

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

А. В. Сорокин

доцент кафедры дизайна

Кемеровский государственный университет культуры и искусств

ОБЪЯВЛЕНИЯ О ЗНАКОМСТВЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Предметом рассмотрения в данной статье являются применяемые одинокими людьми поисковые технологии, в частности, рассмотрен такой феномен, как объявления о знакомстве. Речь преимущественно о женских объявлениях, и вот почему.

Российская демографическая статистика неблагоприятна для одиноких женщин. Если средняя продолжительность жизни россиянки составляет около 72 лет, то мужчины в среднем не доживают и до 60 лет. Кроме того, значительная часть мужчин пребывает в местах заключения, алкоголизированна, занимает в обществе маргинальные ниши, что делает таких мужчин малопригодными для создания прочных партнерских отношений семейного типа (как в юридически оформленном, так и в свободном гражданском браке). По этой причине женщина, которая до 27–28-летнего возраста не нашла себе «семейного» партнера (или утратила такового в результате разрыва отношений), сталкивается при попытке выйти из ситуации одиночества с объективной проблемой нехватки свободных мужчин. Даже наметившаяся в последнее время тенденция, когда женщины выбирают партнеров моложе себя, не спасает положение.

В ряде стран Западного полушария и исламского мира, где демографический расклад для женщин более благоприятен, с подобной проблемой сталкиваются и мужчины, а для женщин, наоборот, ситуация подчас выглядит менее болезненной. Социум там не отягощен последствиями войн и болезненной смены общественного строя, доля мужчин в составе населения там больше и живут они дольше. Хотя некоторой части российских мужчин, стремящихся создать семью, не удастся, как и женщинам, этого сделать, но здесь проблема совершенно иная, психологического плана. Она не столько в нехватке свободных женщин, сколько в личностных особенностях и неадекватности моделей социального поведения самих этих мужчин.

Поскольку российское общество (как и всякое другое) в целом заинтересовано в нормальном процессе воспроизводства населения, воспитании детей в полных семьях, психологическом комфорте членов социума, проблема из личной перерастает в социальную, а методы и приемы решения этой проблемы можно, видимо, отнести к числу социокультурных технологий.

Основных стратегий социального поведения одинокой российской женщины в описанной проблемной ситуации всего три. Первая заключается в пассивном ожидании того, чтобы мужчина с букетом цветов и предложениями руки и сердца возник у ног дамы сам собой. Такая стратегия приводит к успеху, как правило, лишь при условии, что дама обладает некоей «ценностью», которая хорошо заметна потенциальным претендентам и может заключаться, например, в выдающихся внешних данных, необыкновенных свойствах души и характера, высоком социальном или материальном статусе ее самой или семьи, из которой она происходит. В противном случае стратегия не может считаться перспективной.

«Оглянись вокруг, посмотри, кто мог бы захотеть на тебе жениться, и выбери из них лучшего». Так можно было бы сформулировать вторую из возможных стратегий. При

некоторой широте пресловутого взгляда она с большой вероятностью может оказаться продуктивной. Фактически решение проблемы здесь делится на два этапа: на первом из них задействованы технологии поиска в пределах сравнительно ограниченного целевого рынка, на втором – технологии «завоевания» претендента. Правда, при данной стратегии обычно возникает необходимость в адаптации соискательницы к возможным «изъянам» выбранного партнера – социальным, физическим, физиологическим или психологическим. Не каждой женщине это дается легко, поэтому данная стратегия – не для дам, склонных цитировать известные строки Омара Хайяма: лучше, мол, голодным быть, чем есть что попало. Нередко подобная позиция – всего лишь перелицованная версия эзоповой басни про лису и виноград, т. е. излюбленный неудачницами способ поддержания самооценки.

Третья стратегия заключается в том, что женщина придумывает образ того замечательного мужчины, которого хотела бы иметь своим партнером, а потом запускает мощную систему поиска (иногда с международным размахом) – через членов своей референтной группы, службу знакомств, брачные агентства, объявления в СМИ и сети Интернет. Обнаруженные потенциальные претенденты просеиваются и выверяются на предмет соответствия заданной искомой матрице требований и ограничений. Эта стратегия требует много сил и энергии, поиск может неоправданно затянуться (что не повышает шансов, а лишь прибавляет женщине лет). Успеха приходится ожидать лишь в случае, если дама трезво соотносит собственные качественные характеристики с уровнем своих притязаний. В противном случае даже обнаружение подходящего по всем параметрам потенциального партнера – не гарантия того, что данный мужчина предложениями соискательницы хоть сколько-нибудь заинтересуется. Но если технологическая схема применена грамотно, дама может рассчитывать на хороший результат.

В буржуазных странах публичные сообщения о желании познакомиться и вступить в брак являются делом совершенно обычным примерно с середины XVIII века, т. е. с того времени, когда уровень грамотности населения стал достаточно высок, а число издаваемых газет стало быстрыми темпами расти. Есть свидетельства, что некие аналоги современных брачных объявлений существовали и в более раннюю эпоху, в частности, в Древнем Риме.

Дооктябрьская Россия мало чем отличалась в этом отношении от стран Европы. Однако сразу после прихода большевиков к власти ситуация изменилась. Первым ударом по брачным объявлениям стал принятый Советом Народных Комиссаров 7 (20) ноября 1917 г. «Декрет о введении государственной монополии на объявления». Проект декрета был подготовлен наркомом просвещения А. В. Луначарским, правка его выполнена лично В. И. Лениным [1]. Декрет понадобился победившим большевикам для того, чтобы лишить выходящие в России буржуазные газеты их основного источника дохода – от рекламы.

Собственно о брачных объявлениях в декрете нет ни слова. Однако, монополизировав рекламную деятельность и полностью ликвидировав все неподконтрольные газеты, новая власть вскоре принялась регулировать не только размещение частных объявлений, но и их содержание. К брачным объявлениям большевистские идеологи в тот период относились как к атрибуту буржуазно-мещанскому, прочно связанному с такими понятиями, как «выгодная партия», «приданое», «брачный контракт». Подразумевалось, что новая советская семья строится на основе, исключаящей эти факторы, а следовательно, в брачных объявлениях для своего создания она, вроде как, не нуждается. Столь уничижительное отношение привело к тому, что уже к концу 20-х годов брачные объявления на полвека полностью вышли из обихода жителей страны Советов.

Вновь появились они лишь примерно на рубеже 70–80-х годов прошлого века, первоначально в газетах советских прибалтийских республик, а затем и в других регионах СССР. Способствовали этому два разнонаправленных фактора. Первый из них – стрем-

ление КПСС повысить рентабельность партийной и советской печати путем увеличения количества публикуемых платных объявлений. Второй – стремление государственных органов смягчить социальные проблемы, связанные со значительным числом неполных семей, ростом в стране количества матерей-одиночек и тенденцией к снижению рождаемости.

Примерно в то же время было принято решение о создании в системе бытового обслуживания населения неких аналогов зарубежных брачных агентств. Большинство этих новосозданных организаций не пережило экономических трудностей начала 90-х годов прошлого века, однако, скажем, кемеровская служба семьи «Надежда» существует до сих пор. Возникшая как подразделение производственного объединения «Кузбассразнобыт», она была позднее трансформирована в муниципальное учреждение, а затем – в закрытое акционерное общество. Такого рода службы были поначалу основными поставщиками публикуемых газетами подборок объявлений о знакомствах. Позднее объявления стали приносить в газеты и сами одинокие граждане. К настоящему времени подобная реклама стала делом вполне обыденным для россиянина, она присутствует во множестве изданий – от общероссийских до скромных муниципальных.

Если есть любовная магия, то можно вести речь и о любовном маркетинге. Оставим на время романтикам рассуждения о зыбких субстанциях вроде любви и дружбы и цинично взглянем на женские и мужские объявления о знакомстве как на продукт рекламного-маркетингового творчества. С маркетинговой точки зрения газетное объявление о знакомстве призвано всего лишь продвинуть на рынок некий товар.

«Товаром» в данном случае является одинокое трепетное сердце с сопутствующими ему свойствами и умениями. Например, умением варить борщ, стирать рубашки, зарабатывать деньги. А может быть, и с более интимными достоинствами, что зависит от возраста и притязаний.

«Рынок» – это те, кто мог бы откликнуться на наше объявление и предложить приемлемую цену в виде материального достатка, жилой площади, надежности, преданности, доброты, а то и малой толики нежных чувств. Скажем, если речь идет о дамских объявлениях, оговаривается, как правило, чтобы претенденты были не из числа бомжей, пьяниц и заключенных, без в/п (т. е. вредных привычек), иногда «с чувством юмора» и автомобилем.

Правильный маркетинг подразумевает, конечно, что товар изначально разрабатывается в ответ на запрос рынка. В нашем случае это не так. Какой есть – такой и есть. Усовершенствовать имеющиеся качества товара мы можем лишь в очень незначительной степени. Возможно, податель объявления имеет вздорный характер, ленив, некрасив, но, во-первых, сам он о себе обычно лучшего мнения, а во-вторых, все эти негативные качества – вовсе не повод отказаться от стремления создать семью. Это лишь повод выбрать из большого числа возможных маркетинговых стратегий ту, которая в данном случае представляется наиболее эффективной. Она сводится к интенсификации усилий по продвижению товара на рынок [2]. Суть ее вот в чем: какой бы ни был товар, его можно продать, если потратить достаточно усилий и средств на рекламу. Таким образом, успех возможен, когда объявление широко растиражировано и по содержанию способно выделиться из массы других.

Если объем площади, отводимый российскими печатными СМИ для объявлений о знакомстве, в течение последнего десятилетия более или менее стабилизировался, то число подобных объявлений в русскоязычном интернете год от года стремительно растет. В одной лишь системе «Mamba» сейчас около 2,5 млн пользователей, среди которых несколько тысяч жителей Кемеровской области. Эта крупнейшая система знакомств и общения действует с апреля 2002 года и объединяет клиентов популярных сайтов «Love.mail.ru», «Знакомства» на Рамблере, «Missing Hearts», «Flirt.ru», «Singles.ru» и других. Ежедневно число абонентов системы «Mamba» увеличивается примерно

на 35 тыс. человек. В Казани с 2003 года действует служба интернет-знакомств для мусульман, в Тольятти создана служба интернет-знакомств для людей с ВИЧ-инфекцией, есть сети знакомств для владельцев сотовых телефонов, для туристов, для меломанов.

Исследуя газетные объявления и сайты знакомств в сети Интернет, можно сразу обнаружить несколько специфических категорий соискателей, выделяющихся из общей массы.

Развися, например, молодежь 18–25 лет. Здесь пока еще не проблема одиночества, а поиск приключений и развлечений.

Женатые 35–50-летние мужчины ищут подруг для авантюры на стороне.

Ясно просматривается слой предприимчивых молодых людей, которые корыстолюбиво предлагают «интимные услуги» состоятельным дамам. Ищут томящихся в одиночестве простушек с квартирами бойкие обитатели мест заключения (в Интернете их пока нет, но в газетах – избыток). Толпы молодых необеспеченных девиц рвутся к «новым русским» в содержанки. Вдогонку за ними, волоча за руку малолетних детей, стремятся поспеть обольстительные и искусственные тридцатилетние разведенки.

Жилищно-обеспеченные дамы зрелого и перезрелого возраста пытаются найти в дом хозяина, который мог бы забить гвоздь и принести картошку из погреба.

Украшение разделов объявлений в прессе и всемирной сети – призывы загадочных авантюристок. Одна, к примеру, из номера в номер выискивает «инструктора» по потере невинности, другая желает найти любовника-африканца, а третья ищет вне своей семьи сексуальные утехи с чужой семьей (с мужем и женой сразу). Конечно, всякие бывают у дам фантазии (достаточно вспомнить знаменитую бунюэлеву «Дневную красавицу»), однако трудно избавиться от подозрения, что это тексты провокационные. Причем авторы подобных объявлений, возможно, не женского, а вовсе даже мужского пола. Игра у них такая.

Если заглянуть в другие рубрики объявлений, то и там можно найти забавные тексты на тему знакомств. Под рубрикой «Здоровье» молодой дипломированный массажист предлагает услуги дамам в вечернее время. Под рубрикой «Услуги» сообщается, что молодой сантехник по вызову в дневное время «сделает квалифицированную профилактику сколь угодно запущенных систем». Самое оригинальное объявление нам довелось видеть в одной новосибирской газете: «Две молоденькие аспирантки возьмут ваши интегралы французским способом». Вероятно, это просто эротическая шутка.

Реестр казусов можно было бы продолжить, однако в социокультурном отношении более важны не перечисленные категории объявлений, с которыми либо все ясно, либо, наоборот, ничего не ясно, а тексты обычные, отправленные более или менее нормальными людьми обоюбого пола, которые к своим 30, 40 или 50 годам тяготеют одиночеством. Проблемы тех, кто моложе, не столь интересны для анализа в формате данного исследования, так как молодые люди и помимо объявлений имеют массу возможностей решить проблему поиска партнера.

Объявление о знакомстве – явное нарушение естественного порядка человеческих связей. В жизни люди сначала присматриваются друг к другу, и уж только затем у них возникает (или не возникает) желание обозначить взаимный интерес – кому с кем гулять, кому с кем спать и кому за кого идти замуж. Объявление выворачивает все наизнанку. Прямым текстом сообщается конечная цель, а время знакомства и выбора – кому и за кого – наступает лишь после получения откликов.

Многие податели объявлений сами не рады своей отваге, толкает их на подобный шаг лишь отчаянная безысходность, поскольку никакими другими технологиями знакомства они не владеют. Они скованы комплексами и задавлены обстоятельствами, ведут неинтересную однообразную жизнь, где нет новых людей, нет возможности установления новых отношений. Объявление в газете или сети Интернет помогает единым махом перепрыгнуть через многие трудоемкие и подчас мучительные этапы поиска и знакомства.

Вообще гипотеза о том, что «добрые», «надежные» и «материально обеспеченные» холостяки могут быть эффективно уловлены с помощью объявления, выглядит крайне сомнительной. Нам известны на этом пути отдельные удачи, но в целом нужно признать, что такого холостяка, осторожного и выдавшего виды, следует заманивать не объявлениями. Тут более перспективны, вероятно, технологии так называемого прямого маркетинга. Применительно к данному случаю суть их в том, чтобы выявить «места обитания» подходящих мужчин, постараться туда проникнуть и суметь, очаровательно улыбаясь, вести разговор о качестве каких-нибудь мормышек и автопокрышек.

Но если допустить все же, что какая-то часть интересующих даму претендентов читает газетные и интернетовские призывы о знакомстве, возникает задача сделать объявление таким, чтобы потенциальный партнер его заметил, выделил из всех прочих, заинтересовался содержанием и захотел откликнуться.

Печатные СМИ обычно не задают подателям объявлений форматов, касающихся композиции или содержания рекламного послания. На сайтах сети Интернет, напротив, нередко присутствуют шаблоны персональных «страничек», хотя и там, как правило, сохраняется возможность для некоторого «люфта», позволяющего сконструировать объявление нешаблонно.

Что же требуется и чего, напротив, не требуется в объявлении о знакомстве? Взглянем, к примеру, на типичные женские объявления с позиции состоятельного, уверенного в себе холостяка. Т. е. именно того редкостного насекомого, которое одинокая женщина мечтает изловить. Конечно, имеют значение привлекательное фото и всяческие дамские «тазобедренные» параметры, все эти 90/60/90, которые в объявлениях фигурируют чуть ли не как основная информация. Но роль их женщины явно преувеличивают, да к тому же, случается, привирают, размещая на сайте, к примеру, фото десятилетней давности, что при первой же реальной встрече с претендентом приводит к большим разочарованиям. Чем взрослее партнеры, тем, как правило, важнее для них становятся достоинства не внешности, а характера, но их-то зачастую в объявлении совершенно не видно. Некоторые дамы (особенно в Интернете) подменяют разговор на эту тему попросту экстравагантными заявлениями типа: «Я – самая лучшая!» Трудно рассчитывать, что серьезного партнера это хоть сколько-нибудь впечатлит.

О наличии детей некоторые женщины упоминают как бы с извинением. И напрасно. Как показывает практика, многие нормальные мужчины более настораживаются, если женщина к 30–35 годам детьми не обзавелась. Уродливая? Больная? Неуживчивая? Кстати, нелепым, но очень распространенным ханжеством выглядят разного рода заочные гарантии коллективной любви к избраннику «очаровательной мамы и 12-летнего сына». Тут со взрослым-то партнером не ведаешь, как сложатся отношения, а уж пробудить любовь и доверие ребенка – особое искусство. Если удастся добиться хотя бы лояльности и товарищества – уже неплохо.

Что ни дамское объявление – всероссийский (а то и всемирный) розыск «крепкого плеча» и «надежной опоры». Очень часто – душераздирающие намеки на истоптанную судьбу и на прежние личные неудачи. Обилие зарифмованной белиберды: «Я одинокая Овца, моим страданиям нет конца...». Сообщения о том, что, мол, отлюбила, отстрадала, а теперь маюсь «в просторах пустоты». Но мухи, как известно, летят на мед, а не на уксус. А начинающих рекламистов на любых курсах учат: «Излучайте оптимизм и воодушевление», «Текст должен быть энергичным и позитивным», «Смотрите на товар глазами потребителя», «Подчеркивайте пользу от товара». Увы, очень небольшое число объявлений соответствует этим принципам.

Если рассудить здраво, зачем респектабельному холостяку такая обуза – «проблемная» подруга с ее нытьем и страданиями? Кому нужна женщина, которая никому другому не нужна? Он-то, вероятно, наоборот, рассчитывает в будущем союзе на эмоциональную поддержку. Значит, логичнее было бы ему обещать именно это. Кстати, как ни стран-

но, ни мужчины, ни женщины практически не упоминают в объявлениях о требованиях к здоровью претендента, хотя очевидно, что состояние здоровья партнера – куда более важный параметр, чем, скажем, рост не ниже 170 см или наличие автомобиля.

Самая распространенная и самая «скользящая» фраза – о желаемой материальной и жилищной обеспеченности кандидата в партнеры (в Интернете эту графу обозначают так: «Нуждаетесь ли в спонсоре?»). Конечно, без специальных оговорок ясно, что всякой женщине иметь здорового и богатого избранника приятнее, чем бедного и больного. Но понятно, какое изначальное отношение у мужчины может быть к даме, заранее рассчитывающей на «помощь». Многих это отпугивает. Многих настраивает на восприятие потенциальной подруги как изначально зависимого существа. Почему бы не применить «имущественный ценз» уже после того, как кандидаты откликнутся?

На некоторых сайтах знакомств есть счетчик просмотров. Анализ числа посещений сайтов показывает, что, скажем, умная оригиналка – «женщина 36 лет, некрасивая, полная, в очках, не обеспечена, но прекрасно варит борщ», – несмотря на свою проигрышную «объективку», собирает не меньше посетителей, чем того же возраста «жгучая брюнетка», объявление которой банально и неотличимо от десятков других. Более того, к изготовительнице борщей не лезут «шалуны», у нее выше качество посетителей (с точки зрения серьезности намерений).

В заключение добавим, что индивидуальность может выгодно проявиться не только в тексте объявления, но и в выборе средств рекламы. В Интернете возможности широки – некоторых соискательниц нам удалось отследить на десятках разных сайтов знакомств. Но если вести речь о газетных объявлениях, то удивляет простодушие некоторых авторов: будучи сами читателями какой-либо газеты, они, как правило, шлют свой текст именно в эту газету. А ведь потенциальный избранник может иметь другие вкусы, относиться, как называют это рекламисты, к иной «целевой аудитории». Вероятно, целесообразней было бы использовать издания, наиболее точно соответствующие образу желаемого партнера, поскольку круг чтения бизнесмена, чиновника, истового автомобилиста может очень отличаться от круга чтения магазинной кассирши или школьной учительницы, подавшей объявление. Да и почему у нас принято ограничиваться только газетами?

Вот пример нестандартного подхода: в Германии муж, отчаявшийся отучить жену от курения, обратился за помощью в рекламное агентство. Через некоторое время на противоположной стороне улицы перед окнами дома появился многометровый рекламный щит с надписью: «Милая, курение вредит здоровью!». На улицах Кемерово время от времени появляются рекламные щиты с фотографиями детей, ждущих усыновления. Почему бы не пойти этим путем? Наверное, агентства наружной рекламы даже могли бы скинуть цены, рассматривая это как социальный проект. Настала, возможно, пора создать фирмы видеознакомств, выпускать цветные каталоги с портретами, листовки и плакаты. Можно было бы расписывать такими объявлениями борта троллейбусов и хоккейных коробок, печатать тексты на упаковке сметаны и так далее. Хотя некоторые из этих вариантов сегодня выглядят экстравагантными и сомнительными для обывателя, однако ведь и практика газетных брачных объявлений еще лет двадцать назад вызывала острые дискуссии в российском обществе.

Такая масштабная деятельность, конечно, не по силам одиночке. Вероятно, нужна фирма, которая бы этим занималась. При всем социокультурном значении такой деятельности, это еще и прекрасный бизнес, ведь одинокие люди никогда не переведутся. Это как хлеб продавать. В развитых странах подобные агентства процветают во множестве. Некоторые из них даже специализируются по собственным сегментам рынка: обслуживают только пожилых или только негров. Что ж, наверняка, и у нас рыночные законы рано или поздно возьмут свое, ниша будет заполнена, и одинокие трепетные сердца получат дополнительный шанс.

Литература

1. Огороков А. З. Октябрь и крах русской буржуазной прессы. – М.: «Мысль», 1970. – С. 220–222.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Новосибирск: Наука, 1992. – С. 61.