**О национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации**

Аналитический отдел РА "Гаврилоф Бразерс"

90-е годы уходящего века принесли в мир необычайное ощущение единства всего человечества, его целостности и тесной взаимосвязи всех социальных, этнических и культурных групп. Эта эпоха связала воедино крушение последней мировой империи и конец "холодной войны", триумфальное освоение новых глобальных информационных пространств и торжество экологической парадигмы бытия, значительные геополитические, структурно-экономические и социальные сдвиги во всем мире.

И в то же время эти годы сопровождались повсеместным ростом национального самосознания, всплеском небывалого интереса к полузабытым традициям прошлого своего народа. Причем нередко эти тенденции принимали откровенно националистические формы даже в традиционно спокойных в этом отношении странах. Этот факт подтверждался результатами многочисленных социологических исследований последних лет, обсуждался на страницах научных и популярных изданий, но сколь-нибудь разумного объяснения пока не нашел.

В последние годы реклама вышла за рамки только вспомогательного коммерческого института, превратившись в достаточно значимый элемент общей и бытовой культуры. Это способствует тому, что рекламная отрасль вынуждена приспосабливаться к изменению ситуации и молниеносно и гибко на него реагировать, в противном случае рискуя оказаться непривлекательной и неактуальной для потребителя.

Так как же реагирует современный мировой рынок рекламы на повышение интереса общества к "этническому буму"? Похоже, что и здесь 50-летняя эпоха стандартного американизированного космополитизма с его неизменным "о'key" и "no problems" уходит в прошлое.

В сущности, вопрос о национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации, именуемых кросс-культурными различиями, активно обсуждается в специализированных изданиях довольно давно. В итоге многочисленных исследований и дискуссий доказано доминирующее влияние традиционных культурно-религиозных установок и общественных норм и стереотипов на процесс восприятия, анализа и субъективной оценки рекламного объявления и, таким образом, на его конечный коммерческий эффект.

Например, для потребителей Японии и Китая в большей степени значима эмоциональная насыщенность информации, апелляция к "коллективному "Ego" нации" (то есть принятым коллективным ассоциациям и эстетическим нормам), в противовес высокой значимости фактора "рациональности" и апелляции к индивидууму для потребителя США.

Китайцами в большинстве случаев негативно воспринимались проявления напора и агрессивности в рекламных объявлениях, а традиционный и приемлемый для американского потребителя акцент в рекламе на активное вмешательство в окружающую среду с целью ее улучшения и преобразования для потребителей Японии и, в меньшей степени, Китая оказался раздражающим, вероятно по причине противоречия вековым философско-религиозным представлениям этих народов о человеке как крупинке Вселенной, органически связанной с "десятком тысяч вещей".

Аналогичные исследования проводились и в отношении таких, казалось бы, близких в культурном отношении стран, как США и страны Западной Европы (Германия, Испания, Великобритания), причем были обнаружены также некоторые различия, хотя и не столь глобальные.

Однако, пока исследователи изучают теоретические предпосылки вопроса, анализ результатов практической рекламной деятельности также свидетельствует, хотя и в несколько ином аспекте, о высокой значимости факторов национальной культуры и необходимости их учета для достижения коммерческого эффекта рекламы.

Здесь уместно привести статью Virginia Matthews "Рост Евро-Патриотизма угрожает американским фирмам-гигантам", анализирующую последние итоги деятельности таких фирм, как McDonald, Coke, Lipton на британском рынке. Отмечая прошлогоднюю тенденцию к падению объема продаж этих компаний, автор видит одну из важнейших причин этого в консервативном подходе к вопросам рекламы, в нежелании (или неумении) учитывать особенности и традиции страны при разработке и реализации маркетинговой стратегии.

В частности, ссылаясь на данные социологических исследований, она пишет: "...Большинство молодых британцев... устали от постоянного накачивания Диснеем и сникерсами. ... возможно, настало время остановить столь долго продолжавшуюся американизацию Европы и обратить свои взгляды поближе к дому в поисках новых культурных и потребительских ценностей".

А вот мнение David Buttler, лондонского маркетолога: "McDonald's и Coke были королями 70-х и 80-х, полностью овладев сердцами и умами потребителей той эпохи. Но потребитель 90-х нуждается в сообщении более тонком и глубоком, нежели "Ronald McDonald" или "Я научу мир петь!". Возможно, он ищет нечто более соответствующее британским традициям".

Как пример неудачного проведения рекламной кампании в результате слишком ординарного, нетворческого и бездумного подхода к ней по принципу "Работает в одной стране - будет работать и в остальных" можно привести провал новой торговой марки Lipton Iced Tea (которая имела в США огромный и быстрый успех) в Великобритании, стране с давними сложившимися традициями чаепития, прочно вошедшими в национальную культуру и быт.

В силу этих традиций, а также хорошо известной некоторой своей консервативности, британцы предпочитают крепкий горячий чай, поэтому восприняли новый напиток со звучным слоганом "Iced Tea - Well I Never" (что может быть приблизительно переведено как "Чай со льдом - лучшего я не пробовал") с недоверием. Один из респондентов по этому поводу заметил, что "американские производители продовольствия и напитков всегда с готовностью представляют свои товары на рынках других стран, однако далеко не всегда понимают, что существуют серьезные различия между странами даже внутри англо-говорящего мира".

Следует заметить, что приведенная в предыдущем абзаце ситуация с провалом новой торговой марки типична. Данная проблема получила название "Дилемма стандартизация/адаптация" (standardization (universalization)/customization (adaptation)) и является предметом сколь давних и ожесточенных, столь же и безрезультатных дискуссий. И хотя, вероятнее всего, стрелка весов истины в этом споре, как и всегда, колеблется где-то посредине, в последние годы она все больше склоняется в пользу сторонников адаптированного подхода.

Так, специально проведенное James L.William и John S/Holm ещё в 1991 году исследование, в ходе которого было изучено 15 транснациональных корпораций в США и их 117 филиалов, выявило такие соотношения: филиалы, ориентировавшиеся в основном на стандартизированный подход, имели успех в основном на небольших, слабо насыщенных рынках, объемы продаж менее $25 млн. в год и торговали изделиями в основном американского производства, в то время как филиалы, практикующие адаптированные маркетинговой и рекламной стратегии к местным особенностям, имели объемы продаж более $25 млн. в год, занимали обширные и богатые рынки и успешно продавали изделия, произведенные на месте.

Изучение деятельности японских фирм, предлагающих свою продукцию на иностранных рынках, показало, что подавляющее большинство изделий перед позиционированием адаптируется к конкретным условиям страны и культурным особенностям ее населения, особенно в отношении внешнего вида, описания и товарной упаковки. Также тщательно адаптируется рекламная стратегия. О продуктивности такого подхода свидетельствует рост коммерческого успеха изделий на рынках арабских стран, которые традиционно считаются специфическими и требовательными к имиджу марки.

Дополнением к этим доводам могут служить результаты опроса менеджеров, занимающихся сбытом, проведенного Ali Kanso, согласно которым количество сторонников адаптированного и стандартизированного подхода соотносится как 3:1, причем даже последние не отрицали того факта, что реклама товаров, появляющихся на иностранных рынках, должна напрямую соответствовать образу жизни клиентов в этих странах.

Оценивая ситуацию в динамике, автор исследования заключает, что использование стандартизированного подхода в международной рекламе последовательно уменьшается и полагает, что ситуация в каждой стране во избежание ошибок должна оцениваться отдельно несмотря на явную аксиоматичность тезиса в том, что природа человека и, следовательно, его потребности универсальны, приводимого в качестве довода сторонниками стандартного подхода.

Однако, как показывает опыт практической работы, даже внутри одной страны ситуация вовсе не проста, если ее национальный состав более или менее разнороден (что можно отнести к большинству стран современного мира). Для примера можно взять Канаду - страну, население которой долгое время было представлено двумя традиционными англо- и франкофонной фракциями.

Однако в послевоенные годы началась активная иммиграция в страну, в основном из Китая и Юго-Восточной Азии, что повлекло за собой существенные сдвиги в этническом и расовом составе ее населения. Канадский журналист James Pollock сообщает, что канадский рекламный бизнес все больше ориентируется на особенности национальных и расовых меньшинств, в первую очередь представителей желтой расы. "Реклама, - пишет он, - быстрее многих других сфер бизнеса реагирует на все изменения, и сегодня все большее количество людей из этих групп привлекаются к работе в агентствах в качестве моделей или консультантов".

"Сегодня четко заметно увеличение лиц неканадской национальности, занятых в рекламе", - говорит Директор по стандартам Канадской Рекламной Ассоциации (CAF) Laura Dallas. По данным доклада CAF за 1994 год, до 80% представителей расовых меньшинств в целом ощущали рекламу как "слишком белую", и хотя с тех пор ситуация вряд ли радикально изменилась, тенденция к снижению этой цифры налицо.

Достаточно сложным остается вопрос об отношении белого большинства канадского населения к таким явлением. James Pollock описывает его как "сдержанно-терпимое", "понимающее трудное положение иммигрантов". По его мнению, такое отношение вырабатывается благодаря достаточно высокому культурному уровню основной массы населения и вызывает в ответ также рост доброжелательности со стороны минорных национальных групп (что иллюстрируется примерами). При таких взаимоотношениях и тактичном подходе к делу удается избегать "этнических и расовых конфликтов, сублимированных в рекламе и культуре в целом", и острота различий начинает медленно сглаживаться.

Еще одна достаточно актуальная тема - проблема межъязыковых соответствий и адекватного перевода. Не новость, что современные рекламные технологии воздействуют "не столько на разум, сколько на чувства", т.е. на уровне эмоций и подсознания. При этом роль слова как "магического" инструмента необычайно возрастает. Хорошо известно и много раз подтверждено, что фраза, благозвучная, эмоционально насыщенная и полная глубоких внутренних ассоциаций при произнесении ее по-английски, при переводе на другой язык теряет значительный процент этих достоинств, превращаясь иногда в бессмысленную и раздражающую слух пустышку.

Отсюда проблема "не механического перевода, но транскреации, то есть попытки адекватно отобразить изначальный смысл и эмоциональность слова или фразы средствами другого языка" (Rainer Westermann, вице-президент Fleishman-Hillard Canada Inc.). Этот подход давно практикуется переводчиками художественной литературы, однако его использование в сфере маркетинга и рекламы весьма ограничено, следствием чего является большое количество случаев, когда весьма эффектный слоган или другая рекламная информация при переводе на другой язык "не работает".

Специалисты полагают, что к переводам необходимо привлекать носителей живого языка, а не изучивших его по пособиям или покинувших страну более 3-5 лет назад, так как первые не имеют, а вторые быстро утрачивают контакт с продолжающим развиваться языком. "Лучше просто чувствовать язык, чем долго изучать его по пособиям", - такой принцип исповедует Jennifer Damiani, директор по коммуникациям Bauer Inc. в Канаде15.

Специалисты отмечают, что рекламное объявление, созданное непосредственно живыми носителями национальной культуры или при их активном участии, выглядит для потребителей-соотечественников более ярко, живо и убедительно. Потребитель в основном способен отличить рекламное объявление, действительно национальное по своему духу, от неудачной попытки стилизации "под страну" со стороны, которая склонна порождать потребительский скептицизм даже в большей степени, чем объявление, не адаптированное вовсе.

Резюмируя, можно отметить, что современный рекламный бизнес обнаруживает некоторые новые тенденции, среди которых:

\*повышение внимание к национальным особенностям, традициям и психологии страны, являющейся мишенью для рекламной акции (кампании), включая внимание к ее национальной и культурной неоднородности и стремление к равноправному представлению интересов всех групп населения

\*большее стремление к адаптации рекламной и маркетинговой стратегии к конкурентным географическим, национальным, расовым, религиозным и культурным условиям в противовес универсализму прошлых лет;

\*рост внимания к проблеме адекватного перевода базовой рекламной информации (слоганов, девизов и т.п.), с учетом дополнительных (неинформационных) функций слова как инструмента мощного эстетического воздействия.

**Список литературы**

1 См., напр., C.Hoskins, S.McFadyen International Marketing Strategies for a Cultural Service International Marketing Review; 08: 2, 1991;, ISSN: 0265-1335, или Sudhir H.Kale Culture-specific Marketing Communication: An Analytical Approach International Marketing Review; 08: 2, 1991;, ISSN: 0265-1335, или Paul A.Herbig, Hugh E.Kramer The Role of Cross-cultural Negotiations in International Marketing Marketing Intelligence & Planning; 10: 2, 1992;, ISSN: 0263-4503

2 См., напр., Jae W.Hong, Aydin Muderrisoglu, and George M.Zinkhan (1987). Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S.Magazine Advertising. Journal of Advertising, 16 (1): 55-62, 68.

3 A.C.King, S.W.McDaniel China's Concumer Market: How are US Products Perceived? Journal of Concumer Marketing; 06: 4, 1989;, ISSN: 0736-3761

4 Russell W.Belk and Wendy J.Bryce (1985). Materialism and Individual Determinism in U.S. and Japanese Print and Television Advertising. Advances in Concumer Research, 12: 568-72.

5 См., напр., Paul A.Herbig, Hugh E.Kramer The Role of Cross-cultural Negotiations in International Marketing Marketing Intelligence & Planning; 10: 2, 1992;, ISSN: 0263-4503

6 Virginia Matthews Growing Euro-patriotism putting U.S. megabrands in peril/ Marketing On Line 1997, March 24

7 Там же

8 James L.William and John S.Hill (1991). International Advertising Messages: To Adapt or not to Adapt. Journal of Advertising Research, 31 (3): 65-71.

9 Leonidas C.Leonidou Prodact standardization or adaptation: the Japanese approach Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science; 02: 4, 1996; pp. 53-71, ISSN: 1355-2538

10 Ali Kanso (1992). International Advertising Strategies: Global Commitment to local Vision. Journal of Advertising Research, (January/February): 10-13.

11 Аналогичная ситуация вообще характерна для экономически развитых стран с относительно мягкой иммиграционной политикой: США, Германии, и, в меньшей степени, Франции и Великобритании.

12 James Pollock Racial Minorities Become Visible: How the marketing business is changing to reflect the country. Marketing On Line, 1997, March 17.

13 По данным, встречаемым в литературе, эта тенденция в последние годы в еще большей степени проявляется в США: см., напр., Marilyn Kern-Foxworth (1994). Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow. Westport, CT: Greenwood Press., или James D.Norris (1990). Advertising and the transformation of American society, 1865-1920. New York, NY: Greenwood Press., или James B.Twitchell (1996). Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture. New York, NY: Columbia University Press.

14 Fawzia Sheikh. Something Lost in the Translation. Marketing On Line, 1997, March 17

15 Там же

"Реклама и жизнь" № 1, 1997 г.