**Еще раз о национальной гордости великороссов**

**(Особенности национального восприятия рекламы)**

Аналитический отдел РА "Гаврилоф Бразерс"

Данный материал подготовлен на основе личного опыта специалистов аналитического отдела РА "Гаврилоф Бразерс", накопленного за последние два года, а также "обкатки" около 100 рекламных роликов в контрольной группе.

Контрольная группа включает 67 человек, представляющих различные социальные слои населения и имеющих разный уровень доходов. Группа работает постоянно и отобрана путем случайной выборки из более чем 300 человек, откликнувшихся на объявление.

Малочисленность контрольной группы не позволяет говорить о высокой достоверности собранного материала, однако дает возможность выделить наиболее частые и интересные ответы на важнейшие вопросы: "Ваше отношение к телевизионной рекламе в целом?", "Какие рекламные ролики Вам нравятся и почему?", "Какие рекламные ролики Вам не нравятся и почему?", "Какой, Вы считаете, должна быть реклама на телевидении?", использованные нами в процессе анкетирования.

Реклама, подобно любому явлению массовой культуры, может быть "нашей" и "не нашей".

В предыдущем номере журнала был опубликован наш обзор, посвященный некоторым тенденциям в мире современной рекламы и, в частности, четко обозначившейся в последние годы "национализации" культуры рекламы, стремлению адаптировать рекламу к конкретным социокультурным условиям страны или отдельной этнической группы. Однако, поскольку в источниках нам не удалось найти вообще никаких упоминаний о России, эта весьма актуальная тема при составлении обзора была нами намеренно опущена. Думается, теперь настало время возвратиться к ней, изложив результаты некоторых наблюдений, исследований и размышлений нашей аналитической группы за последние полтора-два года. При этом мы сосредотачиваем внимание на психологических и культурологических аспектах вопроса, по возможности оставляя в стороне его экономические и политические аспекты.

Вряд ли уместно углубляться здесь в исторические корни проблемы, связанной с изначальной многонациональностью и специфичностью России. Для лучшего представления истоков сегодняшнего состояния дел в этой области отметим только ряд тезисов:

1. Явление, именуемое "великорусским национализмом", "российским великодержавным национал-шовинизмом" и т.п. определениями, всегда было парадоксальным по своей природе и проявлениям: с одной стороны, налицо исконное недоверие, доходящее порой до параноидальной боязни, ко всему иноплеменному, иррациональная непоколебимая убежденность в особом статусе и миссии своей нации; с другой стороны - известная русская открытость и широта души, готовность и интерес к контакту с представителями иных культур, включая готовность "идти на выучку к Западу" (а порой и к Востоку - вспомним князей Александра Невского или Даниила Галицкого), хотя и с сокрытой снисходительно-небрежной усмешкой: "Придумают же эти безбородые (варианты: католики, басурмане, буржуи, нехристи и т.д)". Причем такое отношение во многом было характерно не только для русских, но и для представителей других народов, населявших Россию (а также для любых других народов, никогда Россию не населявших. Прим.ред).

2. Пресловутый спор западников и славянофилов начался задолго до XIX века и не завершился по сей день, однако во все времена он был уделом очень ограниченного высокообразованного круга, близкого к государственной власти. Огромное же большинство населения страны (те темные 9/10 ее массы, по словам Л. Толстого), ни о чем подобном не задумывалось, что вовсе не мешало ему иметь и проявлять вполне определенное отношение к "заморщине".С другой стороны, заимствование и внедрение в России зарубежных новшеств производилось до недавнего времени тем же узким кругом лиц, а основной массе народа оставалось лишь принимать и приспосабливаться, оказывая порой более или менее активное сопротивление.

3. Россия с самого начала, несмотря на поиски своего пути в истории, была феноменальным ассимилятором, активно впитывая и органично вплетая в собственную канву элементы самых несхожих между собой культур.

Таковы, вкратце, основные предпосылки сегодняшнего отношения жителей России к "феноменам нерусского происхождения", будь то вполне материальная вещь, техническая новинка, явление культуры или абстрактная идея. В целом это отношение никак нельзя назвать враждебным - скорее, мы охарактеризовали бы его как настороженно-выжидательное, с готовностью принять и "дать прописку" "заморскому гостю", как только он зарекомендует себя достаточно "своим" (понятие иррациональное).

Начиная примерно с 1990 года возможность контакта широких масс населения России с явлениями материальной и духовной культуры других стран резко увеличилась. После первой волны неразборчивого, всепоглощающего интереса к рекламе (вспомним потрясение от первых, достаточно простых "рекламных пауз", появившихся в это время на нашем телевидении) с элементами некоторой растерянности, наступает следующий этап. Сегодня можно сказать, что реклама как элемент экономической, общественной и культурной жизни принята и усвоена нами.

Однако это вовсе не означает, что отношение к форме и содержанию рекламы однотипно для всех групп населения. Проведенные нами весьма ориентировочные исследования, которые трудно назвать вполне научными (ибо они имели в основном практические цели и строились не столько на анкетировании, сколько на приватных беседах с опрашиваемыми), позволили условно разделить потребителей (изучались только жители Москвы и ближайших пригородов) на 4 основные категории по признаку их отношения к форме подачи и содержанию рекламного материала:

1. Потребители, ориентированные на западные (европейские, американские) стандарты жизни и рекламной культуры.

2. Потребители, ориентированные на традиционный российский уклад жизни и желающие видеть рекламу более "русской".

3. Потребители, настроенные воинственно-националистически и целиком или частично отрицающие рекламу.

4. Прочие варианты (индифферентное отношение, ориентация на незападные нормы жизни и др.).

Потребители, отнесенные нами к первой группе (в условиях Москвы ее размер был оценен нами в 15-25% от их общего количества) - в большинстве своем представители социальной элиты: чиновники государственного аппарата, предприниматели, высший менеджмент, работники "модных" предприятий сферы обслуживания, элита науки и искусства. Сюда же была отнесена и довольно значительная группа молодежи, в первую очередь представленная студентами престижных вузов. В этой группе мало лиц старшего возраста, для нее характерен высокий уровень образования, высокий материальный уровень. Как правило, эти люди неоднократно совершали поездки в другие страны, многие подолгу жили и работали там, усваивая в той или иной мере свойственные этим странам жизненные нормативы и культуру. В силу этих факторов, определенного круга общения, свойственного им, возможности контакта с иностранцами приезжающими в Россию, потребители этой группы воспринимают западные стандарты рекламы как нечто привычное и единственно возможное. Поэтому, по нашему мнению, серьезная адаптация рекламы товаров и услуг, предназначенной в основном для этой фракции потребителей, вряд ли необходима. Напротив, в ряде случаев адаптация оказывает негативный эффект, снижая эффективность рекламного сообщения, которое лишается атрибута ортодоксальности и выглядит в глазах таких потребителей непривычно и несоответственно их ценностным запросам.

По нашим данным, в отношении этой группы наиболее эффективна реклама в престижных журналах и каталогах, различные способы прямого оповещения, в ряде случаев - реклама на радио и ТВ, на уличных щитах и брандмауэрах.

Вторая группа - наиболее многочисленная (70-75% потребителей) и пестрая по социальному и возрастному составу, уровню образования и доходов. Сюда вошли работники интеллектуальной сферы, служащие и рабочие как государственных, так и негосударственных предприятий, большинство среднего и младшего менеджерского персонала, домохозяйки, учащиеся, студенты, значительное, вопреки распространенному мнению, количество пенсионеров и людей старшего возраста в целом. Высшее образование имеет примерно половина респондентов из этой группы. Уровень доходов колеблется от высокого до крайне низкого.

В опросах и частных беседах эти люди демонстрировали умеренный патриотизм, приоритет традиционных национальных культурных и этических норм и жизненных установок, проявляли интерес к культурным и социальным новшествам нероссийского происхождения, заинтересованность в получении объективных и достоверных сведений о необходимых товарах и услугах. Однако зачастую наши собеседники весьма остро критиковали наиболее непривычные, чуждые и раздражающие, по их мнению, рекламные объявления, постеры или ролики, иногда высказывая негативное отношение к способам размещения рекламы, интенсивности, несвоевременности или особой агрессивности рекламной атаки ("Невозможно спокойно посмотреть фильм - сплошь реклама, измучила вконец", - сетовали многие). Эти потребители в целом приветствуют рекламу, считают ее полезной и необходимой для себя, но хотели бы, чтобы сущность и способы подачи рекламной информации более органично соответствовали устоям традиционной национальной культуры и образа жизни.

Так, многие наши собеседницы высказывали неудовлетворенность рекламой женских гигиенических средств, в первую очередь - способом подачи информации, когда интерьвьюируемая девушка долго и обстоятельно повествует об интимных подробностях своих взаимоотношений с открытыми ею недавно прокладками "Always Classic". Они замечают, что испытывают неудобство, стеснение и "оскорбление женской скромности", когда им приходится смотреть подобные ролики в кругу детей или знакомых мужского пола (кстати, о подобных реакциях время от времени сообщают СМИ: недавно программа "Времечко" сообщила даже об инициативе жительниц г. Шексна Вологодской области по созданию своеобразного клуба для защиты "своего женского достоинства", вызванной "бесцеремонной рекламой" гигиенических средств). Безусловно, такая реакция является нонсенсом для любой европейской страны и проистекает из дефицита общей культуры у широких масс населения, однако она является очевидной реальностью для России и заставляет считаться с собой при разработке успешной рекламной стратегии в данной сфере. Сами женщины говорят, что такая реклама нужна, но хотят видеть ее более "скромной" и не вдающейся в детали, чтобы рекламное сообщение ограничивалось общей информацией о товаре и его основных характеристиках. При этом многие наши респондентки при оценке формы подачи рекламы гигиенических пакетов и тампонов высказывали предпочтение тем рекламным сообщениям, которые казались им более "щадящими" и менее "откровенными", "заставляющими краснеть", например, рекламе тампонов "Tampax".

Нарекания потребителей, отнесенных к этой группе, вызвала "американизированная" реклама некоторых жевательных резинок и сигарет, особенно такая, где используются слоганы типа "Настоящая Америка!" или обыгрываются сцены из жизни и приключений "крутых американских парней с Дикого Запада". Опрошенные справедливо считают такую рекламу ненациональной и непатриотичной (что весьма понятно с учетом антиамериканских настроений определенных слоев общества), навязывающей чуждый стиль жизни, а также не соответствующей сложившимся у нас эстетическим нормативам и поэтому просто непонятной (ряд собеседников откровенно недоумевали, в чем же состоит смысловая "изюминка", "прикол" рекламного ролика жевательной резинки "Stimorol", в котором полицейский наряд гонится за мотоциклистом). Мы полагаем, что подобное эмоциональное непонимание происходит из-за механического переноса рекламы из страны ее первоначального создания (где она, вероятно, работает весьма эффективно) в Россию безо всякой (исключая перевод) адаптации к специфике национальной массовой психологии и культуры и имеет своим следствием уменьшение конечного коммерческого эффекта рекламы.

Как житейски и культурно чуждый и поэтому эмоционально малопонятный оценили многие респонденты телевизионный ролик жевательной резинки "Орбит без сахара" ("Каждый раз после еды..."). Они говорили, что их раздражает и "суетливая" обстановка, в которой разворачивается сюжет, и "нерусские" и "нахальные" (!!!) лица актеров.

Следует упомянуть, что и реклама товаров российского производства не всегда вызывала положительную оценку. Так, реклама "нашего" шоколада "ШОК" воспринималась как "нелепое и бессмысленное подражание заграничному "Сникерсу"". "У нас не принято прибавлять к названию приставку "супер",- отметил один из интервьюируемых. - Пусть бы лучше его назвали просто конфетой или батончиком".

В отношении этой группы потребителей в целом наиболее эффективны способы рекламы, позволяющие получить широкий и "ненавязчивый" охват большой аудитории, в первую очередь - реклама на телевидении, затем прямая рассылка (по месту жительства или работы), реклама на радио и в СМИ. При адаптировании рекламы для этой группы следует учитывать и упомянутые выше определенный эстетический и житейский консерватизм и приоритетную ориентацию на национальные традиции, а также свойственный ей своеобразный феномен "коллегиальности", заключающийся в корректировке своего впечатления от рекламы (и товара) с учетом мнения друзей, соседей, сослуживцев и других людей, пользующихся доверием. Такой феномен, похоже, также является одной из особенностей российской массовой психологии и по происхождению представляет собой рудимент общинного уклада жизни, когда-то присущего российскому крестьянству.

Вот слова одной из женщин, участвовавших в нашем исследовании: "Вначале мне реклама с тетей Асей (имеется в виду известный рекламный ролик отбеливателя "Ace") скорее не понравилась - больно длинная, к концу забываешь, о чем шла речь в начале, смотреть утомительно. Да и не верилось, чтобы белье отбеливалось хорошо в холодной воде. Но как-то на улице встретила соседку, разговорились про дом-хозяйство, а она и говорит: "Такая замечательная реклама, красивые артисты, мальчишка озорной - прелесть. Интересно, кто там у них все это сочиняет?". Пришла домой, вечером включила телевизор - а там как раз "тетя Ася приехала". Посмотрела совсем другими глазами - до того понравилось. А потом решила купить этот отбеливатель - и не пожалела, деньги не зря перевела. Так что бывает, что в рекламе правду говорят".

Третья группа потребителей, довольно немногочисленная (5-10% опрошенных), настроена неприязненно практически ко всем явлениям западной культурной и общественной жизни, вошедшим в последние годы в нашу реальность. Такое негативное отношение распространяется в том числе и на товары иностранного производства, и на рекламу вообще или отдельные ее формы (приходилось слышать мнения о рекламе как чуждом, ненужном и даже вредоносном для России и ее народа явлении). Идеологическое обоснование своей позиции такие респонденты черпают в воинствующем национализме ("У России не было, нет и не может быть друзей, только враги" и т.п. заявления) либо вообще отказываются от каких-либо пояснений. В этой группе оказалось определенное количество пенсионеров (преимущественно мужчин), достаточно много военнослужащих, некоторые опрошенные рабочие и служащие госпредприятий, учащиеся и студенты (заявления последних преимущественно носили декларативный характер). По данным опроса, многие из этих потребителей (в основном старшего и пожилого возраста) при выборе товара руководствуются установившимися многолетними привычками и традициями, рекомендациями знакомых либо чисто идеологическими соображениями ("покупаю только русское"). Они выражают сильное недовольство исчезновением из торговли привычных, долгие годы покупаемых ими товарных марок и засильем товаров иностранного производства, которые они, однако, вынуждены в ряде случаев покупать, поскольку в продаже отсутствуют качественные отечественные аналоги. Некоторые опрошенные не отрицали необходимость рекламы как способа информирования населения о товарах и услугах, но приводили в качестве желанного эталона эпоху "социалистической рекламы", которая была лимитирована, национальна по духу, менее навязчива и агрессивна и т.п.

С учетом вышесказанного, мы полагаем, что определенная потребность в рекламе существует и у этой группы населения. Кроме того, в практике рекламиста хотя и редко, но бывают случаи, когда необходимо провести рекламную кампанию марки, ориентированной в значительной степени на таких потребителей (например, лекарственных средств преимущественно гериатрического назначения). При этом необходимо ее особо тщательное планирование и адаптация, "подгонка" под самые консервативные национальные стандарты, максимально щадящий, без излишней экспрессии, способ подачи информации. Иногда наиболее эффективным способом рекламы в данном случае будет простое объявление в специализированных (типа "Из рук в руки", "Экстра М") газетах или по радио, которое такими потребителями воспринимается, как правило, более спокойно.

"Когда мне нужно что-то купить, я или спрашиваю знакомых, где они брали эту вещь, или открываю газету и нахожу нужное мне, потом звоню и все узнаю и, если подходит по качеству и цене - покупаю. На рекламу по телевизору не обращаю внимания - чушь, одни голые девки, да и вранье кругом. А так и дешевле, и вернее, и выберешь что хочешь", - так прокомментировал свою покупательскую позицию один из наших пожилых респондентов. Заметим, что к такому способу при покупке товаров, по результатам наших наблюдений, иногда или постоянно прибегают и до половины потребителей второй группы.

Наконец, в четвертую группу мы объединили тех, кто не мог быть отнесен ни к одной из предыдущих. Эти опрошенные либо не смогли вообще никак охарактеризовать свое отношение к рекламе, либо относились к ней безразлично ("мне она не мешает, но смотреть ее не смотрю - нет ни желания, ни необходимости"), либо для обоснования своего негативного отношения к ней приводили нетипичные доводы, никак не связанные с национальными мотивами (так, один из молодых людей заявил, что порицает из экологических соображений "культ потребления" со всеми его атрибутами, в числе которых назвал и рекламу как один из основных его двигателей). В наших исследованиях лишь единичные потребители попали в эту группу, во всяком случае их общее количество вряд ли превышает 5%. Мы не смогли оценить ни социальный, не возрастной состав этой группы и считаем его достаточно случайным. По всей видимости, ввиду малочисленности и особых ценностных установок ее представителей ориентироваться на эту фракцию потребителей при разработке рекламной стратегии не имеет смысла.

Разумеется, наше исследование ни в коей мере не может считаться полным и всеобъемлющим, его целью была лишь попытка изучить варианты реакции разных групп российских потребителей на рекламу в связи с особенностями национальной психологии, культуры и образа жизни и выработать на этом основании некие общие критерии, которыми мы могли бы руководствоваться при разработке или адаптации стратегии рекламы, предназначенной для тех или иных целевых потребительских групп. Таковыми рекомендациями можно считать следующие:

\* При рекламе товаров и услуг (в основном достаточно дорогих и престижных), предназначенных преимущественно первой группе потребителей, следует использовать традиционные для Запада каноны формы, содержания и способа подачи рекламной информации, возможно, лишь слегка окрасив ее в "российские тона". Излишняя адаптация и заострение внимания на национальных особенностях неоправданны и способны во многих случаях снизить эффект рекламы. Реклама должна иметь высокий технический уровень исполнения (соответственно западным стандартам), вне зависимости от ее вида и способа. Наиболее эффективны размещение ее в элитных журналах и каталогах, прямое оповещение, наружная (щитовая) реклама на крупных магистралях.

\* В случае если основная целевая группа воздействия лежит в рамках второй группы потребителей (ориентированных на российские жизненные и эстетические ценности), необходимо приспособление рекламы к конкретным условиям национальной психологии и менталитета. При этом следует избегать как слишком "нероссийской" окраски, так и излишнего усердия в попытке сделать рекламу "истинно народной" - оба варианта являются проигрышными. Весьма важно понимание эмоционального настроя и своеобразных "эмоциональных стереотипов" широких слоев населения, чтобы созданная реклама вызывала наибольший резонанс в подсознательно-эмоциональной сфере потребителя, содержание которой существенно зависит от социальной и национальной принадлежности. Максимальный эффект в этой группе можно получить от размещения рекламы в широкоохватных СМИ (телевидение, периодические печатные издания), прямого оповещения (почтой или по другим каналам) по месту проживания и работы, а также через публикацию объявлений в специализированных газетах.

\* Наибольшие сложности возникают в случаях (к счастью, нечастых), когда основными адресатами рекламы являются потребители, входящие в третью группу. Ввиду их непримиримой позиции и особых ценностных установок такая реклама должна выглядеть максимально щадящей, "патриотичной", привычной с ортодоксальной точки зрения. В ряде случаев для получения хорошего эффекта стоит ограничиться размещением простых объявлений на радио или в специальной прессе.

**Список литературы**

"Реклама и жизнь" № 2, 1997 г.