

УДК 81'276.3

ББК 81.055.516

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 22.02.04

А. О. Зуева

Екатеринбург, Россия

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
СОВРЕМЕННОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:
ВЫБОР МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ**

АННОТАЦИЯ: В статье представлены основные ценности, которые мужчины и женщины предъявляют при выборе автомобиля. Описаны результаты социологического эксперимента, основная цель которого выявить соотношение аксиологических основ современной автомобильной рекламы и ценностных предпочтений мужчин и женщин при покупке личного автомобиля.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: автомобильная реклама, слоганы, аксиологические основы, ценности потребителей, гендерный подход.

Сведения об авторе: Зуева Анастасия Олеговна, студентка 3 курса Института филологии, культурологии и межкультурной коммуникации, Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 285.

E-mail: missprice@mail.ru

A. O. Zueva

Ekaterinburg, Russia

**BASIC AXIOLOGICAL PRINCIPLES OF MODERN AUTOMOBILE
ADVERTISEMENT:
THE CHOICE OF MEN AND WOMEN**

ABSTRACT: The article deals with the description of basic values chosen by men and women when they buy a new car. The

Исследование выполнено в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013. Государственный контракт № 14.740.11.1117.

article presents the results of a sociological experiment which was conducted with the aim of finding out the correlation of axiological principles of modern automobile advertisement and preferential values of men and women when they buy a new car.

KEY WORDS: *automobile advertisement, slogans, axiological principles, consumer values, gender approach.*

About the author: Zueva Anastasia Olegovna, Third-year Student, Institute of Philology, Cultural Studies and Intercultural Communication, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia).

Прошли те времена, когда в наших дворах стояли две-три машины. Теперь почти в каждой семье есть хотя бы один автомобиль, и все чаще на дорогах можно увидеть за рулем женщину. Представительницы прекрасного пола охотно садятся за руль автомобиля, используют его для работы, ведь в современном мире темп городской жизни заставляет это делать. Без этого никак — попросту никуда не успеешь, а ведь так много надо сделать. Отвезти детей в сад, школу, посетить не одну бизнес встречу, в конце рабочего дня забрать свои чада. А ведь еще и хочется, чтобы осталось время для отдыха, для семьи. И как все это успеть без личного автомобиля? Никак, да еще и в условиях любого крупного мегаполиса.

В условиях сокращения доходов населения, увеличения цены на бензин и еще многих других факторов (для каждой семьи индивидуальны, например, расходы, связанные с рождением детей) — выбор автомобиля становится трудной задачей. Кто-то не хочет жертвовать комфортом (плавностью хода, всевозможными дополнительными системами, автоматическая коробка переключения передач или же ручная) и покупает люксовую машину. Для другого главное — экономичность (малый расход топлива) в ущерб комфорту. Немаловажную роль также имеет и предпочтение определенной марки (BMW, Mercedes и др.).

В современных исследованиях не раз описывались гендерные критерии выбора авто [например: Стрыгина, Чернов].

Так же, например, Федор Зинченко, директор автосалона «Италмоторс Украина», отмечает: «Мужчины в основном хотят подчеркнуть свой статус, приобрести надежного партнера для бизнеса, помощника, с которым они легко смогут преодолевать любые препятствия. Большой диапазон настроек водительского

сиденья и руля, вместительный салон, экономичный, но мощный движок, отличная акустическая система и масса электронных стабилизаторов, которые помогут управлять автомобилем при любых погодных и дорожных условиях — вот основные параметры, на которые обращают внимание представители сильного пола». По его словам, большинство мужчин приходят в салон с определенным набором технических характеристик, которыми должна обладать идеальная для них машина. Зачастую речь идет о весьма детальных и специфических требованиях к «автомобильной начинке», тогда как представления о внешних параметрах, которые бы соответствовали желаемым, у представителей сильного пола достаточно расплывчатые.

«У женщин — все с точностью да наоборот. Ошибочно полагать, что технические характеристики их не интересуют. Это совсем не так. И поверьте, иногда к нам приходят дамы, которые гораздо лучше подкованы в таких вопросах, чем многие мужчины. Но просто технические параметры для них не являются приоритетом. Главное, чтобы в целом они соответствовали какому-то общим выдвигаемым требованиям. А вот внешние характеристики — совсем другой разговор», — отмечает Федор Зинченко. Он акцентирует внимание на том, что женщины в этой сфере интересуются всеми аспектами вплоть до самых мелочей: от объема багажника до чехла запасного колеса, от обивки салона до вместительности бардачка, от внутреннего освещения до подсветки зеркальца в солнцезащитном козырьке. При этом представительницы слабого пола чаще всего не «готовятся» специально к походу в салон, вычитывая множество обзоров, сравнительных характеристик и отзывов в Интернете. Но, уже придя в торговую точку, они сами все тщательно осмотрят своими глазами и прощупают своими руками.

«В вопросах, касающихся внешних параметров, женщины более практичны. Вот такой пример: мужчина, выбирая обивку салона, может остановиться на белой коже, потому что это круто или потому что у друга такая же. Женщина же спросит, как за ней ухаживать, часто ли она пачкается, где есть специализированные автокомплексы, где белую кожу салона можно будет привести в порядок и т. д.», — обращает внимание Федор Зинченко.

По его словам, есть различия и при выборе дополнительных опций. «Мужчины, как правило, стараются обезопасить своего железного коня и устанавливают новейшие противоугонные

системы (сигнализации и замки КПП), защиту моторного отсека, брызговики, защитные барьеры и ксенон. А женщин больше интересует собственный комфорт в автомобиле, поэтому они останавливают выбор на подогреве сидений, обивке руля, стационарной системе hands-free, парк-тронике, а также обращают внимание на число подушек безопасности», — говорит эксперт.

Интересные особенности проявляются и непосредственно во время процесса выбора автомобиля. «Мужчины и женщины по-разному ведут себя в салоне. При общении с клиентом мужского пола очень важно показать, что вы разбираетесь в устройстве автомобилей, иначе он потеряет к вам интерес, как к собеседнику. То есть выяснить потребность покупателя будет очень тяжело. Для женщин очень важно внимание. Главное понять, чего они хотят, и тогда останется только правильно провести презентацию», — делится профессиональными секретами Федор Зинченко. Статистика показывает, что выбор автомобиля должен основываться на том, какой психологический тип имеет женщина, которая желает купить машину.

Большая часть женщин предпочитает, чтобы автомобиль выделялся своим цветом из транспортного потока. Дамы с ярко выраженным темпераментом, занимающие высокие должности, предпочитают авто красного, бордового или черного цвета. Последний вариант окраски выбирают также стильные леди, считающие черный цвет штрихом представительности. А вот творческие натуры видят себя за рулем желтых, либо светло-зеленых машин.

Вопреки мнению сильной половины о том, что прекрасные создания должны ездить на малогабаритных авто, женщины склонны все-таки к выбору автомобилей средних габаритов, например, таких марок, как Opel или Volkswagen Polo. А часть женщин выбрали или хотели бы водить джип. Особенно те, у которых есть солидный водительский стаж. Многие высказываются в пользу высокой посадки. Не всем нравится низкая посадка, как у Hyundai Accent, например, или маленькие колеса, как у Honda Fit.

Женщины, конечно, практичны, но не в ущерб качеству, поэтому им важно, чтобы водительское сиденье удобно регулировалось и вообще, чтобы в нем было комфортно сидеть. Практически все за то, чтобы руль был с гидроусилителем. Кондиционер или климат-контроль также важны. Особенно об этом вспоминают жарким летом. Если кому доводилось ездить без

кондиционера, понимают, о чем речь. Дамы, которые ездят чаще всего в одиночку или с ребенком, предпочитают также трехдверные варианты автомобилей. Как говорится, для себя любимой места хватает.

Что касается КПП, то тут голоса делятся примерно пополам. Те, кто недавно получил права, предпочитают водить автомобиль с автоматической КПП. Однако другая часть женщин делает выбор в пользу механической, потому что якобы так хоть приходится напрягать определенные группы мышц и лишний вес не набирается. В то время как автоматика совсем, якобы, для ленивых и способствует наращиванию бедер: фигура портится. Относительно двигателя, многие отметили, что в условиях города их вполне устраивает объем 1,4 или 1,6 литра.

Подводя итоги, директор автосалона «Италмоторс Украина» приходит к неожиданному выводу: «Мужчина будет все очень тщательно оценивать, взвешивать, сравнивать, читать в Интернете и советоваться с друзьями. Женщина может прийти в салон, походить среди автомобилей в полной тишине и потом просто показать пальцем на нужную машину. Ты, как эксперт с большим опытом работы, понимаешь, что для нее это не просто хороший выбор, а практически идеальный вариант. Но как она, не обладающая таким же запасом знаний и практическими навыками, смогла сама это определить — загадка. Возможно, это и есть та самая женская интуиция. А возможно, все гораздо проще. Мужчина выбирает автомобиль головой, а женщина — сердцем. А сердце, как известно, не обманешь» [Как по-разному мужчины и женщины выбирают авто].

Итак, женщины заняли свое законное место в ряду покупателей автомобилей, но современная автомобильная реклама все также ориентируется на мужчин.

В ходе нашего исследования мы провели социологическое исследование с целью выявить гендерные предпочтения при выборе автомобиля и оценить эффективность рекламный автомобильных слоганов в мужском и женском потребительском круге.

Для проведения социологического опроса были привлечены 50 мужчин и 50 женщин, имеющих иномарку (мы учитывали тот фактор современного рекламного рынка, что в российских СМИ все же преобладает реклама иностранных марок автомобилей).

Подавляющее большинство реципиентов последний автомобиль покупали сравнительно недавно, года 2—3 назад и

собираются менять в будущем, причем как женщины, так и мужчины, а значит и представленная в анкете информация для них актуальна.

Стаж вождения у всех женщин небольшой (3—5 лет) и права получили совсем недавно. У мужчин иная ситуация: от 10 до 32 лет стажа, что, по мнению специалистов, полностью соответствует общей картине на российских автомобильных дорогах.

Абсолютно все опрошенные указали, что им необходим автомобиль для поездки на работу и активного отдыха, а значит, целевой фактор един для всех участников эксперимента.

Социологическое исследование проводилось в два этапа. На первом опрашиваемым предлагалось выбрать характеристики автомобиля, на которые они опираются при походе в автосалон. Количественные результаты данного этапа представлены в таблице 1.

Таблица 1

<i>Характеристика автомобиля</i>	<i>Кол-во положительных ответов</i>	
	<i>муж</i>	<i>жен</i>
Доступные ценовые категории, удобные условия кредитования, подходящая лизинговая компания	48	49
Внешний вид автомобиля, цвет и пр.	41	14
Имидж марки, престиж, а также наличие дополнительных функций, указывающих на Ваш статус	38	3
Надежность	32	29
Управляемость	29	9
Активная безопасность автомобиля, направленная на предотвращение дорожно-транспортных происшествий и исключение предпосылок их возникновения, связанных с конструктивными особенностями автомобиля	21	43
Выбор такого автомобиля, который подходит именно для Вашей манеры езды	18	7
Рекламная компания	12	23

<i>Характеристика автомобиля</i>	<i>Кол-во положительных ответов</i>	
	<i>муж</i>	<i>жен</i>
Комфортабельность и удобство салона	4	34
Выбор автомобиля с учетом наличия определенного количества мест, то есть Вы руководствуетесь тем, кого и как возить	0	23
Совокупность нескольких качеств в одном автомобиле	0	38
Совет знакомых, друзей, родных	0	19

Из таблицы видно, что самым главным критерием при выборе автомобиля для мужчин является доступная ценовая категория, удобные условия кредитования, подходящая лизинговая компания.

Немаловажным для мужчин считаются внешние характеристики автомобиля (цвет и др.), а также имидж марки.

На 4 и 5 место опрошенные поставили надежность и управляемость автомобиля.

К сожалению, менее 50 % мужчин отдали предпочтение активной безопасности автомобиля, которая направлена на предотвращение дорожно-транспортных происшествий и исключение предпосылок их возникновения.

Всего 12 мужчин из 50 прислушиваются к рекламной компании, и не один из них не руководствуется советом друзей, знакомых или родных.

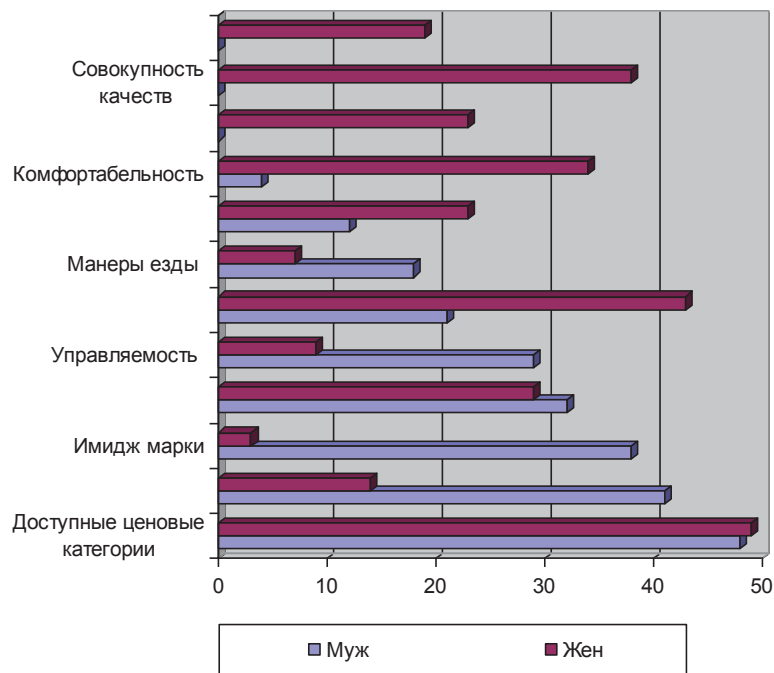
Мужчин практически не интересует комфортабельность и удобство салона.

Мужчины не отдают предпочтение универсальным автомобилям. Для них главное — это определенные характеристики, подходящие для их манеры езды!

В отличие от мужчин женщины предпочитают универсальный автомобиль, то есть тот, который сочетает в себе совокупность нескольких качеств (например, автомобили Hyundai является нераскрученным брендом, поэтому сравнительно недороги, но в то же время имеют комфортный салон, климат контроль, великолепный внешний вид). В два раза больше женщин пред-

почитает приобрести безопасный автомобиль. И если мужчины абсолютно не руководствуются тем, какое количество мест должно быть в салоне, не учитывают то, когда и кого им возить, то у женщин складывается иная картина! 23 автовладелицы предпочли данный критерий, ведь им нужно возить детей в садик и школу, ездить по магазинам за покупками.

Удивительно, но не так уж сильно женщины заинтересованы внешним видом автомобиля, а вот надежность и комфорт



предпочли бы большинство. В отличие от мужчин, женщины солидарны к советам знакомых, друзей и родных. А также немаловажную роль в выборе автомобиля для женщин играет рекламная компания!

Для большинства женщин автомобиль олицетворяет

мобильность, а для мужчин — машина это, прежде всего, статусность!

На втором этапе исследования мы предложили участникам выбрать автомобиль, зная лишь слоган. Представлены были 19 слоганов, отражающие основные ценности, показанные в современной автомобильной рекламе.

1. *«Автомобиль, который «боится лишь одного — быть как все!»*
2. *«Новый автомобиль. Новое измерение надежности»*
3. *«Ощутимое превосходство и стиль»*
4. *«Безупречный стиль в любых ситуациях»*
5. *«Таким уступают дорогу!»*
6. *«Ваша жизнь слишком дорога, чтобы ездить на чем-то другом»*
7. *«Что самое ценное в роскошном автомобиле? Ваша жизнь!»*
8. *«Яркий стиль жизни»*
9. *«Автомобиль для комфорта»*
10. *«Невероятно, но жена молчала всю дорогу. Тишину в салоне не хочется нарушать!»*
11. *«Мощь вместе с экономией»*
12. *«Надежен! Создан для жизни!»*
13. *«Безграничная уверенность!»*
14. *«Создан для удовольствия»*
15. *«Совершенство без лишних слов!»*
16. *«Достоинства превосходят цену»*
17. *«Узнайте, что значит внимание целого города!»*
18. *«Автомобиль, которому можно доверить жизнь»*
19. *«Кроссовер по цене седана»*

Сопоставив предпочтенные автолюбителями характеристики машины и их слоганы видно, что слоган очень четко передает характеристику автомобиля.

Для мужчин главными стали четыре критерия:

- 1) имидж марки («Таким уступают дорогу!»; «Узнайте, что значит внимание целого города!»; «Автомобиль, который «боится лишь одного — быть как все!»);
- 2) внешний вид («Безупречный стиль в любых ситуациях»; «Яркий стиль жизни»);
- 3) безопасность («Ваша жизнь слишком дорога, чтобы ездить на чем-то другом»; «Что самое ценное в рос-

кошном автомобиле? Ваша жизнь!»);

4) цена (*«Достоинства превосходят цену»*).

Итак, к трем лидирующим критериям (имидж, внешний вид и имидж, статус) добавился еще один — безопасность, правда, для мужчин, в первую очередь, важна безопасность личная.

Женщинам главное все же безопасность, надежность (*«Новый автомобиль. Новое измерение надежности»*; *«Ваша жизнь слишком дорога, чтобы ездить на чем-то другом»*; *«Что самое ценное в роскошном автомобиле? Ваша жизнь!»*). На втором месте — экономия (*«Мощь вместе с экономией»*; *«Достоинства превосходят цену»*). Завершает список лидеров — комфорт (*«Автомобиль для комфорта»*). Что в полной мере подтверждает результаты первого этапа исследования.

Итак, несмотря на то, что современный рекламный рынок все-таки ориентирован преимущественно на мужчин, он в полной мере отвечает и потребностям женщин-автолюбителей. А полученные нами результаты имеют бесспорную практическую значимость и могут быть использованы в дальнейшем при разработке рекламы автомобилей для женщин.

ЛИТЕРАТУРА

Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. №1. 2012.

Стрыгина О., Чернов А. Авто-гендер // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. URL: <http://www.advertology.ru/article76117.htm>

Как по-разному мужчины и женщины выбирают авто. URL: <http://www.autocentre.ua/news/automobiles/45586.html>

Чистова С. С. Национальные источники прецедентных феноменов в рекламе // Политическая лингвистика. № 2 (28). 2009. С. 138—145.