

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Александр ЭЙДИНОВ



Героини первого плана:

Телка - молодая женщина, воплощение эротического начала. Отнюдь не то же самое, что секс-символ (см. звезда), секс-символ - это нечто идеальное, и им, как и любым идеалом, нельзя обладать. Телка - существо вполне приземленное, а потому весьма доступное. Ценятся в больших количествах и фигурируют как задний план любых официальных и неофициальных празднеств.

Тетка - напротив, не очень привлекательная особь женского пола неопределенного возраста, максимально далекая от всего, что связано с сексом,

Тетка - не внешность и не возраст, а мировоззрение. Российский аналог термина "домохозяйка", с той разницей, что в цивилизованных странах домохозяйка - женщина, которая занимается домашним хозяйством и при этом не работает или работает мало, а у нас домохозяйки тянут на себе еще и работу, а потому всего за несколько лет такой жизни превращаются в теток. Самые массовые разновидности - Прачка, Кухарка, Мамочка и Уборщица.

В эпизодах;

Красотка. Женщина, которой хотят подражать другие женщины, поскольку она является для них идеалом красоты. Естественное место обитания красоток - реклама одежды и аксессуаров. Звезда - соответствует несколько другим эталонам, нежели модель. Поэтому чаще становится рекламным лицом какой-нибудь марки косметики, а то и вовсе витаминов или кофе. Как правило, продвигает не только свою фигуру, но стиль и образ жизни.

Женщина-волосы, женщина-ноги - женские типы, действующие в рекламе разных товаров для женщин. Женщина в белом - женский тип, используемый в рекламе гигиенических средств,

БЛЕСК И НИЩЕТА ТЕЛОК

В качестве визуальной составляющей она чересчур часто использует женские образы, полностью подпадающие под определение телок. Сейчас этот феномен виден на всем своем историческом протяжении и можно смело утверждать, что на чем бы российский бизнесмен ни специализировался - будь то шины, прокат, станки или водка - он начнет с телки в качестве своего рекламного символа.

Меня, признаться, поразил тот факт, что полногрудые девушки с глянцевых плакатов, которые в то время еще продавали в метро вместе с лубочными изображениями котят и собак, в массовом порядке переселились в рекламу. Конечно, с точки зрения здравого смысла, трудно объяснить, зачем японка в шубе присутствует в рекламе селедки. Или почему шины надо рекламировать, поместив на них даму в купальнике, И по какому принципу девушка, скорчившая рожу, используется для рекламы торгового

Это было очередное проявление прорвавшейся на поверхность народной стихии - вместе с засильем блатной песни и введением матерного языка в качестве второго официального. Впрочем, этот феномен не имел далеко идущих последствий для рекламы как таковой, поскольку если и хозяин оптовой фирмы, и региональные оптовики, бравшие у него "колбасности", являлись поклонниками определенного типа женской красоты, то полногрудым носительницам этого самого типа сам Бог велел появиться в рекламных макетах. "Креатив" в оптовой прессе никакой роли вообще не играет - оптовики обычно прозванивают все объявления, разве что по телефонам в макетах, которые привлекли их внимание, они могут позвонить в первую очередь. Однако настораживала перспектива остаться один на один с продавцами "колбасностей" в качестве основных рекламодателей. Завершая статью, я предположил, что в этом случае вся российская реклама будет такая, как в "Оптовике", то есть близкая к народу и нарушающая все нормы рекламной науки и здравого смысла. И она действительно стала такой, и была такой как минимум в течение всего 1999 г., когда иностранные рекламодатели затаились и пришли российские производители,

НЕДОЛГИЙ ТРИУМФ

Новые рекламодатели вывели своих любимых телок в рекламные СМИ, ранее для них недоступные - в наружную рекламу, на телеэкраны и страницы деловых журналов. Но потом все стало быстро меняться к лучшему. Не потому, что рекламодатели устыдились и скоростаживно поумнели. Просто в нашем бизнесе происходят определенные положительные сдвиги и реклама их вполне адекватно отражает. Начнем с исторической родины телок - оптовой прессы. Во время кризиса многие фирмы уменьшились, и Боливар не выдержал двоих - "Оптовик" захирел и сдал позиции "Товарам и ценам".

Одновременно изменился характер макетов - они стали сугубо функциональными и украшенными только изображениями рекламируемых товаров с минимумом художественных излишеств. Оптовики, которые теперь считали каждую копейку своих рекламных денег, убедились в том, что изображения телок только занимают дорогое рекламное место и не привлекают лишних клиентов. Телки еще сохранились в вино-водочной оптовой рекламе как самой разухабистой, но уже и оттуда их вытесняют банальные бутылки.

Газеты бесплатных объявлений - другая пародия рекламных телок - тоже стали совсем другими.

Из-за кризиса "Экстра-М" вдвое сократилась и так и не обрела прежнего объема в 112 страниц. Сферы розничной и оптовой торговли перестали совмещаться, началась специализация розничных сетей, а многие крупные фирмы стали распространять свои собственные газеты-каталоги, потому из "Экстра-М" почти полностью исчезли целые разделы - в первую очередь бытовой техники, компьютеров, офисного оборудования, мебели.

Остался представленным бизнес, который развивается через большое количество дилеров - продажа недвижимости, автомобилей, кондиционеров, шкафов-купе, пластмассовых окон. Поэтому телок в газетах бесплатных объявлений тоже стало существенно меньше. Из оставшихся резерваций это, в первую очередь, реклама всего, что связано с автомобилями. Здесь телкам вольготно, и рискну предположить, что из авторекламы телки уйдут в последнюю очередь.

В настоящее время в России целевая группа авторекламы - исключительно мужчины, для многих из них вождение автомобиля есть форма сублимации неудовлетворенных страстей. Автолюбители (еще сохранилось такое понятие) рассматривают автомобили и дорогу как сферу, куда они женщин пускать решительно не хотят.

Только у нас водитель замученной жизнью древней "копейки" может пробурчать сквозь зубы "Развелось баб за рулем" и из принципа не уступить дорогу бизнес-леди на сияющей иномарке.

Присутствие телок в авторекламе совсем не случайно - если автомобиль является средством мужского доминирования, то соблазнительные телки - закономерное вознаграждение для над всем продоминировавшего самца. Именно этим объясняется появление в рекламе таких монстров, как женщина - кентавр, которая, впрочем, уже не телка, а кобылка.

В нашей авторекламе телки могут быть на заднем и на переднем плане, могут обнимать автомобили, могут пристраиваться на капоте, крыше, багажнике - но никогда не сидеть за рулем.

Вот реклама трех дилеров "Лады". Два из них идут традиционным путем - девушки

Автомобили. Причем знаменитый макет "В ногах правды нет - купи машину" существует уже пять лет и во время кризиса успел побывать и на щитах 3 x 6 м. Интересно, что когда в "Ростокино-Лада" по неведомым причинам отказались от использования телок, они явно не знали, что можно придумать еще, и провели массивную кампанию под девизом "Как мало мы тратим на рекламу" (см. "РЖ" № 2-3 за прошлый год). На самом деле имелось в виду, что в их рекламе не использовались пластические образы. То есть или реклама с телками, или только голый текст - третьего не дано.

Очень долго и реклама недвижимости не могла обойтись без телок, а теперь остался только "Дон-строй", который в дополнение к подобным макетам пускает столь же провокационные радиопризывы:

- Ты так этого хотел... Теперь ты можешь все. Он уже стоит... Твой дом...

Многие продавцы строительных аксессуаров, похоже, тоже не знают, что еще помещать на рекламные макеты, кроме телок, - вот макеты фирм "Дилл" и "Гость" идут в неизменном виде уже четыре года, так же, как и макет с задумчивой девушкой в очках, который был и щитовой рекламой вместе с комментарием "Что думаешь - брать надо". Девушка с рекламы кровли "Ондулин" сидит на остром коньке крыши тоже несколько лет. Девушке с рекламы черепицы Вгаас повезло куда больше - она хотя бы лежит на крыше. А в "СТБ Плюс" произошел креативный прорыв в сознании, и они сами изобрели слоган - "Ветра и солнца я не боюсь, лучшие окна в СТБ Плюс". И теперь помещают в макетах не только телок в купальниках, но и телок в мотоциклетных шлемах и даже телок с детьми, которые совсем никак не телки, а мамашки. Самые внимательные оконные дилеры как-то умудрились заметить, что, на самом деле, окна чаще покупают дамы, поскольку в окнах важен дизайн, а дизайном в ходе ремонта заведуют больше женщины.

Поэтому в их рекламе уже появляются счастливые семейные пары.

Написав все это, я проехался по Ленинградскому шоссе и обнаружил множество щитов с рекламой окон БАМО, производственные цеха которого находятся там же, за Крюково. На всех щитах красовались гипертрофированные женские бюсты, примерно такие же, как в вышеописанной рекламе "колбасностей", снабженные текстом: "Окна БАМО. Любые формы". Живы родимые!

НЕСКОЛЬКО АНТИНАУЧНЫХ ТЕОРИЙ

Теперь самое время попытаться ответить на вопрос: откуда телки все-таки берутся в нашей рекламе? Наверное, единого ответа нет, и можно выдвинуть несколько вполне правдоподобных версий. Все они основаны на том, что для российского рекламодателя реклама - это автоманифестация. Что у него есть, то он и манифестирует. В том числе и посредством телок. А целевая группа, позиционирование, торговое предложение - это для них слова из другой эпохи. Причем иногда кажется, что не исторической, а геологической. У нас пока рынок продавца. На карте мира рядового российского рекламодателя покупатель если и есть где-то, то на самой периферии. В лучшем случае, рекламодатель просто проецирует на покупателя свое мироощущение. Он, рекламодатель, не хороший и не плохой. Он просто такой, какой есть.

ВЕРСИЯ ПЕРВАЯ - МАГИЧЕСКАЯ

Пытаясь ответить на вопрос, почему оптовики так легко заимствуют друг у друга текстовые формулы типа "Приятно ласкающие цены" и так неохотно меняют изображения на рекламных макетах, я предположил, что для них текст - что-то вроде молитвы Богу удачи, и его, конечно, надо придумать самому, никого постороннего до этого, понятное дело, допускать нельзя, ибо настоящая молитва - она от сердца. Удачное заклинание можно перенять и у соседа. А телка - это просто жертва, точный символ жертвенного животного, и знаменательное терминологическое совпадение - телка - рекламный персонаж и телка - жертвенное животное лишней раз подтверждает правдоподобность данной версии. Еще Тейлор в своем труде "Первобытная культура" утверждал, что жертвоприношение - это одновременно оказание уважения божеству, чистосердечный ему дар и отречение от чего-то ценного, что дорого для жертвующего. Божеству удачи, какому-нибудь главному небесному Пахану, не обязательно предлагать живых телок, просто потому, что он не может ими обладать. Но вполне допускается дарить их изображения в знак уважения - и небесный Пахан будет обладать ими духовно. Ведь даже

совсем не первобытные китайцы считали, что божеству вполне достаточно вырезанных из бумаги изображений девушек, которые сжигают в храме. Но есть в столь магическом рекламировании и третий элемент, который упоминал

Тейлор - отречение от большой ценности. Ведь за то, чтобы пожертвовать телку в храм удачи (в данном случае - редакцию СМИ), приходится платить большие деньги. Несколько тысяч долларов за картинку размером с пачку сигарет - да кто же поверит, что это что-нибудь другое, кроме как жертва.

Методов торгового колдовства много - те, кто торгуют на вещевом рынке, приманивают удачу тем, что первой полученной утром купюрой машут в воздухе над выставленным для продажи товаром.

А для тех оптовиков, которые ценят индивидуальный подход, есть многочисленные маги, колдуны, экстрасенсы, объявления которых заполняют последние страницы тех же газет бесплатных объявлений.

В качестве знахаря или колдуна воспринимали оптовики главного героя и у Пелевина. Недавний опрос ВЦИОМ выявил среди россиян большое количество людей, которые вроде бы веруют, но не знают в кого. Уверен, что больше всего среди них бизнесменов.

ВЕРСИЯ ВТОРАЯ - КРИМИНАЛЬНАЯ

Наверное, исследователи криминальной субкультуры могут объяснить, почему достойный представитель, как сейчас любят выражаться "структур", украшает свое тело татуировкой с изображением обнаженной женщины и надписью "Все бабы - суки".

В свою очередь, я уверен, что фотография красивой девушки в мини-платье, снабженная надписью "В мире ни одна зараза не может жить без унитаза", типологически куда ближе к этой татуировке и не имеет ничего общего с рекламой сантехники.

Для человека с блатной психологией главная женщина - старушка-мама, которая ждет сыночка, а телка, она же маруха - сука и зараза, потому что всегда готова продать ментам и прочим врагам. Это он и манифестирует.

И кому какое дело, что сантехнику обычно покупают женщины и ни одна женщина не захочет покупать у тех, кто назвал ее заразой.

ВЕРСИЯ ТРЕТЬЯ - ЭПАТАЖНАЯ

Эпатаж - попытка привлечь к себе внимание путем нарушения общепринятых норм. Если человек, не обремененный культурой, хочет, чтобы его заметили, он дурно кричит и корчит рожи. Может быть, поэтому, кстати говоря, появилась девушка, скорчившая рожу в рекламе торгового оборудования. Еще можно делать неприличные жесты, например показывать задницу. У данного действия очень глубокий ритуальный смысл - Бахтин называет это замещение лица задом, а верха низом и приводит массу подобных примеров из мировой литературы. Это развенчивающий жест, у многих народов он до сих пор относится к разряду наиболее оскорбительных. Вот и ребята из фирмы "Белая гвардия" тоже замещают свои лица задницами, а точнее, совмещают их на одном рекламном макете. Если их спросить, кого они хотели унижить, они вряд ли поймут вопрос. "А че, - скажут эти духовные наследники поручика Голицына, - все путем. Прикольно". На самом деле, проблема еще и в том, что российский рекламодатель пока не отделил свою рекламу от себя.

Возвращаясь к телкам, отметим, что еще Киса Воробьянинов, мот и бонвиван, эпатировал общество, появляясь в свете в окружении неприлично разодетых девиц. Возможно, в этом смысл того, что рекламодатели помещают на свою рекламу телок в купальниках. Они тоже эпатируют общество, то есть демонстративно нарушают общепринятые нормы. Сексуальная подоплека в рекламе может выражаться и прямо, и опосредованно. В макете магазина "Молоток" девушка вполне одета - но сколько тут других близких рекламодателю символов. Самое странное, что в одном из магазинов сети "Молоток" я видел выставленный в витрине текст старинной молитвы, которую полагалось читать для устройства домов.

Говорят, что директор там - женщина порядочная и богобоязненная.

Рассказ об эпатирующей рекламе был бы неполным, если не упомянуть три большие кампании в наружной рекламе - магазина "Арбат-Престиж", "Дарья" и "Мондоро". Скандальный оригинал - макет с членами группы "На-На" без брюк и надписью "Нюхаем вместе" очень похож на прикольную рекламу "Белой гвардии".

Суть та же - снятие штанов. Опять-таки - замена лица более интересной частью тела. А что касается нюханья - так, может быть, воспроизводится карнавальное мазанье экскрементами (см. на эту тему у того же Бахтина).

Впрочем, эта реклама вполне функциональна - во-первых, "На-На" - действительно любимцы тех девушек, которые покупают в "Арбат-Престиже" дешевую косметику, и хотя бы с целевой аудиторией не ошиблись, во-вторых, подобные эксгибиционистские выходки - вполне в их стиле.

Гораздо более удивительны рекламные кампании шампанского "Асти Мондоро" и пельменей "Дарья". Эта реклама уже стала историей и многократно обсмакована в прессе. Мы говорим о ней лишь для того, чтобы проиллюстрировать очевидный вывод - столкнувшись с необходимостью оказать своему товару масштабную рекламную поддержку, российские рекламодатели делают все то же, что они делали в оптовой прессе - эпатируют публику посредством телок.

Конечно, проявляя при этом куда больше изобретательности, чем в маленьких макетиках в "Оптовике". В рекламе "Мондоро" атлетического сложения молодец, заслонив причинное место огромной бутылкой рекламируемого напитка, призывал: "Попробуй мое "Мондоро", а на другом макете телка в пеньюаре отвечала "Хочу еще".

Можно было бы все это понять, если бы это была реклама водки, виски или какого-нибудь другого крепкого напитка для настоящих мужчин. Но шампанское в нашей стране - напиток женский, а престижное шампанское "Асти Мартини" всегда позиционировали как напиток для романтических встреч, который дороговат для распития в ходе женских междусобойчиков на работе, но очень уместен в качестве приношения, когда мужчина в первый раз приглашен в гости к своей даме. Помните роскошный аудио-ролик "Асти Мартини", который исполняют академический хор и большой симфонический оркестр, победивший на Московском фестивале в 1997 г.? Что касается "Асти Мондоро", то оно стоит столько же, разливается в красивые бутылки и тоже вполне романтическое по имиджу. А тут такое дело...

Благовоспитанный человек после этого просто не рискнет угостить "Мондоро" свою даму, чтобы не оскорблять ее неприличным намеком. А что подумают, если на свадьбу явиться с "Мондоро" в качестве подарка? Бедное "Мондоро" теперь разве что в магазинах "Интим" продавать.

Еще более интересна знаменитая рекламная кампания пельменей "Дарья" с задницей телки. Здесь даже известен коллективный автор - целый маркетинговый отдел. Кажется, в данном случае телка является отражением не личных комплексов, а коллективного - так называемого *in company approach*, формы звездной болезни, которой болеют большие компании.

Рекламодатель не может взглянуть на свою рекламу глазами покупателей - он всю жизнь за рулем и забыл, что тетки, которые покупают пельмени, на машинах не ездят и на щиты не обращают почти никакого внимания. Понятно, что в данном случае хотели подражать знаменитой рекламе французского страхового общества, которую сделал Огилви, но даже сам Огилви, во избежание скандала, не рекомендовал размещать подобную рекламу где-нибудь в американской глубинке. От которой, как показал опыт, обе наши столицы мало отличаются. Интересна не сама эта история, интересно ее завершение - был назван солидный бюджет, объявлен тендер и званы самые известные рекламные агентства.

Тетки - как раз сугубо телевизионное явление, они появились на нашем экране году в 94-м, когда объемы продаж самых крупных марок стиральных порошков и прочей бытовой химии достигли таких объемов, что в заморских штаб-квартирах сочли нужным удостоить нас креатива, отражающего туземные особенности. Первые тетки действовали в рекламе стирального порошка, производимого P&G. Потом появились тетя Лея, калька с англоязычной миссис Блетчер, и тетка Комет, самая типичная тетка из всей проктеровской коллекции, недаром она получила приз за лучшее рекламное лицо года на последнем Московском фестивале рекламы. Именно в рекламе P&G действуют не только пресловутые мать и дочь, впоследствии позаимствованные рекламой Dan Cake и множеством других рекламодателей, но и даже тетка-соседка, подглядывающая в замочную скважину за успешными полевыми испытаниями порошка "Миф".

Мамочкам повезло меньше - российского креатива по памперсам (про игривого Лешу и про умного папу) мы удостоились только после кризиса, когда продажи просели. До этого медсестра из Польши вполне адекватно доносила проблемы сухости попki и не было необходимости выделять Россию из всех стран восточно-европейского дивизиона P&G.

Тем временем подтянулись и наши рекламодатели, в патриотическом порыве сперва продвигавшие не теток, а баб и молодок, самая известная из которых - Милая Мила. Но потом и в рекламе российских производителей действие переместилось из фольклорного неопределенного времени в российские города начала нового века. Можно считать, что сейчас все более-менее пришло в норму, и товары для женщин стали рекламировать женщины, то есть тетки. Реклама, наконец, стала отражать жизнь.

ТЯЖЕСТЬ МУЖСКОГО ИГА

У нас еще не скоро задумаются над тем, что это значит на самом деле, и тем более никто не озаботится проведением соответствующих исследований. Посему придется обратиться к иностранным источникам.

По их оценкам, хотя и довольно пристрастным, поскольку данная проблема волнует исключительно феминисток, женщину в рекламе показывают по большей части как домохозяйку.

По данным исследований, в рекламе на канадском и американском телевидении 50% женщин было показано в домашней обстановке. И только 29% - мужчин.

Женщины в качестве работающих по найму были показаны только в 9% всех роликов.

При этом 24% всех роликов показывали только мужчин, 13% - только женщин.

Но мужчины были показаны как потребители результатов в 54% всех роликов пищевых продуктов и 81% всех роликов моющих средств.

Если женщина показана на своем рабочем месте, то в 33% случаев это индустрия зрелищ и спорт, в 33% - торговля и малый бизнес.

Business-woman были показаны только в 4% роликов. Дикторские голоса в рекламе на 94% были мужскими. Следовательно, можно предположить, что мужчины

Более убедительны, компетентны и вызывают больше доверия.

Когда в роликах женщинам все-таки дают слово, их слушатели - почти всегда дети, кошки и собаки, то есть самые младшие члены семей.

Между собой женщины обсуждают в основном проблемы гигиены, мигрени и диет.

В другом исследовании установили соотношение между персонажами - потребителями продукта и экспертами, доносящими до зрителя достоинства продукта. Мужчины выступали больше в качестве экспертов (70%), женщины - в качестве потребителей.

При этом представителем продуктов, используемых в домашнем хозяйстве, как правило, выступали женщины (64%), а за пределами дома - наоборот, мужчины (64%).

Другая массовая роль женщин в рекламе опирается на сексуальность и все, что с ней связано.

Феминистки даже изобрели специальные термины - фейсизм и бодизм. В ходе масштабного анализа большого количества фотографий в журналах было установлено, что при фотографировании мужчин в 65% случаев упор делался на выражении их лиц, причем мужчины чаще подавались как серьезные и углубленные, а женщины - как легкомысленные. На этом основании делался вывод, что в мужчинах ценятся более всего интеллект и личностные качества, а в женщинах - привлекательная внешность и хорошая фигура.

В 40% всей печатной рекламы фокус делается на отдельных частях женского тела.

Даже мелкие предметы женщины берут в рекламных роликах мягкими ласкающими движениями, в то время как мужчины хватают и контролируют.

Особое негодование вызывала реклама, связанная с решением специфических женских проблем. Она, по мнению авторов обзоров, формирует представление о том, что женщины постоянно заняты своими физиологическими проблемами и что вообще быть женщиной само по себе очень нелегко.

Исследование 209 макетов в медицинских журналах показывает, что женщины показываются как покупатели соответствующих медицинских препаратов вдвое чаще, чем мужчины, которые чаще фигурируют в роли врачей или провизоров. Даже в рекламе противозачаточных таблеток и гинекологических препаратов.

Болеутоляющее женщины в американской рекламе применяют, чтобы справиться с последствиями пожилого возраста или спортивными травмами. А мужчины - потому, что тяжело работают. В рекламе сердечных лекарств и седативных препаратов женщины выступают исключительно в роли домохозяек и матерей. Мужчины играют роли работников.

А на самом деле, по данным National Center of Health Statistic Data, женщины гораздо меньше ходят по врачам, чем мужчины.

Реклама, мало того, что искажает реальное положение вещей, но еще и ставит вопрос, как женщины могут быть важной и авторитетной составляющей общества, если они постоянно заняты своим здоровьем

В завершение темы можно сказать, что, конечно, для нас это все пока не актуально.

Для нашей рекламы более типично описание женских ролей в американской рекламе образца 1950 г., как оно было представлено в исследовании Lockeretz и Courtney 1970 г.

1. Женщины как не вовлеченные в общественную деятельность. Большинство женщин показаны в действиях, не связанных с работой, чаще всего дома. Похоже, что здесь реклама отражала реальное положение вещей - в послевоенной Америке, действительно, были миллионы неработающих домохозяек. Даже через двадцать лет, в 1970 г., из 90 миллионов американских женщин только 29 миллионов работали.

2. Женщины как малооплачиваемая категория. Если женщины показаны на своем рабочем месте, то они секретарши, клерки и синие воротнички.

3. Женщины как элемент декоративного украшения. Часто женщины присутствуют в рекламе таких продуктов, где это вовсе не обязательно.

4. Женщины обладают ограниченной покупательной способностью. В рекламе женщины показаны в основном покупающими недорогие товары общесемейного потребления.

Исследователи сетуют на то, что женщины и сегодня по-прежнему составляют три четверти всех работающих неполный рабочий день и в целом зарабатывают только две трети от того, что получают мужчины. Список обвинений можно продолжать. Интересно, какие выводы делаются из этого. Какую роль во всем этом играет реклама? С одной стороны, реклама отражает сложившуюся социальную структуру, с другой - закрепляет диспропорцию постоянным напоминанием женщинам об их роли в обществе. Характерно, как идеология, любая идеология, меняет способности людей к анализу. Феминистки полагают, что мужчины диктуют сложившееся положение дел на рынке труда, и, более того, оно им выгодно. Поэтому реклама, на самом деле, обрабатывает некий, как у нас бы сказали, заказ.

МОРЯКИ И МОРЯЧКИ

Является ли положение в американской рекламе обязательным к повторению у нас? Вряд ли. Объективно наша реклама дает повод для гораздо более обоснованных обвинений, нежели зажатая в тисках полит-корректности американская реклама. Будущие исследователи этого периода скажут, что реклама стала промывать мозги женщинам с невиданной до того силой. Она без стеснения констатирует, что в России приготовлением пищи, стиркой, уходом за детьми занимаются исключительно женщины. Образ Прачки, которая открыла для себя "Тайд" и "Ариэль" кочует по нашим телеэкранам давно. У Прачки разные социальные роли - учительницы, многодетной матери, продавщицы, костюмерши, она может быть классической теткой или иметь более привлекательную внешность, она может располагать деньгами или экономить каждую копейку. Но факт остается фактом - реклама фиксирует или навязывает, как уж кому угодно, тот факт, что в российских семьях стирка - дело женское. Как говорит героиня рекламы отбеливателя "Ваниш": "Мужу достается пицца. А мне пятна от пиццы".

Ни ей, ни героине ролика "Тайд", где папа режется с сыновьями, попутно пачкая одежду, и в голову не придет возмутиться, что ей, таким образом, добавляется работы. Здесь очень четко фиксируются социальные стереотипы - мужчины грязнят одежду \ женщины стирают, Исключение - дешевый порошок "Дося", который позиционируют для холостых мужчин с низкими доходами, поэтому его рекламируют студенты матросы. Другое исключение - ролик стиральной машины Bosh, где папа устраивает большую стирку.

Но в новом ролике Bosh стирку уже устраивает мама, даже показа но, как она восхищена тем, как отстиралась рубашка для ее мужа. А знаменитая тетя Ася приезжает только к своим родственницам. Женщины занимаются и уборкой - поэтому они фигурируют в рекламе пылесосов, чистящих средств и прочей бытовой техники. Итак, женщины стирают и убирают, а мужчины пользуются результатом. У нас эта картина зафиксирована в 99% всех рекламных роликов - в отличие от 60% в Америке. Приготовлением пищи в российских семьях тоже занимаются исключительно женщины: они присутствуют во всех без исключения рекламных роликах продуктов семейного потребления, особенно масла, майонеза, бульонных кубиков. В ролике "Магги" (марка заняла в 1999 г. пятое место по рекламным затратам) мама - вовсе не тетка, но именно она готовит обед, а муж музицирует с детьми - не наоборот. В очень человечном и совсем не рекламном ролике "Олеины" муж встречает жену словами: "Я соскучился - и проголодался". Ему и в голову не приходило в ожидании жены приготовить обед - в их семье это не принято. Он готовит еду, только узнав, что станет отцом, и демонстрирует заботу. А ведь молодой чете в ролике всего по 20-25 лет. Но более всего типичен муж из ролика масла "Злато" - он только спит и ест, а его хозяйка знает подливает масло на сковородку. Мужчины появляются в подобных роликах только в двух ипостасях - как потребители и как эксперты - шеф-повара. Это и повар Соколов ("Калве"), повара в рекламе масла "Идеал", повар в рекламе кубиков "Кнорр", повар в

ролике каш моментального приготовления "Быстров". Отражено в нашей рекламе и положение женщин за пределами кухни - хотя нельзя сказать, чтобы это ее сильно волновало. Так, обычное советское разделение труда - бабы кладут рельсы, мужики руководят, - зафиксировано в ролике "Рондо" про душку-начальника. Новые трудовые роли женщины - менеджер или владелица собственного бизнеса - отразились только в одном ролике из первой сотни - кефира "Био-Макс". Что касается степени материальной ответственности, то российская реклама точно отражает тот факт, что женщины покупают продукты и иницируют покупку бытовой техники, но платят за нее мужчины. В некоторых роликах содержалось прямое обращение к мужчинам купить женам по дорогой стиральной машине и тем самым сделать их счастливыми навеки. Только в одном автомобильном ролике женщина была показана за рулем. Это был ролик "Лады" - "десятки". Он вышел в прокат с маленьким бюджетом и не отражал реальных характеристик товара, хотя "десятка" - лучшая вазовская машина, и она сознательно позиционировалась для женщин, на "десятках" женщинам ездить довольно сложно. Как и всякому, кто не обладает навыками автослесаря, необходимыми для оперативного устранения многочисленных неполадок. Теперь постараемся подкрепить эти рассуждения цифрами. Конечно, у нас никто не ведет никаких исследований, аналогичных цитированным выше, но и поле исследования намного меньше, следовательно, что-то видно и невооруженным глазом. Так, в 1999 г. на ролики, показывавшие женщин в их традиционных социальных ролях прачек и кухарок, было потрачено около 20% всех рекламных бюджетов первой сотни (рассчитано по данным Galup). Это, возможно, максимальная цифра, не совсем точно отражающая реальность - в посткризисном году больше рекламировали стиральные порошки и меньше - компьютеры. В первом квартале текущего года среди всех телебюджетов первой сотни подобные ролики занимали 17%. По числу показов из общих 96526 по той же первой сотне, ролики с тетками - прачками и кухарками, а также подчиненными строгих начальников выходили 12528 раз (13%). Характерно, что реклама сугубо женских товаров выходила в два раза меньше - 6714 раз из числа марок, попавших в первую сотню. Из четырех ведущих марок шампуней только три позиционировались на женщин - Head Shoulders в этом сезоне рекламировали мужчины. Мамашки фигурировали только в рекламе одной марки - Pampers - 815 выходов, реклама Huggies без них: вполне обходится. Также в первую сотню вошли только две марки прокладок с общим числом выходов около 800, то есть меньше одного процента от общего числа выходов первых ста ведущих марок.

ТЕТЯ АСЯ ВЫЙДЕТ ЗАМУЖ

Таким образом, нашу рекламу в гораздо большей степени, нежели американскую, можно обвинить в том, что она навязывает регрессивные стереотипы разделения ролей в обществе и семье, когда женщины, вынужденные нести двойную нагрузку на работе и дома, деградируют физически и морально и очень быстро превращаются в теток. Волнует ли эта проблема кого-нибудь? Такое впечатление, что никого. Какие претензии предъявляются к рекламе? Низкий художественный уровень, большой объем, пошлость, активная демонстрация органов человека, связанных с любовными действиями. Никому в голову не приходит обвинять рекламу в том, что она навязывает негативные социальные роли. Можно было бы сказать, что наши антирекламисты мудрее, чем американские, и не пеняют на зеркало. Но, к сожалению, это не так - рекламу могут обвинить в любых смертных грехах - например в применении системы психотехник для манипуляции массовым сознанием населения (загляните на www.blackpr.ru). Это вам не органы, связанные с совершением любовных действий. Но тот факт, что наше общество не неизбежно превращает всех женщин в теток - и реклама самое наглядное тому подтверждение - пока не вызывает массовых протестов. В первую очередь, у самих женщин. Я не собираюсь погружаться походя в эту большую и больную тему. Но то, что у нас пока нет массового движения женщин, не случайно. Наша страна сначала веками была оплотом крестьянского патернализма, а затем превратилась в осажденный военный лагерь, в котором женщинам полагалась перевязывать раны и вдохновлять на подвиги. Ну и конечно, кормить обедом после того, как все подвиги уже совершены. И это все при декларативном равноправии. Может быть, грядущие поколения избавятся от сего героико-патриотического порока, и тогда женщины начнут осознавать свое положение как нетерпимое. Пока они довольно неудачно пытаются прорваться в большую политику, но женской солидарности у нас не хватает даже на то, чтобы обеспечить приличный рейтинг женскому кандидату в президенты, да и попытки создать женские партии неизбежно проваливаются. Но, может быть, в будущем все изменится, и Дума будет формироваться по представительски половому признаку? Что касается рекламы, то возможны два сценария развития событий. Первый - вариант спокойной эволюции, когда в рекламных блоках реклама товаров, помогающих сделать из женщины тетку, постепенно уступит место рекламе товаров, помогающих сделать из тетки красотку. Я имею в виду рекламу косметики, шампуней, модной одежды и обуви, женских джипов и женских компьютеров. Правда, отдельные ворчуны будут утверждать, что реклама подает женщин как легкомысленных существ, способных переруть десяток магазинов в поисках нужной тряпки, но это ворчание можно будет проигнорировать, ибо женщины бывают и такими тоже. А параллельно будет расти объем рекламы мужской косметики (которая представлена сейчас только рек ламой кремов для бритья) и мужской моды. И тогда вся реклама перестанет быть проводником социальных ролей, как сегодня не является таковой реклама жвачки или собачьего питания. Но возможен и другой сценарий - женщины добьются широкого представительства в исполнительной и законодательной власти и пробьют через Думу новую редакцию закона, запрещающую рекламные материалы, навязывающие искаженные представления о разделении социальных ролей в обществе. И тогда тетя Ася уедет, а вместо нее придет дядя Ас.