

Л. В. Ухова

Социокультурный «портрет» потребителя брачной рекламы

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации (проект № 01201455067)

Статья посвящена изучению интернет-коммуникации, которая в современном обществе приобретает все большую популярность и жанровое многообразие. Объектом исследования стали интернет-площадки для размещения объявлений о знакомстве, которые рассматриваются автором как жанровое воплощение брачной, или межличностной, рекламы. Последняя, в свою очередь, определяется как инструмент маркетинга личности в силу ее целеполагания и особенностей информации, транслируемой «рекламодателем», поскольку основана на тех же принципах, что и коммерческая, то есть содержит инициированную, селективную и оптимизированную информацию об объекте рекламирования и преследует главную цель – эффективно позиционировать «товар» на рынке и выгодно его продать.

Автор делает попытку создать социокультурный «портрет» потребителя брачной рекламы, опираясь на результаты социологического исследования анкет пользователей сайтов знакомств, поднявшихся в раздел «top». Такие рекламодатели являются активными пользователями сайтов, а значит, очевидно, и активными производителями и потребителями межличностной рекламы.

Автор приходит к выводу, что потребителями межличностной рекламы являются свободные мужчины и женщины, без высшего образования, со средним доходом, не имеющие вредных привычек и «лишних килограммов». Основная цель, которую преследуют, регистрируясь на сайтах знакомств, – это «дружба и общение», хотя, возможно, это просто один из способов скрыть действительные мотивы активного пользования сайтами, предназначенными для «знакомства одиноких людей».

Ключевые слова: маркетинг личности, инструменты маркетинга личности, реклама, брачная реклама, межличностная реклама, потребитель брачной рекламы, жанр, брачное объявление, объявление о знакомстве, социокультурный «портрет».

L. V. Ukhova

A Sociocultural "Portrait" of the Consumer of Marriage Advertizing

The article is devoted to the study of the Internet communication which in the modern society gains increasing popularity and genre variety. The object of the research is the Internet platforms for publishing of acquaintance advertisements which are considered by the author as a genre embodiment of marriage, or interpersonal, advertizing. The latter in its turn, is defined as an instrument of marketing of the personality due to its goal-setting and features of information broadcast by the "advertiser" as it is based on the same principles as commercial, it contains the initiated, selective and optimized information on the object of advertizing and pursues the main goal – to arrange "goods" effectively in the market and to sell it for good price.

The author does an attempt to create a sociocultural "portrait" of the consumer of marriage advertizing, relying on results of the sociological research of questionnaires of users of the dating sites which now are in the section "top". Such advertisers are active users of the sites, so, obviously, and they are active producers and consumers of interpersonal advertizing.

The author comes to the conclusion that consumers of interpersonal advertizing are free men and women, without higher education, with an average income, without having addictions and "extra kilos". The main aim which is pursued, being registered on dating sites, is "friendship and communication", though, perhaps, it is just one of ways to hide the valid motives of active use of the sites intended for "acquaintance of lonely people".

Keywords: marketing of the personality, instruments of the personality marketing, advertizing, marriage advertizing, interpersonal advertizing, a consumer of marriage advertizing, a genre, a marriage advertisement, an advertisement of acquaintance, a sociocultural "portrait".

При всей очевидности и недвусмысленности понятия *брачной рекламы* эта дефиниция не имеет сегодня научного толкования. Исследователи, которые рассматривают ее традиционное жанровое воплощение – *брачное объявление* – как жанр рекламного дискурса, не дают определения его функциональной разновидности [1], а исследователи, которые оперируют этим понятием в своей научно-исследовательской деятельности, определяя, прежде всего, его целевое назначение, либо используют в качестве синонима еще один термин – *реклама межличностных отношений*, не давая при этом толкования и этой дефиниции, либо подменяют данное понятие самым распространенным жанром *брачной рекламы* [2]. Однако сегодня вряд ли можно

говорить о том, что понятие брачное объявление покрывает все интенции рекламодателя в его стремлении продвинуть свой «товар» на рынке брака. Корректней, на наш взгляд, использовать термин *объявление о знакомстве*.

Дело в том, что первые объявления, которые появились еще в конце XVII в. в Англии на страницах еженедельника Джона Хоутона "A Collection for Improvement of Husbandry and Trade", действительно носили характер предложения о браке (Ср.: «Джентльмен 30 лет, который говорит, что имеет очень хорошее поместье, охотно сочетался бы браком с юной леди, имеющей состояние 3000 фунтов или около того. Он готов обеспечить сделку договором» [8, с. 112]). Кроме того,

сам издатель, выражая свою личностную позицию к объявлениям такого рода, пишет на страницах своего еженедельника:

«Эти предложения о браке – подлинны, и я обещаю обращаться с ними и подобными с такой серьезностью и осмотрительностью, что никто не смог бы и с лучшими друзьями обсуждать эти вопросы с большей доверительностью, какого бы положения ни занимали те, кто дал объявления» [8, с. 112].

Скрупулезно следуя канонам написания рекламного текста, автор заверяет потенциальных клиентов, что будет действовать со всей возможной секретностью: *«Даже родители обратившихся молодых людей не могли бы больше печься об их благе. Чем большее число обратится ко мне, тем лучше я буду в состоянии всех обслужить» [цит. по 8]¹.*

Пример не остался без подражания – к середине XVIII в. брачные объявления распространяются в большинстве стран Европы, а с конца XIX в. – и в России (см. пример брачной газеты начала XX в. на Рис. 1), образуя самостоятельные издания, где слово «брак» включается уже в само название, обеспечивая тем самым интенциональный смысл размещаемых на страницах издания текстов. Содержание таких объявлений часто представляет собой странную смесь наивности и цинизма. Вот образец таких обращений из Германии в пересказе исследователя: *«Молодая, красивая особа, слишком поспешно доверившаяся обещаниям во всех других отношениях порядочного молодого человека и находящаяся в положении, заслуживающем всяческого снисхождения, желает как можно скорее выйти замуж, но в другом городе за мужчину, которому приданое в 22 тысячи гульденов было бы достаточным возмещением за то, что он даст свое имя ребенку, обязанному своим происхождением наивной, но честной доверчивости» [8, с. 112].*

Современные тексты объявлений о знакомстве тоже отличает воинствующий прагматизм с известной долей цинизма, однако в них уже отсутствует наивность, а прослеживается четкая маркетинговая установка рекламодателя. Кроме того, отметим, что, наряду с желанием создать серьезные отношения, все чаще встречается целеустановка – для встреч и общения, что лишний раз подчеркивает трансформацию жанра объявления о браке в жанр объявления о знакомстве.

Пример 1. Алла, 39 лет

«Жду тебя моя половинка – брутал, хозяйственный, не жмот. О себе: очень красивая женщина, хорошая хозяйка, чистюля. Мужчин, не любящих животных, прошу не писать. У меня 2 бульдога, небольшая ферма попугаев.

Желательно москвич без материальных проблем».

Пример 2. Наталия, 47 лет

«Порядочная, добрая, женщина (стрелец по гороскопу), коренная москвичка, умом и чувством юмора не обделена. Два высших образования. Разведена. Полненькая, но не критично. Познакомлюсь с заботливым, ласковым, умным, приятным на внешность, непылящим, любящим людей и принимающим их такими, какие они есть, женщиной с большой буквы М (если та-



Рис. 1

кие еще остались) строго от 45 до 50 лет, постоянно прописанного в Москве. Желательно наличие машины (обязательно прав). Для серьезных отношений, с возможностью создания семьи. Материально обеспечена, альфонсов не спонсирую. Любовницей не буду. Желательно по тms – фото.

Интим не предлагать. Женатых, молодых мальчиков и граждан из бывшего СНГ просьба не беспокоить»

Пример 3. Алексей, 37 лет

«Познакомлюсь с девушкой приятной во ВСЕХ отношениях ;-) И стану... твоей "вредной" привычкой ;-)

PS. Ты действительно хороша собой? Ты позитивная и легкая на подъем? Раскована в общении? Тебе не больше 33? Тогда моя трубочка ждет твоего письма или звонка :-) 89036847622».

На наш взгляд, жанр объявления о знакомстве, как и брачную рекламу, следует рассматривать как один из инструментов маркетинга личности. Спецификой маркетинга личности является, с одной стороны, высокая щепетильность, «приватность» самого объекта, а с другой – необходимость одновременно «удовлетворять двум требованиям: показать личность как незаменимую в определенной сфере, как звезду, и в то же время не запугать и тем более не унижить в сравнении с ней адресата коммуникации, того, кто играет роль «потребителя» этой личности» [5, с. 165], в нашем случае – потребителя брачной, или межличностной, рекламы (в данной статье указанные дефиниции рассматриваются как рядоположенные. – прим. автора).

Под межличностной рекламой мы понимаем информацию, распространяемую в процессе коммуникации некоего источника с другим целевым (или несколькими) объектом, направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему с целью создания благоприятного или соответствующего чьим-то идеалам впечатления о нем [7].

Межличностная реклама как инструмент маркетинга личности является, в первую очередь, информацией о предмете рекламы, поступающей к потребителю в виде текста, обладающего поликодовой природой, то есть равной значимостью вербально и невербально

выраженного смысла [6], эффективным инструментом которого все чаще становится межличностная реклама, где поиск партнера по общению или совместных отношений во многом определяет «выпуклость» рекламируемых характеристик. Межличностная реклама основана на тех же принципах, что и коммерческая: она содержит инициированную, селективную и оптимизированную информацию об объекте рекламирования [4] и преследует главную цель – эффективно позиционировать «товар» на рынке и выгодно его продать. В связи с этим весьма актуальным становится и вопрос о каналах распространения рекламного сообщения. Одним из наиболее популярных и эффективных каналов сегодня является интернет.

Следует отметить, что интернет-коммуникации открыли принципиально новые возможности для общения. Система виртуального общения обладает своими специфическими особенностями, обусловленными, прежде всего, своеобразием канала связи. Несмотря на то, что современные информационные технологии значительно расширили возможности общения посредством компьютера (голосовое общение, видеотелефония), наиболее распространенным на сегодняшний день остается способ коммуникации, при котором передаваемая информация выводится в печатном виде на экран монитора.

Е. Н. Галичкина считает, что письменное компьютерное общение, хотя и осуществляется с помощью компьютера, по сути, ничем не отличается от традиционного письменного, «только каналом общения выступает не бумага, а электронный сигнал» [3, с. 9]. По нашему мнению, специфика общения посредством компьютера выражается не только в особенностях канала связи, но и в ряде следующих принципиальных характеристик: *дистанционность, опосредованность, мобильность и «фантазийность»*. Представляется, что именно эти особенности интернет-общения, с одной стороны, позволили сделать объявление о знакомстве одним из самых популярных жанров интернет-коммуникации, а с другой – значительно расширили возможности рекламодателя в его стремлении эффективно позиционировать «товар» на рынке брака.

На сегодняшний день существует немало способов познакомиться в Сети, что обеспечивается и широким спектром средств такого рода общения – сервисов и площадок для размещения объявлений о знакомстве. Нами было выделено три категории интернет-площадок, главные отличия которых состоят в *особенности публикации текста брачной рекламы, характере объявлений и цели знакомства: сайт объявлений; сайт знакомств; социальная сеть знакомств/социальный сервис знакомств*.

Сайты объявлений, как правило, размещают объявление о знакомстве в одной из категорий, наряду с объявлениями о продаже или покупке машины, холодильника, шубы и т. д. Одна из наиболее популярных интернет-площадок такого рода – сайт объявлений «*Avito*». Данный сервис вобрал в себя все возможные категории объявлений. Объявление о знакомстве заполняется по тем же параметрам, как если бы автор хотел,

например, продать дом. Категория «Знакомства» находится в разделе «Хобби и отдых» в одном ряду с рубриками «Охота и рыбалка», «Велосипеды», «Коллекционирование», «Музыкальные инструменты» и т. п.

Основные параметры, которые требует сайт для размещения объявления, – номер телефона, адрес электронной почты, «с кем хочу познакомиться», возраст, имя и текст объявления. Объявление размещается на сайте на 60 дней по одному из трех выбранных тарифов: «Турбо-продажа», «Быстрая продажа» и «Обычная продажа». Тарифы универсальны и действуют для всех типов объявлений. Одно из преимуществ этого сервиса – свобода в написании текста объявления.

Особенно распространенными на сегодняшний день являются **сайты знакомств**, наиболее популярны из которых следующие: сайт «*Love planet*», который имеет 19 996 874 анкеты, «*eDarling*» – примерно 13 000 000 анкет, «*MyLove*» – 9 263 388 анкет и «*Mamba*» – 5 026 673 анкеты (по данным на 10.06.2014).

Кроме того, сайты делятся по целям знакомств. Так, сервисы «*Mamba*», «*MyLove*» и «*Love planet*» позиционирует себя как бесплатные сайты знакомств для «*переписки, поиска друзей, серьезных отношений и создания семьи*». Границы и цели сайтов довольно размыты, как и у большинства подобных сервисов, однако в данной категории есть свои различия. Например, на «*Love planet*» присутствуют так называемые онлайн-дневники, которые дают возможность больше узнать о пользователе сервиса. На некоторых сервисах существуют расширения, что называется, «для взрослых». Аудитория подобных сайтов предпочитает временные знакомства, предполагающие интимные встречи или встречи с целью заработка, поэтому на сайтах преобладают фото интимного характера и откровенные предложения встретиться².

Что касается социальных сетей, то с их популяризацией перечень возможных коммуникативных действий дополнили приложения для знакомств. Изначально такие сервисы создавались с целью голосования за фото, а в дальнейшем стали называться «Социальные сети знакомств» или «Социальные сервисы знакомств». Эти сервисы не существуют отдельно от уже известных социальных сетей, таких, например, как «ВКонтакте» или «Facebook». Из наиболее популярных назовем сервисы «*Badoo*» и «*Topface*». Пользователь регистрируется в одной из социальных сетей и выходит в приложение для знакомства. Основная особенность таких сервисов в том, что пользователь должен голосовать за фото либо участвовать в игре «Нравится – не нравится». Если симпатии пользователей совпадают, им предлагают общаться. По своим основным признакам это тот же сайт знакомств, но с элементами игры. С ростом популярности социальных сетей растет и популярность такого рода приложений.

Материалом для настоящего исследования послужили сайты знакомств: avito.ru, mamba.ru, loveplanet.ru, dvoe.tv (Россия), PARSHIP.de, C-Date.com (Германия). В рамках статьи остановимся более подробно на характеристиках потребителя брачной рекламы и попробуем

нарисовать «штрихи» к портрету современного пользователя сайтов знакомств.

У любого товара есть свой покупатель. В коммерческой рекламе изучению сегмента рынка, а также образа потребителя того или иного товара и услуги уделяется большое внимание. Одним из распространенных методов анализа рынка и образа потребителя является социологический опрос.

В межличностной рекламе тоже возможно применение данного метода для анализа потребительских предпочтений, однако опыт показал, что респонденты довольно неохотно принимают участие в такой процедуре (меньше 10 % респондентов согласились ответить на вопросы разработанной нами анкеты). Объяснением может служить тот факт, что далеко не все потребители межличностной рекламы готовы открыто говорить о себе правду и раскрывать свою причастность к сайтам знакомств. Именно поэтому был проведен анализ уже существующих анкет, заполненных «рекламодателями» города Ярославля, которые находятся в «топе» популярности на таких сайтах знакомств, как «*Mamba*» и «*Love planet*».

По своему содержанию анкеты практически идентичны. Данная категория анкет была выбрана в связи с тем, что рекламодатели, поднявшиеся в раздел «топ», являются активными пользователями сайтов, а значит, возможно, и активными потребителями и производителями межличностной рекламы. Анкеты априори содержат установку на более подробную характеристику личности «рекламодателя» за счет многочисленности и разнообразия предлагаемых для заполнения позиций. Данные позиции отражают как индивидуальный облик рекламодателя (внешний вид, поведение), так и общие черты (то, что характеризует человека как относящегося к определенной среде и социальному классу). Объектом изображения становятся отдельные «детали» человека, например, волосы, глаза. Психологический портрет рекламодателя формируется при помощи обозначения темперамента, основных черт характера, отношения к окружающим, отношения к вредным привычкам и т. д.

Следует отметить, что данные анкеты представляют собой оптимизированную информацию, поскольку создаются пользователями с целью самопрезентации (или саморекламы) и не проверяются на достоверность. В связи с этим некоторые «негативные», с точки зрения рекламодателя, моменты в анкете могут быть упущены, положительные – преувеличены. Учитывая данный факт, следует отметить, что и «портрет» потребителя межличностной рекламы будет несколько приукрашенным: образно выражаясь, не документальная фотография, а живописная картина.

В ходе исследования было проанализировано более 100 анкет с вышеперечисленных сайтов знакомств, попавших в рубрику «Топ-100».

В ходе анализа были получены следующие результаты.

Из 100 % женщин активными пользователями сайтов знакомств, а следовательно, и потребителями межличностной рекламы, являются незамужние женщины

в возрасте 23–30 лет, что составляет 98 % из всех заполнивших анкеты.

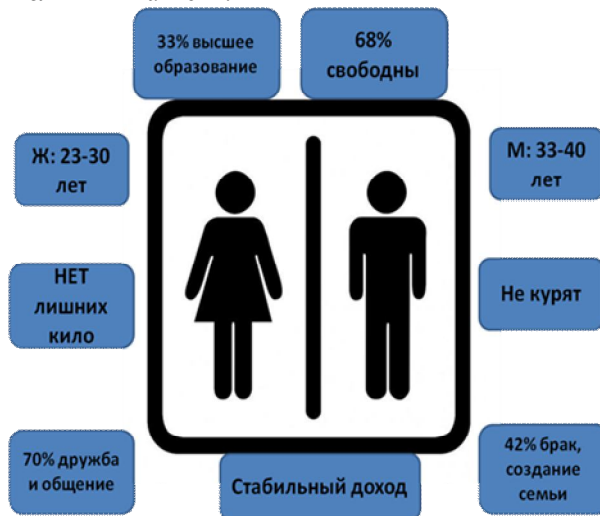


Рис. 2. Социокультурный «портрет» потребителя брачной рекламы

Среди сильного пола активными потребителями брачной рекламы являются мужчины **в возрасте 33–40 лет** (около 80 % респондентов).

В результате исследования был выявлен **уровень образованности** активных пользователей сайтов знакомств. Так, 33 % пользователей имеют высшее образование, около 4 % – неполное высшее, чуть больше 6 % пользователей получили среднее специальное образование.

Подавляющее большинство пользователей сайтов не ответили на данный вопрос. Мы можем только догадываться, какое образование имеют более 50 % участников опроса. Как правило, люди, имеющие высшее образование, обязательно указывают данный параметр (особенно мужчины), так как он в какой-то мере дает характеристику интеллектуальных способностей человека, а следовательно, увеличивает лояльность потенциальных потребителей.

Что касается **телосложения**, то 31 % мужчин и женщин считают, что имеют «спортивное телосложение», 18 % – «обычное», 20 % – «стройное» и 2,5 % имеют «пару лишних кило».

68 % активных пользователей сайтов знакомств «свободны» и «не имеют отношений», 6,5 % «не свободны», «состоят в отношениях», 4,5 % – «сами не знают».

Вредные привычки распределились следующим образом: 60 % потребителей «не курят», 4 % «бросают», около 7 % «имеют эту вредную привычку».

Материальное положение: 40 % «имеют стабильный доход», 12,5 % «хорошо зарабатывают», «считают себя обеспеченными людьми».

Что ищут? Большинство пользователей указывают несколько целей, которые они преследуют: 70 % ищут «дружбу и общение», 42 % – «брак, создание семьи, отношений», 10 % – «секс».

Таким образом, большинство потребителей межличностной рекламы – это свободные мужчины и жен-

щины, без высшего образования, имеющие средний доход и не имеющие вредных привычек и лишних килограммов. Основная цель, которую преследуют, регистрируясь на сайтах знакомств, – это «дружба и общение», хотя, возможно, это просто один из способов скрыть действительные мотивы активного пользования сайтами, предназначенными для «знакомства одиноких людей».

В заключение отметим, межличностная реклама – это активно развивающийся инструмент маркетинга личности, преимуществ которого, судя по результатам проведенного исследования, уже в полной мере оценили его потребители.

Библиографический список

1. Акулова, Е. В. Русские и немецкие объявления о знакомстве: трехкомпонентная фреймовая модель [Текст] / Е. В. Акулова // *Жанры речи*. – Саратов, 2007. – С. 34–38.
2. Бородина, В. Самореклама: мода и традиции [Текст] / В. Бородина. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 116 с.
3. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций) [Текст] / Е. Н. Галичкина // автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2001. – 21 с.
4. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 389 с.
5. Маркетинг: большой толковый словарь [Текст] / под ред. А. П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2010. – 458 с.
6. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста [Текст] : монография / Л. В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 375 с.
7. Елизарова, О. С., Ухова, Л. В. Межличностная реклама как эффективный инструмент маркетинга личности [Текст] / О. С. Елизарова, Л. В. Ухова // *Ярославский педагогический вестник*. Том I (Гуманитарные науки). – 2014. – № 3. – С. 172–177.
8. Ученова, В. В., Старых, Н. В. История рекламы [Текст] : учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 305 с.
9. Ukhova, L. Etica e giuridica base del matrimonio di pubblicita': il fenomeno della consumatori / L. Ukhova // *Italian Science Review*. 2014; 4(13). PP. 692–695.

Bibliograficheskiy spisok

1. Akulova, E. V. Russkie i nemeckie ob#javlenija o znakomstve: trehkomponentnaja frejmovaja model' [Tekst] / E. V. Akulova // *Zhanry rechi*. – Saratov, 2007. – S. 34–38.
2. Borodina, V. Samoreklama: moda i tradicii [Tekst] / V. Borodina. – M.: RIP-Holding, 2001. – 116 s.
3. Galichkina, E. N. Specifika komp'juternogo diskursa na anglijskom i ruskom jazykah (na materiale zhanra komp'juternyh konferencij) [Tekst] / E. N. Galichkina // avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – Volgograd, 2001. – 21 s.
4. Krivonosov, A. D. PR-tekst v sisteme publicnykh kommunikacij. – 2-e izd., dop. [Tekst] / A. D. Krivonosov. – SPb.: «Peterburgskoe Vostokovedenie», 2002. – 389 s.
5. Marketing: bol'shoj tolkovyj slovar' [Tekst] / pod red. A. P. Pankruhina. – M.: Omega-L, 2010. – 458 s.
6. Uhova, L. V. Jeffektivnost' reklamnogo teksta [Tekst] : monografija / L. V. Uhova. – Jaroslavl': Izd-vo JaGPU, 2012. – 375 s.
7. Elizarova, O. S., Uhova, L. V. Mezhlichnostnaja reklama kak jeffektivnyj instrument marketinga lichnosti [Tekst] / O. S. Elizarova, L. V. Uhova // *Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik*. Tom I (Gumanitarnye nauki). – 2014. – № 3. – S. 172–177.
8. Uchenova, V. V., Staryh, N. V. Istorija reklamy [Tekst] : uchebnoe posobie / V. V. Uchenova, N. V. Staryh. – SPb.: Piter, 2002. – 305 s.
9. Ukhova, L. Etica e giuridica base del matrimonio di pubblicita': il fenomeno della consumatori / L. Ukhova // *Italian Science Review*. 2014; 4(13). PP. 692–695.

¹ В этом можно усмотреть истоки современного social media marketing, когда авторитетное лицо (активный пользователь социальных сетей, блогер и др.) ручается за качество используемого им товара или услуги.

² Определить границы этичности в межличностной рекламе довольно сложно, поскольку сложно квалифицировать отступления от норм как нарушения в силу специфичности и самого объекта рекламы, и целевой аудитории этого объекта. В рекламных сообщениях на сайтах знакомств можно выявить нарушения практически всех принципов этической корректности, но именно такая форма подачи характеристик рекламируемого объекта является в межличностной рекламе наиболее эффективной [9].