

Содержание

Вступление. Завязка	7
Глава 1. Кожа	
Сцена первая: ванная комната.....	19
Глава 2. Одежда	
Сцена вторая: спальня.....	49
Глава 3. Диета	
Сцена третья: кухня.....	75
Глава 4. Дом	
Сцена четвертая: гостиная.....	89
Глава 5. Колеса	
Сцена пятая: улица	103
Глава 6. Путешествия	
Сцена шестая: в дороге.....	121
Глава 7. Слова	
Сцена седьмая: купе Eurostar, Великобритания.....	135
Глава 8. Гаджеты	
Сцена восьмая: купе Eurostar, Франция.....	157
Глава 9. Отели	
Сцена девятая: такси, Париж, Франция.....	167
Глава 10. Картинки	
Сцена десятая:	
отель Hilton Arc de Triomphe, Париж, Франция.....	177
Глава 11. Тело	
Сцена одиннадцатая: тренажерный зал отеля	191

Глава 12. Алкоголь	
Сцена двенадцатая: Париж, ресторан «Альказар»	203
Глава 13. Рестораны	
Сцена тринадцатая: ресторан L'Alcazar, Париж.....	219
Глава 14. Секс	
Сцена четырнадцатая: такси, Париж.....	229
Заключение. Мужчина, версия 2.0	243
Источники информации.....	247

Вступление

Завязка

Все началось с рубашки. Голубой хлопковой рубашки, чуть лучше скроенной, чем остальные, но в целом вполне обычной. Примерив ее, я заметил, что рукава мне длинноваты. Только я начал подворачивать незадачливые манжеты, ко мне подошла продавщица: «Теперь так модно, — сказала она. — Специально для мотоциклистов». Я с удивлением посмотрел на нее: как это «специально для мотоциклистов»? «Когда вы сидите на мотоцикле, вы наклоняетесь вперед, и рукава встают на место. — Она показала как. — Покупателям больше нравятся рубашки с чуть удлиненными рукавами, они хорошо смотрятся».

Я вытянул руки и слегка наклонился вперед, как будто сидя на невидимом мотоцикле. И правда, рукава оказались в самый раз.

Конечно же, я не поверил продавщице, но идея мне понравилась. Рассказ о длинных рукавах соответствовал всем правилам маркетинга для мужчин: практичность, внимание к деталям, щегольской стиль в сочетании с грубой мужественностью (мы же говорим о мотоциклах!) — и все это приправлено намеком на легкое тщеславие.

И знаешь, читатель, я все-таки купил ту рубашку. С нее и началась цепочка мыслей, которая привела к написанию книги, которую ты только что открыл.

ТАКИЕ РАЗНЫЕ МУЖЧИНЫ

Мужчины нынче стали другими. Из года в год, из статьи в статью, говорят о появлении новой «породы» мужчин. Их называют по-разному, но у них есть несколько общих черт. Мужчина стал более чувственным. Он лучше образован, больше заботится о своем внешнем виде и (самая главная мысль, вбиваемая в наши головы) гораздо больше увлечен шопингом.

Этот «типаж» появился в 1980-х гг. Глянцевые журналы окрестили его «новым мужчиной». Со временем он стал «новым мужиком» — тем же самым «новым мужчиной», но с дурными привычками «старого мужчины». Позже он превратился в мечту каждого маркетолога: метросексуала. Это был идеал мужчины. Мужчины, одержимого своей внешностью: он с готовностью тратил деньги на дизайнерскую одежду и дорогую косметику, ходил в модные спортзалы и дорогие спа-салоны. Идеально накачанный, загорелый, выбритый и ухоженный мужчина. Мы почти ничего не знали о том, что он читает, слушает или смотрит — но мы знали, что он потребляет!

Термин «метросексуал» был придуман — или по крайней мере впервые использован — британским писателем Марком Симпсоном в статье, напечатанной в газете *The Independent* 15 ноября 1994 г. (полный текст опубликован на сайте www.marksimpson.com). В статье рассказывалось о выставке «Это мужской мир», организованной британским изданием журнала *GQ* при участии нескольких мужских брендов. Симпсон приводил выставку как доказательство появления новой породы мужчин. «Гетеросексуальные мужчины были традиционно худшими покупателями в мире, — писал он. — Они покупали только пиво, сигареты и иногда Durex, все остальное покупали матери или жены. В потребительском мире у гетеросексуальных мужчин не было будущего. Так их место заняли метросексуалы.

В 1996 г. список покупок метросексуала выглядел так: лосьон после бритья Davidoff Cool Water (с обнаженным бодибилдером на пляже), куртки от Paul Smith (такие носит Райан Гиггз), рубашки в рубчик (их любил Элвис), слаксы (как у Стивена Маккуина), байкерские ботинки (как у Марлона Брандо), нижнее белье Kelvin Klein (Марки Марк носил только такое). Мужчина-метросексуал — фетишист: он коллекционирует мужские образы, созданные рекламой».

Созвучность слов «метросексуал» и «гомосексуал» не случайно. «Образ метросексуала был впервые апробирован на "голубых" — и имел большой успех... Именно в стильные восьмидесятые "гей-стиль" (образ жизни одинокого городского мужчины, любящего в основном себя) стал образцом для подражания и для "натуралов"».

Должным образом классифицированный, метросексуал вернулся на свое место — на страницы мужских журналов. Но в 2003 г. Симпсон наткнулся на выступления по телевидению и в прессе некой «американской охотницы за трендами», воодушевленно рассказывавшей о новом мужчине — о «метросексуале». Охотницу звали Мариан Зальцман, и она занимала должность директора по стратегии рекламного агентства Euro RSCG Worldwide. Отчет агентства о метросексуалах и маркетинге для мужчин занимал первые страницы журналов и газет по всему миру. Зальцман, по ее словам, обновила образ метросексуала, сделав его источником дохода и воплощением нового восприимчивого к маркетингу мужчины. Он уже не был одинок, однако сохранил ряд черт, присущих ранее только гомосексуалистам — и женщинам.

С легкой руки Зальцман этот менее двусмысленный и бесконечно более привлекательный образ занял воображение многих журналистов, проливавших галлоны чернил на описание того, что Симпсон назвал «метросексуальностью». Образцом метросексуала чаще всего называли футболиста Дэвида Бекхэма: женат, отличный спортсмен и при этом прекрасно справляется с ролью иконы моды.

Еще одним доказательством существования метросексуалов стало американское телешоу *Queer Eye for the Straight Guy* (дословно «Натурал глазами гея»), в котором гетеросексуалам давали советы по уходу за собой и стилю жизни несколько консультантов нетрадиционной ориентации. Метросексуалы стали общекультурным явлением.

Я написал письмо Симпсону и спросил, что он обо всем этом думает. И вот что он ответил: «Маркетинговая шумиха, развернувшаяся вокруг метросексуала, после того как я впервые написал о нем в 2002 г. на страницах *Salon.com* (в статье «Знакомьтесь: метросексуал»), как оказалось, была направлена не на мужчин, а на женщин. Именно поэтому его рекламирует женщина; именно поэтому она так много говорит о том, что «он един со своим женским началом», что «он такой прекрасный муж и отец» и что он следит за собой, чтобы «доставить удовольствие женщине»».

Симпсон считает, что такое описание не учитывает нарциссизм метросексуала и превращает в новое воплощение «нового мужчины». «Другими словами, маркетинговая версия метросексуала была слишком слащавой, чтобы быть настоящей. А тем более желанной. Ведь по сути здесь нет ничего общего с женственностью или с удовольствием для женщин. Не тцеславие имя тебе, Женщина».

Но хуже всего, по мнению Симпсона, было то, что эта идеальная версия перечеркивала главное: освобождение мужчин из-под опеки жен и матерей. «Метросексуальность давала мужчине определенную свободу от женщин: ведь они вообще-то и сами могут выбрать одежду, запустить стиральную машину, а может быть, и приготовить ужин. В то время как ретросексуалы полностью зависели от заботы женщины, метросексуалы могли позаботиться о себе сами».

Вскоре этот образ наскучил и маркетологам, и прессе. Отчасти потому, что он не нашел отклика среди покупателей. Это было интересное словечко, но в реальном

мире было слишком мало метросексуалов, а те, кто подходил под данную классификацию, не очень любили, когда их так называли. Нет, они просто обычные парни, которые пользуются увлажняющим кремом и гелем для волос. Исследование, проведенное рекламным агентством Leo Burnet Worldwide в 2006 г., показало, что лишь одна пятая мужского населения США действительно подходит под определение «метросексуала». По данным опроса Harris Poll, в десятку самых популярных образцов для подражания, названных мужчинами-покупателями, попали Клинт Иствуд, Шон Коннери и Джон Уэйн. (Metrosexual Morality, *Media Week*, 4 сентября 2006 г.)

Очевидно, надо было искать альтернативу. Одним из вариантов был «ретросексуал» — знакомый «старый мужчина» во всем полнокровном великолепии. Спорт по телевизору, пьянки с друзьями, барбекю во дворе, бутылочка-другая пива и отросшая щетина по выходным — вполне реальная, но не слишком интересная картина. И, конечно не то, что нужно маркетологам.

К счастью, Мариан Зальцман снова пришла на помощь с идеей «уберсексуала», новейшим образцом мужественности. Будучи к тому времени вице-президентом рекламного агентства J. Walter Thompson, она опубликовала в 2005 г. в соавторстве со своими коллегами Айрой Мататиа и Энн О'Райли книгу *The Future of Man**. В ней Мариан пишет, что некоторым мужчинам удастся сочетать лучшие черты обоих архетипов: традиционные мужские ценности ретросексуала и стильность ухоженного метросексуала.

«В отличие от метросексуала уберсексуал уделяет больше внимания взаимоотношениям, чем самому себе, — говорит Зальцман. — Он одевается для себя, а не для других (предпочитая собственный стиль переменной моде). Он тоже

.....

* На русском языке книга вышла под названием «Новый мужчина: маркетинг глазами женщин» (СПб.: Питер, 2008).

любит ходить по магазинам, но делает это более осознанно: он ищет конкретные вещи, которые могут украсить его коллекцию, а не просто развлекается (ведь ему есть чем заняться, помимо прогулок по магазинам)».

Мы, правда, снова почти ничего не знаем о его культурных предпочтениях, но знаем, что он по-прежнему любит шопинг. Но опять по каким-то причинам господин Убер не нашел своего места. Марк Симпсон считает, что причина в том, что он пошел по следам метросексуала, а не заметил его. По сути это был метросексуал среднего возраста. И люди по-прежнему использовали старый термин для описания мужчин, следящих за своим имиджем. «Возможно, люди просто глупы, возможно, дело в том, что метросексуал определяет реальное социологическое или антропологическое явление, а не просто маркетинговую идею». Симпсон считает, что «заменой» терминов маркетологи пытались избавить образ метросексуала от «голубизны» и самовлюбленности: «Ах, это вам так идет, сэр! Такой стильный, но совсем не нарочитый! Такой мускулистый, но не "голубой"! Боже упаси!»

МУЖЧИНА БЕЗ ЖЕНЩИНЫ — И НАОБОРОТ

Однако что же на самом деле происходит с мужчинами? Действительно, они изменились, но ведь и общество тоже стало другим. Огромное влияние на мужчин оказал феминизм. Целое поколение, придя домой, обнаруживало, что не только на столе нет ужина, но и жены нет дома. Женщины допоздна сидели на работе, а со временем вообще решили не выходить замуж. Или делали это гораздо позже, когда мужчинам было уже под тридцать. Так или иначе, новый образ жизни женщин лишил мужчин их традиционных и очевидных ролей: отцов и добытчиков.

Постепенно мужчины освоились в этом незнакомом мире. Возможно, тот факт, что женщины в них больше

не нуждаются, дал мужчинам новую свободу. Юноши, глядя на своих отцов, которые разводились, зарабатывали на службе инфаркт и тихо доживали свою старость, начинали сомневаться в привлекательности старой модели мужчины. Те же, кто вырос в неполных семьях, просто не верили в традиционные семейные ценности. Почему бы не попробовать новое, не погулять, пока молод, не поехать по миру, не пожить самостоятельно? «В двадцать с небольшим молодой человек уже вышел из подросткового возраста, но еще не вступил в период зрелости и не приобрел традиционно мужские атрибуты, хотя и располагает свободными деньгами. Этим ребятам пришлось самим создавать образ мужчины, основываясь только на возможностях своего кошелька». («Мужчина против мужчины: смог ли маркетинг убить американского альфа-мужчину», *Advertising Age*, 13 июня 2005 г.) Идеальные условия для появления метросексуала.

Вскоре история сделала новый поворот. Женщины отвоевали свое право на работу, и многим захотелось иметь рядом крепкое мужское плечо и семью. Пришло время для поисков Единственного. Проблема, однако, заключалась в том, что господин Единственный уже давно летал на парашуте в Гималаях или играл в своей холостяцкой квартире в видеоигры, или качался в зале, чтобы быть в тонусе перед очередной вечеринкой. Он был совершенно не готов передать свой неплохой заработок в руки жены и детей! Безуспешные метания тридцатилетних женщин в поисках подходящего ответственного мужчины привели к возникновению в популярной культуре образа «одиночки» вроде Бриджит Джонс и Кэрри из «Секса в большом городе».

В то же время мужчины стали задумываться, не слишком ли много мужественности они потеряли, приняв правила общества равноправных полов, и не исчезла ли сама суть мужчины. Они совершенно не были уверены, что хотят быть похожими на чудаковатых гладковыбритых типов

с кино- и телеэкранов и рекламных постеров. Поскольку в реальном мире не было подходящих моделей для подражания, их место заняли классические образцы мужественности: герои Богарта, Уэйна, Иствуда и Маккуина.

Изменение в мужской психологии отразилось в киноиндустрии и рекламе. Мужественность воскресла в XXI веке с легким налетом иронии и чувственности. Новый Джеймс Бонд в исполнении Дэниела Крейга был гораздо более брутальным, чем его предшественники, но все же позволил себе влюбиться в напарницу. Соперником Бонда в борьбе за звание «лучший экшн века» стал Джейсон Борн (в исполнении Мэтта Деймона) — страдающий потерей памяти убийца из фильма «Идентификация Борна» (2002 г.) и двух сиквелов. Суровый и немногословный, прекрасный боец, Борн раним и противоречив. В 2007 г. на экраны вернулся Брюс Уиллис, сыгравший в «Крепком орешке-4» полицейского, который пытается спасти свою дочь. Новым лицом мужской линии по уходу за кожей Lancome стал мужественный Клайв Оуэн, чья седина и элегантные костюмы создают образ идеального мужчины и отсылают нас к идолам прошлого.

Эти образы отражали процесс самопознания, происходивший в реальном мире с реальными мужчинами, который чем-то напоминал обратную реакцию. В книге *Manliness* (2006 г.) профессор Гарварда Харви Мэнсфилд, рассуждая о судьбах мужчин, высказывается достаточно ясно: «Мужественность популярна и привлекательна. Обратите внимание на ее отражение в социальной психологии и эволюционной биологии, которые доказывают, что существующие стереотипы мужчины и женщины в целом соответствуют действительности. Мужественность связана с войнами, риском, восхищением. В то же время она не отрицает ранимость и уязвимость, но совершенно не признает человеческие слабости».

Книга Мэнсфилда была черно-белой во всем, начиная с обложки. По его мнению, женщины по-прежнему хотят

видеть рядом мужественных мужчин. Возможно, мужчины не были идеальными, но они выстояли. Наверное, вы думаете, что в адрес автора полетели гневные письма? Нет, большинство носили оправдательный характер. Мэнсфилд — «консерватор», разве можно было ожидать от него иного? «В рассуждениях Мэнсфилда время остановилось» — так прокомментировала новинку *The New York Times* («Мужчина. Кто он?», 19 марта 2006 г.). Однако книга ценна именно своей старомодностью. Воскрешение старой мужественности было как нельзя кстати. Лори Боргман, автор колонки в газете *Knight Ridder*, довольно яростно отреагировала на вышедшую в свет в 2005 г. книгу Морин Дауд «Нужны ли нам мужчины?» (*Are Men Necessary?*): «Я бы много кем хотела стать, но только не мужчиной. Оклеветанные, очерненные и одинокие люди. А ведь они — настоящие труженики. Они работают как лошади. Творят, строят, проектируют, добиваются своих целей. К ним придираются, их критикуют, на них жалуются, и так редко говорят слова благодарности. В прошлом году в нашей стране 1,5 млн детей родились вне брака. У них нет "хозяина в доме", нет отца, который бы женился на их матери... Нужны ли нам мужчины? Думаю, да. И ужасно, что мы так долго твердили, что они нам не нужны» (*Yes... men are necessary*, 2 декабря 2005 г.).

Появились и другие статьи, утверждавшие, что женщинам не нужно, чтобы мужчины выглядели лучше, чем раньше. Многим мужчинам все это, конечно же, понравилось, в особенности тем, кто принадлежал к «старой школе». Когда я рассказал о замысле этой книге своему пятидесятилетнему приятелю, он сказал: «Скажи рекламщикам, чтобы прекратили делать из нас отретушированных шутов». В прессе снова подхватили новое веяние и заговорили о «возрождении мужественности». Возможно, в обществе с размытыми границами полов и найдется место для мужественности. А увлажняющий крем сможет соседствовать с перфоратором.

БУДУЩЕЕ

Выходя из магазина с новой рубашкой в сумке, я начал обдумывать существующее положение вещей. Был ли метро-сексуал всего лишь легендой или же мужчины действительно так сильно полюбили хождение по магазинам? К чему апеллировать рекламистам: к традиционной или новой форме мужественности? Разве мужчины не отличаются друг от друга в зависимости от возраста, статуса и даже времени суток? Что у них общего? Что подталкивает мужчину купить ту или иную вещь?

Я продолжил эти размышления позже во время телефонного разговора с Маргарет Джоблинг, как раз недавно возглавившей направление мужских средств по уходу за кожей и волосами в компании Unilever. Ей тоже было интересно, чем можно привлечь мужчин-покупателей. Мне показалось логичным взять для примера несколько крупных мужских брендов и изучить их маркетинговые стратегии в надежде найти нечто общее, приносящее лучшие результаты. Кроме того, я хотел понять, как брендам удалось адаптироваться под новый образ жизни и ценности современного мужчины.

Поскольку я не собирался сосредоточиваться исключительно на моде и косметике (двух сферах, в которых покупательские пристрастия мужчин претерпели наибольшие изменения), я решил взять для примера один день из жизни мужчины и понаблюдать, как он взаимодействует с разными брендами в течение своего дня. Чтобы немного развлечься (и развлечь вас), я предваряю каждую главу небольшим описанием придуманного «брендового мужчины». Это, конечно, карикатурный образ, но не только. Какие-то привычки этот образ унаследовал от меня, какие-то от моих друзей и маркетологов, с которыми я беседовал по основной тематике книги.

Однако, рассказывая о приключениях моего «брендового мужчины», я прекрасно понимал, что он относится

к довольно тонкой прослойке общества. Многие мужчины абсолютно глухи к усилиям рекламщиков и маркетологов. Еще до того, как я сел за эту книгу, я получил письмо от отца, в котором он называл себя «одним из самых старых брендовых мужчин на планете». «Мой одеколон — это горячая смесь Old Spice, Savlon, компоста и автомобильной полироли. Моя одежда похожа на ту, что я носил в 1978, 1988, 1998-м. Скажи, ведь кардиганы и фланелевые брюки “фер-айл”^{*} скоро снова войдут в моду?»

Конечно, это шутка. Тяжелый случай, читатель, не правда ли? Но не стоит отчаиваться. На следующей странице вы познакомитесь с гораздо более привлекательным мужчиной-потребителем.

.....

- * «Фер-айл» (Fair Isle) — трикотажные изделия с пестрым рисунком в мавританском стиле. Первоначально такие изделия производились только на острове Фер-Айл (Шотландские острова).

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Глава 1

Кожа

Сцена первая: ванная комната

Полочка под зеркалом в ванной комнате похожа на поле битвы. Время от времени он пытается свалить вину на свою девушку, но, если честно, половина тюбиков, сражающихся за место на узкой полоске металла, принадлежит именно ему. Баночки и флакончики, серые, белые, черные, выстроились рядами, как шахматные фигуры, рвущиеся в бой. История их появления покрыта мраком: вряд ли он когда-нибудь сможет вспомнить, когда лосьон с травами для проблемной кожи от Kiehl и очищающий гель для лица Clarins вторглись в его утренний ритуал. Не говоря уже о лосьоне Clinique M Lotion и воске для волос American Crew. Конечно, он купил это не все сразу. Захват территории проходил постепенно: потребовалось серьезное воздействие на его подсознание, прежде чем все эти баночки стали жизненно необходимы. Теперь уже с трудом верится, что когда-то он довольствовался бритвой, пеной для бритья, водой, мылом и самым простым дезодорантом.

Он идет в душ. Омертвевшие клетки (их так просто не увидишь, но в журналах пишут, что они есть) он удаляет с помощью скраба от Kiehl. Потом в дело идет гель для душа Anthony Logistics, а после шампунь для частого использования Kerastase, «уменьшающий риск выпадения волос» (ему ведь уже 35, пора уже задуматься и об этом!). Смыв шампунь, он наносит капельку укрепляющего кондиционера

Garnier Fructis из арсенала подружки. Инструкция на французском напоминает ему о предстоящей поездке в Париж.

Он смывает кондиционер, выключает воду и вылезает на банный коврик.

Однако утренний туалет еще не закончен. Он берет с полочки пену для бритья для чувствительной кожи Biotherm и достает бритву (подарок его девушки): безопасную бритву старого образца, похожую на ту, что использовал его дед. Первое время было трудновато (несколько раз он даже порезался), но теперь действует вполне уверенно.

Как и многие его ровесники, он начинал с электрической бритвы, такой же, как у отца. Но ему никогда не нравилось ее противное жужжание, и вскоре он сменил ее на простую. До недавнего времени он пользовался бритвой с двумя лезвиями Gillette Sensor Excel. И как раз собирался купить новую Gillette Mach3 Turbo, когда подошел день рождения и он шагнул назад в прошлое. В простой по сути своей (однако, безусловно, мужественной) безопасной бритве было что-то снобистское. И действительно, он посмеивается над рекламой новой бритвы от Gillette с пятью лезвиями. Но по-прежнему следит за новинками Gillette, поскольку эта компания производит сменные лезвия для его безопасной бритвы.

Покончив с бритьем, он наносит дезинфицирующий лосьон на пару небольших порезов, увлажняет кожу лосьоном Clinique (который отличается от увлажняющих лосьонов для женщин, пожалуй, только серебристо-серой упаковкой). Последний штрих — немного одеколона Hugo Boss Baldessarini, купленного опять же его девушкой. Капелька American Crew создает эффект легкой взъерошенности.

Критический взгляд в зеркало: под глазами темные круги — последствия долгого сидения за компьютером и лишней пинты пива с приятелями. Нахмурившись, он достает с полочки тюбик с подтягивающим гелем для век Nickel.

Готово.

ГРУМИНГ-ДИЛЕММА

Хотя наш герой и не уникален, сегмент мужских косметических средств гораздо меньше, чем хотелось бы игрокам индустрии красоты. В 2005 г. аналитическая компания Datamonitor предсказывала, что с 2003 по 2010 г. объем продаж мужской косметики в Европе и США вырастет с \$31,6 млрд до \$40 млрд. Мировой рынок женской косметики к тому времени уже достигал \$100 млрд в год (по данным саммита Future Body Visions, 20 — 21 сентября 2006 г.). Если мужчины и решили обойти женщин в вопросах тщеславия, то пока они явно не спешили тратить деньги на борьбу с морщинками.

Специалисты исследовательской группы Mintel в отчете от 2006 г. вынесли довольно суровый вердикт: «Рынок мужской косметики так и не смог добиться резкого роста, предсказанного в конце восьмидесятых, когда компания Shulton запустила марку Insignia, впервые предложив полный спектр косметических препаратов. Это должно было стать предвестником появления Нового мужчины, но оказалось, что мужчины просто не готовы принять идею комплексного ухода. Процесс занял гораздо больше времени и показал, что заинтересованность мужчин в косметике никогда не достигнет того уровня, который подпитывает индустрию женской красоты. («Мужская косметика», Великобритания, март 2006 г.) Тем не менее рынок растет. По данным аналитиков из Euromonitor, рынок мужских косметических средств (включая духи и предметы первой необходимости, такие как мыло и шампуни) в Великобритании в период с 2001 по 2006 г. вырос на 33,2%.

Одна из самых популярных в мире марок мужской косметики — Ахе (в Великобритании известная как Lynx) компании Unilever, которая начала свое существование с дезодоранта и с успехом заняла твердые позиции в сфере личной гигиены. Однако целевая аудитория Ахе довольно узка

(в основном это подростки), и Unilever признает, что им еще только предстоит завоевать рынок мужской косметики.

«Термин “мужской груминг” придумали производители, и он мало значит для обычного человека, — говорит Маргарет Джоблинг, директор международного направления мужского груминга компании Unilever. — В лучшем случае это слово ассоциируется с “приведением себя в порядок”, а в худшем с “женоподобным мужчиной”. Разработка новых продуктов — больше не проблема. На сегодняшний день существуют средства для решения практически любых мужских вопросов. Проблема в том, чтобы подобрать правильные слова, способные убедить мужчин пробовать новинки».

Однако даже если не принимать во внимание метросексуала и его производные (ретросексуала, уберсексуала и др.) как феномены, придуманные рекламистами, нельзя закрыть глаза на явные свидетельства того, что мужчины во всем мире уделяют много внимания своей внешности. «Современные мужчины как никогда прежде готовы включить в свое расписание утренний ритуал, состоящий из бритья, душа, дезодоранта, прически и одеколona», — отмечают специалисты Mintel.

Поскольку мужчины потеют сильнее женщин, продать им дезодоранты никогда не составляло труда. Продажа парфюмов представляла чуть большую проблему, хотя практически у каждого современного мужчины есть любимый одеколон или лосьон после бритья. По данным опроса, проведенного в Великобритании компанией TNS для журнала *The Grocer*, продажи одеколонов составляют львиную долю рынка мужской косметики (37,4%) и в 2006 г. увеличились на 19%, достигнув \$208 млн. Это тем более примечательно, если вспомнить, как равнодушно мужчины относятся к новым брендам. Кроме того, их практически невозможно убедить попробовать что-либо помимо традиционно мужских запахов — лимона, кожи и мускуса (особенно это

касается первого аромата: мужчина двадцать первого века хотел пахнуть остро и свежо).

Продвижение мужских парфюмов, как правило, основывается на идее привлекательности. Бренд Lynx/Ахе подошел к этой теме с чувством юмора (не у каждой компании оно так хорошо развито). Когда осенью 2006 г. в Великобритании был заново запущен новый аромат Addiction («Пристрастие»), целевой аудиторией называли мужчин «на охоте» в возрасте от 17 до 27 лет. Слоганом стала фраза «Can't get enough» («Всегда мало»), а рекламные кампании с раздачей «пробников» устраивались в ночных клубах и студенческих союзах (Addiction relaunched with «masstige» focus, *The Grocer*, 26 августа 2006 г.).

Однако мужчины становятся все более искушенными. *The New York Times* недавно писала о том, что в индустрии ароматов гендерные различия постепенно стираются и в результате появляются «бесполые» ароматы. При этом автор статьи признавал, что покупатели подобных духов представляют собой пусть и влиятельный, но все же «малочисленный (а иногда привередливый) клан». «“Я не собираюсь приходить на вечеринку, надушившись Drakkaг или Obsession, которыми пользовался в юности”, — сказал в интервью один из покупателей» (Scent of a person, 23 марта 2006 г.).

«Бесполые» ароматы чем-то похожи на духи СК One от Calvin Klein, запущенные в 1994 г. как духи-«унисекс». Они пользовались большим успехом у молодежи, и в 2007 г. компания пустила в продажу их сиквел СКin2u. Как и их предшественники, эти духи были нацелены в основном на двадцатилетних модников, которым важнее не противопоставление полов, а демонстрация принадлежности к единой социальной группе. Creed's Original Santal, напротив, позиционируются как духи-«унисекс» для взрослых. Рекламный ролик демонстрирует круг флаконов и надпись «Для мужчин и женщин».

В традиционной рекламе парфюмов создается образ красивого и, судя по всему, успешного мужчины. Как правило, бренд должен привлекать в первую очередь женщин, ведь именно они покупают духи для своих партнеров и подталкивают их к экспериментам. Но футболист Дэвид Бекхэм («звездное» воплощение образа метросексуала), запуская в 2005 г. парфюм David Beckham's Instinct, был уверен, что мужчины готовы взять дело в свои руки. Реакция потребителей была неоднозначной, но стало понятно, на что рассчитывали создатели: яркий образец для подражания должен стимулировать мужчину к использованию нового бренда.

Под влиянием журналов и звезд традиционной и нетрадиционной ориентации, признает Джоблинг, мужчины действительно проводят перед зеркалом больше времени. Но она сомневается, что мужчины когда-нибудь будут так же помешаны на косметике, как женщины. «Дело в том, что мужчины просто созданы иначе, — говорит Маргарет. — Маркетинг в бьюти-индустрии активно использует идею привлекательности. Но что женщина ищет в мужчине? Финансовую стабильность, верность, надежность и, конечно, чувство юмора. Блестящие волосы и гладкая кожа — в самом низу списка. Что ищут мужчины? Они ищут фертильность, сексуального партнера. Женщины так одержимы красотой, потому что именно это ищут в них мужчины».

В связи с этим встает вопрос: как заставить мужчин более откровенно высказываться о своей внешности. Женщины никогда не стесняются комментировать красоту других женщин: «Мне нравится эта актриса — она великолепна». Но мало кто из мужчин-гетеросексуалов говорит о «красоте» их приятеля. Поэтому реклама для мужчин должна обещать им «подтянутое тело», «подобающую внешность» и «свежесть».

Однако Женевиев Флавен из французской аналитической компании Style-Vision считает иначе. «Мужчины

вступили в период великих открытий, — говорит Жене-вьев. — Они хотят сохранить традиционно мужские ценности, создавая при этом новые воплощения мужественности. Бренды смогли найти подход к разным обличам этого нового мужчины».

Французский гигант L'Oréal — одна из компаний, в которой верят в большой потенциал мужского сектора рынка. Она выпускает целый ряд средств по уходу за кожей под маркой L'Oréal Paris Men Expert. На момент написания книги линия включала в себя все, начиная с «обновляющих» гелей для умывания и заканчивая «гидроэнергетическими» кремами для загара (мы еще вернемся к загадочному языку мужской косметики). Компания Clarins также запустила линию продуктов для мужчин, включающую в себя не только знакомый увлажняющий лосьон, но и автозагар, и «первый крем для рук, разработанный специально для мужчин». Lancôme выпустила аналогичную линию, а в январе 2007 г. подписала рекламный контракт с Клайвом Оуэном. Впервые лицом косметического бренда стал мужчина-актер. Компания утверждает, что согласно «клиническим исследованиям», проведенным среди мужчин от 19 до 70 лет, многих беспокоит возникающая после бритья сухость кожи и потеря упругости, вызванная старением. Кроме того, по данным компании, мужчины обращают внимание на «мешки» под глазами, расширенные поры и пигментные пятна.

Первопроходцем в этой области стала компания Estée Lauder, запустившая в 1976 г. линию Clinique Skin Supplies for Men, а десятью годами позже Aramis LabSeries. Одним из самых передовых продуктов Clinique был M Cover — «натуральный тональный крем, скрывающий темные круги и синяки». Заметьте, как деликатно производителям удалось избежать слова «маскирующий», который имеет слишком женский оттенок. На самом же деле главная задача маркетологов — нащупать связь товара с бритьем.

НА ЛЕЗВИИ БРИТВЫ

«Все начинается с бритья, — утверждает Женевиев Фла-вен из Style-Vision. — Это главный мужской ритуал — важный "момент" дня. Этот ритуал может послужить основой для продажи мужчинам множества разных продуктов, от увлажняющих и антивозрастных кремов до духов и лосьонов для загара. Если найти хотя бы малейшую связь с процессом бритья, товар прочно займет место в мужской картине мира, и покупатель не будет чувствовать себя женоподобным».

Основным бритвенным брендом является, конечно же, Gillette. Компания главенствует на рынке бритья и бритв, обеспечивая 70% продаж. Хотя в 1990-х гг. конкуренты пытались потеснить Gillette, компании удалось восстановить позиции, после того как в 2005 г. ее купил за \$54 млрд гигант Procter & Gamble. Так Gillette стала частью истинно мужского направления P&G, включающего в себя все, начиная от электрических бритв Braun и заканчивая батарейками Duracell. P&G видит большую пользу от приобретения Gillette: «У нас есть бестселлер мужских ароматов Hugo Boss, — сказал в интервью журналу *Time* представитель высшего руководства P&G вскоре после слияния. — Почему бы нам не создать дизайнерскую бритву Hugo Boss?» (Land of the Giants, 31 января 2005 г.).

Знаменитый слоган Gillette гласит: «Лучше для мужчины нет». Забавно, что на сленге одно из имен создателя великой марки значит «гомик» (англ. *camp* — гомосексуалист).

Кинг Кэмп Жиллет родился в городе Фон-дю-Лак, в Висконсине, в 1855 г. Судя по архивным записям Массачусетского технологического института (МТИ), изобретательство было у него в крови: его отец был «патентным поверенным и жестянщиком-любителем», а кулинарные эксперименты его матушки вылились в целую поваренную книгу (Архив изобретений МТИ: <http://web.mit.edu/invent>).

В 17 лет Жиллет начал работать коммивояжером, а в 1890 г. поступил на службу в компанию по производству бритв. В то время мужчины пользовались «опасными» бритвами, которые затачивали на кожаном ремне. Находясь в постоянных разъездах, Жиллет по собственному опыту знал, насколько неудобны и опасны такие бритвы. И тогда он придумал безопасную бритву со сменными лезвиями, которые можно выбрасывать, когда они приходят в негодность. Сама бритва должна была продаваться дешевле продукции конкурентов, а прибыль производитель получал бы от распространения сменных лезвий с выгравированным логотипом компании. Проблема заключалась в том, как убедить кого-нибудь в существовании потенциального рынка и провести исследования, необходимые для штамповки тонких лезвий из листа стали. Металлурги из МТИ убеждали Кинга, что это технически невозможно.

Репутация Жиллета не способствовала популярности его идеи, ведь господина изобретателя считали довольно эксцентричным мечтателем. В 1894 г. он написал социальную утопию под названием «Будущее человечества» (The Human Drift), в которой порицал одержимость людей деньгами. Кинг предлагал построить на месте «ужасных разросшихся» городов, рожденных промышленной революцией, сообщества-улья, укрытые стеклянным куполом. И хотя все эти мысли явно были реакцией на неудачи в карьере, Жиллет не отказался от них, даже когда его изобретение сделало его миллиардером.

После нескольких неудач Жиллет познакомился с инженером Уильямом Эмери Никерсоном, и вместе они смогли усовершенствовать производственный процесс. В 1901 г. они основали компанию The American Safety Razor Company, сменившую год спустя название на The Gillette Safety Razor Company (данные взяты из информации о компании, подготовленной Всемирным центром исследования рекламы

(WARC) совместно с Adbrands, февраль 2007). К этому времени Жиллету было под пятьдесят.

В 1903 г. Жиллет продал лишь 51 бритву и 168 лезвий. Чтобы подстегнуть продажи, он стал предлагать бесплатные бритвенные станки для кратковременного пользования, справедливо полагая, что сможет продать много лезвий, когда клиент «проглотит наживку». Одновременно была запущена массовая рекламная кампания. К концу следующего года продажи взлетели до 100 000 бритв и более 120 000 лезвий. Жиллет стал маркетинговой легендой. В последующие пять лет продажи увеличились вчетверо, а продукцию компании стали продавать в Канаде, Франции, Германии и Великобритании. Появились и конкуренты, хотя изобретение Жиллета было запатентовано еще в 1904 г. Реакция компании была однозначной — поглощение. Последний удар по опасной бритве нанесла Первая мировая война, когда правительство США сделало Gillette заказ на 3,5 млн бритв и 36 млн лезвий для армии. Едва ли можно придумать лучший ход для воспитания преданных клиентов.

Жиллета нельзя обвинить в небрежном отношении к вопросам маркетинга. С самого начала на всех упаковках лезвий печаталась его фотография и личная подпись, так он стал одним из первых лиц марки. В 1920-х гг. Gillette совместно с несколькими банками запустила рекламную кампанию под слоганом «Save and Shave» («Экономь и брейся»). Однако по иронии судьбы Кинг Жиллет стал жертвой биржевого краха 1929 г., потеряв почти все свое состояние. В то же время совет директоров компании вынудил его отойти от дел. Так Жиллет лишился созданной им компании. Он умер в 1934 г. в возрасте 77 лет, окончательно разорившись после неудачного вложения в добычу нефти.

Но его компания выжила и процветала. После Второй мировой войны Gillette стала расширять ассортимент и в 1953 г. запустила производство пены для бритья.

Тогда же были заключены первые сделки по слиянию. Беспокоясь за будущее сменных лезвий на фоне новых электрических бритв, компания мудро выкупила акции Braun за \$68 млн в 1967 г. Впоследствии Gillette также приобрела компании Oral-B (производитель зубных щеток, 1984 г.), Waterman (производитель элитных ручек, 1987 г.), Parker Pens (1993 г.) и Duracell (1996 г.). Сегодня Duracell и Braun входят в состав подразделения «бритв, лезвий и электро-товаров» компании P&G.

Как и компания Nike, которая старается обеспечить бегунов сверхчеловеческими способностями, Gillette постоянно внедряет технологические новинки. Очередной цикл начался в 1967 г., когда компания представила бритву под названием Techmatic. Благодаря ее новой системе картриджей менять лезвия стало еще безопаснее. В 1971 г. Gillette запустила производство бритв с двумя лезвиями, серию GII. За ней последовали серии с плавающей головкой: Contour в 1984 г. и Sensor в 1991 г. (первая в мире бритва с плавающими лезвиями). Трудность состояла в том, что каждый технологический прорыв обходился компании дороже предыдущего. Так, по данным Всемирного центра исследования рекламы (WARC), на разработку и запуск бритв серии Sensor Gillette потратила почти десять лет и более \$150 млн. На серию Mach3, представленную в 2000 г., ушло \$750 млн плюс рекламный бюджет, составивший \$250 млн. Неудивительно, что компании пришлось перейти под покровительство P&G.

Несмотря на большие расходы, Gillette продолжает делать ставку на развитие технологий, поскольку «функциональность» и «эффективность» являются основными достоинствами товара для мужской аудитории. Но в 2006 г. компания несколько перегнула палку, запустив в продажу серию Gillette Fusion с шестью лезвиями (если считать боковой триммер). Даже самый рекламозависимый покупатель усомнится в полезности такого количества лезвий. Если до сих

пор вполне хватало трех, получается, что дополнительные три — это просто группа поддержки?

Однако компания, по всей видимости, постепенно смещает маркетинговый акцент в сторону спонсорства. В 2003 г. Gillette подписала контракт на \$20 млн с Национальной ассоциацией гонок серийных автомобилей (NASCAR), чрезвычайно популярной в Соединенных Штатах (см. главу 11). Годом позже компания заключила трехгодичный контракт с футбольной звездой Дэвидом Бекхэмом. Правда, Бекхэм не продлил контракт, когда компания не приняла его требования о выплате доли с прибыли вместо привычного фиксированного гонорара («Бекхэм и Gillette расстанутся после неудачных переговоров», Brandrepublic.com, 5 июля 2007 г.). В это же время Gillette запустила всемирную рекламную кампанию под названием «Чемпионы» при участии Тайгера Вудса, Тьерри Анри и Роже Федерера. В пресс-релизе компании от 4 февраля 2007 г., обнародованном в бостонской штаб-квартире, сказано: «Три наших представителя будут принимать участие во всех программах продвижения бренда, в том числе в печатной, радио- и телерекламе по всему миру, в рекламных мероприятиях с участием покупателей, интерактивных и публичных выступлениях в поддержку товаров для бритья премиум-класса от Gillette».

Доступ к большим деньгам и знаменитостям чрезвычайно важен для Gillette, поскольку компанию постоянно атакуют конкуренты. В течение многих лет основным из них остается Schick, владеющая в Европе Wilkinson Sword. Компания Schick подавала на Gillette в суд в Европе и США, заявляя, что слоган «Лучше для мужчины нет» не соответствует действительности, а следовательно, реклама компании вводит покупателей в заблуждение. Истцам так и не удалось добиться своего, но шумиха была обеспечена.

Тем не менее Gillette может не беспокоиться за свой статус одного из немногих мировых мужских брендов. За первый год функционирования в составе P&G компания продала

бритв и лезвий на \$3,5 млрд, получив \$781 млн чистой прибыли. Компания продает гели и бальзамы до и после бритья для каждой новой серии бритв. Mach3 и Fusion появились на рынке в сопровождении целого семейства средств, улучшающих качество бритья. Кроме того, на сайтах компании мужчины могли найти полезные советы по бритью.

ВЫБОР МАГАЗИНА

Второй после функциональности рекламный крючок, на который индустрия ловит мужчин, — привычность. Именно она — главный козырь Gillette. Мужчины обычно не любят эксперименты. Наш герой, готовый перепробовать несколько марок в поисках подходящей именно ему, — скорее исключение. Покупатели старшего возраста (от тридцати), как правило, верны своим привычкам. Они терпеть не могут торчать в косметических отделах, поэтому берут первые попавшиеся (но! знакомые или похожие на них) средства. Мужчины предпочитают в шопинге модель действия спецназа: вошел, сделал свое дело и смылся.

Продавцам очень хочется изменить эту модель. По данным управляющих универмага Bijenkorf в Амстердаме две трети покупателей — женщины, мужчины же приходят не за покупками — они лишь сопровождают своих жен и подруг. Чтобы привлечь мужчин-покупателей в Bijenkorf создали отдельную секцию, объединившую одежду, аксессуары, косметические товары и технику (*It's different for guys*, *Financial Times*, 28 апреля 2007 г.). Здесь поняли, что мужчинам с их «спецназовскими» замашками (найти-и-уничтожить) было бы приятнее находить все нужные товары в одном месте, а не блуждать в поисках по всему магазину.

Исследования, проведенные в США, показали, что мужчины не любят спрашивать дорогу. В отчете Американской исследовательской группы (ARG), названном

«Потерявшийся покупатель-мужчина», было сказано, что мужчины практически не появляются в торговых центрах, особенно в рождественский сезон. Компания опросила 72 000 покупателей в течение 12 рождественских сезонов. «За последние десять лет количество мужчин-покупателей в крупных торговых центрах постепенно, но значительно сокращалось, с 23 до 7%» (Отчет, том 13, № 1, 2006 г.). Одной из причин было названо сокращение площадей секций электронных товаров, из-за чего мужчины стали уходить в специализированные технические магазины. Но 23% опрошенных мужчин признались, что им «трудно делать покупки» в торговых центрах. И хотя мужчины стесняются спрашивать дорогу, они требуют хорошего обслуживания в тех местах, где появляются. 45% опрошенных признались, что перестали ходить в торговые центры, потому что «никто не мог помочь им с покупками». Когда им нужен был совет, единственным сотрудником в поле зрения был кассир.

Исследователи предлагают заманивать мужчин в магазины «вечерами мужского шопинга» и другими аналогичными мероприятиями, специально разработанными для «мужской части держателей кредиток».

Когда в 2004 г. торговый центр Масы в Майами открыл «мир косметики» для мужчин, в газете *The Miami Herald* появилась статья по поводу новой тенденции. «Косметика всегда была прибыльным делом для торговых центров. Общий объем продаж косметических компаний в США в прошлом году достиг \$31,1 млрд. Однако темпы роста замедляются. В 2003 г. объемы продаж выросли всего на 1,7% по сравнению с 2002 г. При этом рост продаж мужской косметики и омолаживающих средств по уходу за кожей превышает 10%». Далее авторы статьи объясняют, почему бренды и маркетологи устраивают такую шумиху вокруг возраста. «Косметика является выгодным бизнесом для торговых центров, поскольку на продаже высококачественных

омолаживающих средств можно получить большие прибыли» (Cosmetics firms eye male market, 23 октября 2004 г.).

Все чаще магазины делают все возможное, чтобы мужчины подольше задерживались в их стенах. Руководство нью-йоркского магазина Bloomingdale организовало «зоны отдыха с журналами и телевизорами в мужских секциях, чтобы уставшие покупатели могли немного расслабиться». В торговом центре Harrods в Лондоне традиционно предлагают услуги парикмахера. А в Париже владельцы одного из торговых центров мудро увязали моду с техникой для дома. На протяжении вот уже многих лет парижские мужчины с удовольствием проводят время на нижнем уровне торгового центра BHV (Bazaar de l'Hotel de Ville, крупный магазин рядом с мэрией). Огромное помещение отведено под товары для ремонта, и мужчины могут часами рассматривать дрели и пилы и сравнивать разные виды наждачной бумаги. Владельцы торгового центра превратили пустовавший по соседству склад в центр мужской моды и груминга под названием BHV Homme. Четыре этажа одежды и аксессуаров, традиционный парикмахер, отдел средств по уходу за телом и лицом и небольшой спа-салон, где покупатели могут сделать маникюр, массаж или заказать косметические процедуры. И все это выдержано в лаконичном стиле «лофт». Кроме того, к услугам посетителей симпатичное кафе с террасой. Довольно быстро BHV стал монополистом в сфере мужского досуга в этой части города.

Все чаще открываются специализированные магазины для мужчин. В ноябре 2006 г. в Лондоне на Нью-Бонд-стрит, 67 открылся магазин Wholeman, полностью посвященный средствам личной гигиены для мужчин, или, как сказано в рекламе, «уходу за телом для мужчин». Директор магазина Боб Эйджер прежде работал в департаментах маркетинга торговых центров Selfridges в Лондоне и Lane Crawford в Гонконге. По словам Эйджера, прежде чем открыть магазин, они провели тщательные исследования. «Мне еще

не приходилось сталкиваться со столь популярной у респондентов идеей. Вначале мы предполагали, что она будет востребована в основном молодыми покупателями, которые с легкостью вписываются в категорию “метросексуалов”, но исследования и практика показали, что интерес публики гораздо шире, чем мы ожидали».

Как и BHV Homme в Париже, торговый центр Wholeman предлагает не только товары, но и спа-процедуры. «Большинство компаний все еще не понимают, как продавать мужчинам, — говорит Эйджер. — В торговых центрах косметика и товары по уходу за телом сгруппированы по брендам, и все бренды занимают отдельные стеллажи, в результате товары для мужчин стоят бок о бок с женскими. Но мужчина чувствует себя абсолютным чужаком в отделе женской парфюмерии. Он туда даже нос не сунет».

Вначале Эйджер и другие основатели Wholeman собирались открыть торговый центр для мужчин, в котором бы продавались разные гаджеты («мужские игрушки») и мужская косметика. Но исследования показали, что мужчины предпочитают узкоспециализированные магазины. «Их привлекает идея груминг-центра “все-в-одном”, где они могли бы не только купить необходимые средства, но и пройти косметические процедуры».

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Британские мужчины охотнее, чем остальные европейцы, идут на эксперименты. И, безусловно, жители разных стран различаются в вопросах груминга. Так, например, в Германии на рынке мужской косметики лидирует компания-гигант Beiersdorf с линией продуктов Nivea for Men, запущенной в 1986 г. Компания вышла на этот рынок в 1922 г., выпустив мыло для бритья. В Германии традиционно уделяют много внимания здоровью и благополучию, а ухоженный вид ассоциируется с успехом, и потому немецкие