4109

мает решение о покупке. Поэтому-то реклама наша столь маскулинно ориентирована (т.е. рассчитана в первую очередь на мужчину). А женщины, ввиду вышеописанных тягостей жизни, не против».

Есть и еще более пессимистичные взгляды: как пишет зав. отделом качественных исследований ВЦИОМа Алексей Левинсон в работе «Женщина как цель и средство российской рекламы», даже в советский период она в нашей стране выполняла архаические функции (т.е. прогресса-то и не было никакого). Причем Отцом, Мужем выступало Государство. Оно, поработав мужчин (которые из-за этого, кстати, совсем деградировали), возложило на женщин традиционные обязанности в масштабах страны, всего общества. Например, работать воспитательницей, учительницей – это на самом-то деле Воспитывать послушных детей государства, служить врачом – это Лечить, Беречь здоровье семьи и т.д. То есть вся основная т.н. бюджетная сфера потихоньку была взвалена на женщин. Так что голодное начало 90-х обнаружило совсем не эмансипированных советских женщин равноправного общества, а послушных Жен. И они пришли в шок от рекламы, нахлынувшей в то время, – ведь она так не соответствовала их государственно-семейным ценностям. Но как раз это уже имело позитивный эффект.

Все будет хорошо

А поэтому теперь мы поговорим об отрадном. Если на первый взгляд женской аудитории можно подсовывать всякую чушь, то на второй, дальновидный, взгляд можно заметить:

- а) решение о покупках принимают женщины, и вообще они более активные покупатели (значит, их как минимум нужно изучать);
- б) молодое поколение также более феминистично, поэтому есть опасность: молодые потребительницы могут невзлюбить ваш патриархальный брэнд;
- в) реклама идет к нам с Запада, а там к политической и всякой другой корректности относятся трепетно, и принять это к сведению нужно уже сейчас;
- г) женщины с большей покупательской способностью уделяют большее внимание гендерной идентификации.

Сегментируйте аудиторию

Ну, обо всем хорошем по порядку. Насчет пункта про решения о покупках – мои прогрессивные рассуждения мало чего стоят без конкретных доказательств, например, работ маркетологов. Поэтому я была рада обнаружить, что в своей практике исследователи Наталья Троян и Людмила Богомолова из исследовательской фирмы «О+К» сталкивались с гендерным аспектом жизни товара и брэнда. Вот что они об этом думают:

«Необходимо напомнить, что по законам функционирования рынка товар для всех сразу не рекламируют. Каждое рекламное сообщение ориентировано на определенную группу покупателей, зачастую очень узкую, с четким набором характеристик. В вербальной и невербальной формах эти характеристики выражаются так, чтобы рекламное сообщение было понятно целевой группе. Иными словами, учтите: все домохозяйки разные! Модели потребления разных типов домохозяйек зависят от их возраста, стиля жизни, профессиональной занятости, наличия детей, от жизненного цикла семьи и т.д. Стиль ведения домашнего хозяйства у студентки, только что вышедшей замуж, разительно отличается от такового у пенсионерки.

Более того: существует понятие избирательного внимания: человек усваивает только ту рекламу, язык которой для него понятен, связан с его стилем жизни, отражает его ценности; на остальные рекламные продукты человек просто не обращает внимания.

А еще ваша целевая группа покупателей имеет четкое представление о том, как она хочет выглядеть, какими атрибутами обладает, и поэтому способна разделять рекламу «для себя» и «всю остальную».

Часто в ходе групповых дискуссий, посвященных обсуждению рекламы, люди говорят: «Я не понимаю, для кого эта реклама», «Я не знаю, на кого эта реклама рассчитана» или: «Эта реклама не для такого покупателя, как я, а для тех, кто...»

Приведем пример: в процессе групповой дискуссии, посвященной сотовым телефонам, респондентки (молодые женщины до 35 лет, средний доход) рассматривали и выбирали фотографии возможных пользователей сотовой связи. Молодые пользовательницы сотовой связи дистанцировали себя от женщин более старшего возраста (40 лет и выше) и подчеркивали свою более высокую статусную позицию по отношению к ним.

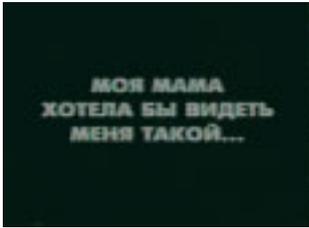
По мнению первых, их более высокий статус предоставляет им право пользоваться «модной» вещью (сотовым телефоном).

Очевидно, что если реклама будет изображать женщин более старшего возраста в роли пользователей, молодые женщины не будут ее «считывать» и воспринимать ее как рекламу «для себя».



Людмила БОГОМОЛОВА
(Санкт-Петербург) – директор исследовательской фирмы «О+К» по развитию и PR.
Контакт:
тел. (812) 310-4109, e-mail: mila@okresearch.ru

Для кого эта реклама?



▲ По данным исследования «Стиль жизни среднего класса», героиня ролика Tuborg представляет облик новой идеальной женщины («Эксперт» № 33–34, стр. 26). Она мягко и со вкусом иронизирует над стереотипами в семье, в деловых отношениях, в отношениях между женщиной и женщиной. Финал: с традиционными ролями героиня не соглашается и делает свой выбор – в пользу личной свободы («А на самом деле я...») и, надо думать, пива Tuborg. Последнее обстоятельство интересно само по себе: до Tuborg к изящной девице никто из производителей пива напрямую не обращался!



▲ Видимо, шоколадные батончики отныне потребляют не дамы, а «пацаны». Иначе как объяснить эту расчлененку? Кстати, русский фольклор ассоциирует с орехами совсем другую часть тела...



▲ Сначала этот брэнд выглядел веселым и детским: «Кто я? Троя!» — невинно восклицали рожицы с постеров. Теперь продукт пропагандирует каннибализм с эротическим оттенком. Бр-р...



▲ Реклама этого продукта изображает активных папу, маму и ребенка; что характерно: каждый из них получает от жизни удовольствие

Гендерные стереотипы потребителей

Маркетинговые исследования, в проведении которых мы принимали участие, показывают, что гендерно некорректная реклама не изменила распределение ролей в семье, а именно — в схеме зарабатывания денег и их траты. Во многих семьях мужчина и женщина коллегиально принимают решение о крупных покупках. И тезис «кто зарабатывает, тот и покупает» характерен не для всех семей. Часто муж предоставляет жене полную свободу в процессе покупки каких-либо товаров.

Товар выбирают
семейные «эксперты»

Судя по нашей практике, лишь в некоторых случаях мужчины выбирают товар и принимают решение о покупке. Обычно они это делают исходя из меры своей компетентности в отдельных группах товаров (бытовая техника, аудио-, видеотехника, различная аппаратура, автомобиль, сотовые телефоны, деловые аксессуары и т.д.). А остальные «нетехнические» товары покупает женщина: продукты питания, товары для дома, одежду, парфюмерию, косметику, светильники, обои, посуду и даже выбирают кухонные гарнитуры, сантехнику.

Например, в последнем исследовании на тему одежды были получены результаты, показывающие, что одежду для мужчин чаще всего выбирают и покупают женщины. Это объясняется тем, что мужчины заняты целый день на работе: им просто некогда! Кроме того, целая категория мужчин не любит ходить по магазинам. (Исследование петербургской сети магазинов одежды.)

(Да и вообще, не в нашей ли стране существует милая традиция, когда муж не умеет составлять свой гардероб, и жена просто ставит его перед фактом: «Ты будешь носить такие-то брюки с такими-то носками»? — *Прим. автора.*)

Существуют и более узкие категории стереотипов.

Конфликтные брэнды

Например, так называемые быстрорастворимые порционные продукты (каши в пакетиках, бульонные кубики, сухие смеси-полуфабрикаты) воспринимаются частью покупателей как продукты для людей несемейных, холостяков, не имеющих времени готовить «нормальную» еду. В частности, по мнению женщин (в том числе работающих), хорошая хозяйка никогда не будет пользоваться пакетированными продуктами, поскольку приготовление «натуральной», «настоящей» пищи является выражением ее любви к семье и заботы о здоровье близких людей.

Интересно в этой связи наблюдать за такими брэндами, которые мы называем конфликтными: когда между концепцией продукта и его оформлением, вкусом или имиджем есть явное противоречие. Например, напиток Red Devil: сам напиток обладает сладким вкусом, напоминает лимонад и, по мнению женщин-потребительниц, является женским. В то же время его оформление (баночка) подчеркивает маскулинный имидж: агрессивность, энергию, «брутальность», даже со зловещими оттенками. Хотя исследование показало, что реальными потребителями напитка являются не только мужчины, но и женщины.

Несоответствие концепции и вкуса напитка привели к тому, что некоторые женщины не пробовали напиток, заранее приписывая ему излишне терпкий, резкий, крепкий вкус. Они полагали, что Red Devil не для них. Если бы у напитка не было ярко выраженного мужского имиджа, возможно, Red Devil смог бы привлечь дополнительную категорию потребителей — женщин. Но на практике компания-производитель мало что теряет, поскольку главное в напитке «энергетичность», за счет этого качества его пьют на вечеринках, в клубах, на дискотеках и мужчины и женщины».

Эх, молодежь...

Елена Здравомыслова на примере всех глубинных биографических интервью отмечает, что молодое поколение российских женщин настроено более феминистски. Поэтому если вы, пусть неосознанно, позиционируете брэнд как обидно-маскулинный, есть опасность нажить нелояльных к брэнду молодых противниц — а ведь вам они нужны очень надолго! В качестве примера несоответствия позиционирования и феминистских настроений молодежи Здравомыслова называет рекламу про царя, Дарью и пельмени: «Я услужить вам рада». С точки зрения Здравомысловой, это воплощение безвкусицы. «Российский» стиль рекламы и традиционные стереотипы усиливают друг друга и способствуют тому, что «современным женщинам» она просто кажется скучной или самой скучной на ТВ. Есть еще реклама про Деда Мороза, который не разрешает Снегурочке появиться на людях: мала еще. Это смешно, поскольку уже совсем не совпадает с реальностью.

Реальность-то
меняется

Это я знаю по собственному опыту. Меня до нелояльности к брэнду довел сок «Чудо природы. Ананас» («Петмол»). Содержимое коробки прекрасно, ананасовое не бывает, но что написано на упаковке! «Ненастным днем возвращаетесь домой. Устали. Нет сил улыбнуться жене, приласкать сына и дочь... Но!.. Вдруг комната наполняется теплом, по стенам бегут золотисто-оранжевые блики, перед глазами мелькают пейзажи Азии, Африки, тропической Америки... — Что это? — спрашиваете вы. — Это наше ЧУДО, — отвечает, улыбаясь, жена».

Во-первых, эту коробку сока мне притащил «мужчина мечты». Во-вторых, это было в жаркий день, когда, собственно, нормальным людям и хочется холоденького сока. Значит, мне наврали про меня же, потребителя. Видимо, создатели этого текста считают, что или нынче мужчины стали основными потребителями соков; или женщины, покупающие сок за 23 рубля, только тем и занимаются, что с улыбкой ждут мужа ненастными вечерами с коробкой сока наготове.

Заграница нам поможет

Вы заметили, что иностранные ролики средств гигиены апеллируют в основном к таким «девицам с претензией»? Последним претят любые ограничения собственной свободы (даже если речь о простом комфорте), и это целая философия развитого общества потребления (consumer society).

Кстати, большим этапом стала реклама всех прокладок и тампонов. Как пишет Левинсон, «ценой дестабулирования ряда тем рекламе удалось очень много. Помимо самой практики, установилось новое отношение женщины к самой себе. Клеймо нечистоты, с ветхозаветных времен наносимое на менструирующую женщину и сохраняющееся до сего момента в эвфемизме «критические дни», снимается». И важнее всего здесь то, что в начале 90-х мужским и детским глазам оказались открыты те интимные моменты жизни женщины, которые раньше она изо всех сил, бедная и закомплексованная, была вынуждена скрывать — пот, менструация, запах изо рта, целлюлит и т.д. Левинсон делает вывод: «Женщина освободила себя сама», и возмущение некоторых дам — небольшая цена за это. Так что неизвестно, какие еще нормы приготовила для нашего общества западная реклама — может, следует подготовиться заранее, а то клиентов упустить!

Прокладка освободила российскую женщину

Мы «прогрессивные» или нет?

Конечно, можно до хрипоты доказывать, что в тетеньках нужно уважать что-то помимо скорости изготовления каши. Но в рекламе важнее знать, не как приличнее, а как выгоднее. И желательно добиваться выгоды, сохраняя приличие. Короче, насколько в нашем обществе востребована корректность в отношениях полов?

Выяснить это сложно, потому что исследований маловато. Отрадно упоминание этой темы в исследовании «Стиль жизни среднего класса»: утверждается, что «женский образ в рекламе для средних русских — вещь серьезная. Во-первых, потому, что дамы все-таки более активные покупательницы; во-вторых, потому, что их почти половина среди среднего класса и многие из них самостоятельны; в-третьих, потому, что и мужчины видят в качестве идеала уже иной образ. Так, многие респонденты говорили, что реклама простых продуктов типа порошка, масла и т.д. их крайне раздражает (впрочем, скорее всего она и не к ним была обращена). Жена, суемящаяся вокруг своего супруга и детей, — не тот образ. В то же время очень понравилась реклама «Форда Фокус», где двое с ребенком встречаются на вокзале, радуются жизни, и никто никому ничего не должен». И вообще, в исследовании постоянно подчеркивается, что в среде деловых людей доля женщин равна доле мужчин. А ведь эта аудитория с завидной покупательской способностью!

Суемящаяся жена устарела

Зато данные петербургского филиала Института социологии РАН не столь радужны. Из работы Натальи Нечаевой «Патриархатная и феминистская картины мира» (где дается анализ массового сознания на примере Петербурга) следует, что 60% жителей культурной столицы настроены весьма патриархально. Например, они против внесемейной реализации женщины (т.е. женщина не имеет права жертвовать интересами ребенка ради своей карьеры и т.д.), они считают нормальной двойную мораль в отношении полов (т.е. мужчинам курить можно, а женщинам нельзя и т.д.). Однако в петербургском обществе присутствуют и феминистские тенденции: 24% жителей против доминирования мужчин в обществе, а 11% не признают традиционного распределения ролей в семье. Стоит отметить, что приведенные характеристики — лишь штрихи к гендерному портрету петербуржцев, который в целом определялся по десяткам критериев.

Наше общество ищет идеал

При этом наблюдалась такая картина: «каждый четвертый участник опроса ратует за необходимость доминирующего положения мужчины в обществе, и столько же выступают против этого!» Вот уж действительно — наше общество в этом отношении разобщено. Тем интереснее и сложнее жить рекламистам.

Что же следует из всего вышесказанного? По моему мнению, социально активные гражданки — залог успеха. Ну или, как минимум, интересная покупательская аудитория. Поэтому стоит к ней аккуратно и с умом относиться, изучать и уж, конечно, не обижать. Тогда вы будете впереди России всей, дамы вас полюбят и быстренько купят товар или услугу. ■