**Особенности национального менталитета**

Супрунов С.

Эта статья о том, как мыслят основные массы нашего населения, как оно реагирует на образы. Текст не претендует на роль отчета социологического исследования и отражает скорее персональный взгляд автора на рассматриваемую проблему, тем не менее, она может быть полезна тем, чья деятельность связана с креативом.

Прежде всего, нужно учитывать такую российскую особенность, как молодость и незрелость рыночных отношений. Мы только начинаем привыкать к рекламе, к богатству выбора, к тому, что есть богатые и бедные. И в этом плане очень важно четко разделять потребителей на тех, кто воспитан уже на западных ценностях, таких как свобода выбора («если что-то для меня слишком дорого, я просто не буду это покупать»), уважение личности и индивидуализм («он лучше и богаче меня, значит, я плохо работаю»), и на тех, кто еще не успел перестроиться и относится к рынку с позиций коллективизма и уравниловки («вот гады – клубнику по 100 рублей продают, лучше всех хотят быть»). К первой категории можно отнести молодежь до 25 лет, людей старше 50 с высокой степенью «попадания» можно рассматривать как представителей второй. Интервал 25–50 лет наиболее сложен для работы, поскольку взгляд на вещи этих людей отличается очень сильным разбросом мнений, и порой разные идеологические постулаты и противоположные ценности переплетаются в одном человеке самым причудливым образом.

Итак, в чем же наиболее принципиальные различия между «советским» и «западным» менталитетом? Прежде всего, это отношение «личность – коллектив». Для Западной Европы и США, а также в некоторой степени для нашей молодежи, на первом месте стоит личность, индивидуальные особенности человека. И потому акцент в рекламе, нацеленной на эту особенность, делается на том, что данный продукт предназначен персонально для потребителя, потому что он (потребитель) лучший («Ведь Вы этого достойны!», «Ни один мужчина еще не испытывал такого!»). Для старшего поколения эффект может быть совершенно противоположным, поскольку быть «самым лысым» и «самым умным» почему-то оскорбительно. И тут нужен акцент на то, чтобы потребителю захотелось стать «как все» («Вы все еще кипятите?!»).

Вторая особенность – умение вдумчиво выбирать, обусловленное нашей низкой покупательной способностью. Если для американца «попробовать новый Mars» - не проблема, то для многих из нас – это пусть небольшая, но все же дыра в семейном бюджете. Поэтому мы долго обдумываем наш выбор, и эмоциональная составляющая рекламной коммуникации дает гораздо меньший эффект, чем на Западе. Внимание, напротив, уделяется «технической» составляющей. Мы скорее купим телевизор, у которого «глубина подушкообразных искажений не превышает 0,3%», даже если не будем иметь никакого представления, о чем идет речь, чем телевизор, который «доставит радость всей семье».

Далее, большинство из нас выросло (и живет до сих пор) в коммуналках, малогабаритных квартирах, и понятия о комфорте, уюте у нас совсем иные, чем у европейцев или американцев. Вряд ли аргумент, что новый телевизор «отлично впишется в Ваш интерьер благодаря сменным панелькам различных цветов» окажет на выбор существенное влияние. Для нас главное, «чтобы работал».

Все еще сохранилось какое-то особое отношение к иностранным словам. Традиционно, иностранные языки у нас приживаются плохо, и потому, не понимая смысла тех или иных названий, мы с легкостью доверяем тому, как они подносятся нам рекламой. Простой пример: какую марку было бы проще «раскрутить» в России – «Head & Shoulders» или «Голова и плечи»?

В силу все той же нашей бедности мы гораздо меньше внимания обращаем на упаковку, не желая за нее переплачивать. Выбирая в супермаркете нужный нам продукт, мы смотрим в первую очередь на цену. Качественная, профессионально выполненная упаковка способна, наоборот, отпугнуть покупателя, поскольку ассоциируется с завышенной ценой. А дешевый продукт в дорогой упаковке может восприниматься как некачественный («коробочку-то сделали, значит, на самом плеере сэкономили»). Единственный случай, когда упаковка имеет самостоятельное значение – покупка подарка.

Так же и некоторые символы, цвета воспринимаются нами, особенно старшим поколением, несколько иначе. Так, красный цвет, символизирующий, обычно, агрессию, напористость, лидерство и т.д., россияне, в силу своей истории, воспринимают как символ патриотизма, величия, могущества. Конечно, мы хотим думать, что уже перестроились и стали частью остального мира, но установки в нашем подсознании, сформированные за десятилетия, продолжают оказывать серьезное влияние на наш выбор. То же можно сказать и о других символах социализма – красной звезде, молоте, снопе пшеницы. Глядя на них, мы в первую очередь воспринимаем их исторический смысл, а затем только – непосредственный.

Безусловно, этим особенности российского менталитета не исчерпываются. Примеров еще можно привести множество. Но важно одно – наш взгляд на многие вещи имеет свои особенности, которые необходимо учитывать для создания эффективной рекламы. Особенно, когда для российского рынка адаптируется реклама, разработанная на Западе.