**Пассионарная теория и реклама**

Евгений Сосунов

В этой статье речь пойдет о возможности применения в рекламе пассионарной теории этногенеза, сформулированной в конце ХХ века Л.Н.Гумилевым, нашим с вами современником и соотечественником.

На западе об этом не знают практически ничего, по крайней мере, совершенно не используют ни в психологии, ни в социологии, ни в политике, а уж тем паче в такой прикладной отрасли, как реклама. Случайные успехи в отношении предлагаемого нами аспекта применения есть лишь плоды эмпирически полученных удачных результатов и не более. Однако теория Гумилёва позволяет использовать более системный подход, нежели интуитивное прозрение и вероятностное случайное «попадание».

Пассионарная теория этногенеза настолько хорошо согласуется с имеющимися социологическими и историческими фактами, что стать общепризнанной ей не позволяет лишь косность научной системы, отторгающей излишнюю революционность предлагаемого воззрения на социум. Тем не менее, здесь важно не то, признает ли теорию Л.Н.Гумилева научный истеблишмент, а то, что гипотеза вполне работоспособна и дает достаточно достоверно прогнозируемые результаты.

Вкратце, суть теории пассионарности, для тех, кто с ней не знаком.

Народы и нации (условно, у Гумилева – этносы, что более правильно) так же, как и отдельные личности проходят через фазы рождения, развития, зрелости, старения и смерти. Природа этой закономерности не совсем ясна, но очевидно, что корни ее лежат в процессах, связанных со всей биосферой целиком. Этнос, пребывающий в определенной фазе, характеризуется весьма специфическим стереотипом поведения составляющих его личностей. Соответственно, от фазы к фазе изменяются как приоритеты, так и целеустремленность внутри этноса. Причем доминанта поведения людей, составляющих этнос, легко формулируема. Вот, в принципе, и вся соль пассионарной теории этногенеза, если изложить ее максимально упрощенно и лаконично. Спрашивается, какой результат из этого всего можно извлечь, тем более в отношении построения конкретной рекламной кампании конкретного товара?

Попытаюсь пояснить на конкретном примере.

Есть два очень и очень близких, как генетически, так и исторически, географически и т.п. народа. Россияне и белорусы. Сходство настолько сильно, что физиологический типаж тех и других совпадает на 100% и различить среднестатистического россиянина и белоруса внешне практически невозможно. Но по доминирующему менталитету различие между россиянином и белорусом очень и очень велико. Объяснить это генетическими и расовыми различиями невозможно т.к. таких различий почти нет! Однако с позиции пассионарной теории все логически объяснимо и идеально вписывается в общую картину концепции Л.Н.Гумилева.

Белорусы как этнос (дословно по Гумилеву!) пережили пассионарный толчок в XIV веке и сейчас пребывают в фазе глубокой обскурации, характеризующейся (по Гумилеву) господствующим императивом - «будь таким, как мы» и «день, да мой!». Россияне же испытали пассионарный толчок в XVIII веке и сейчас пребывают в фазе пассионарного подъема, характеризующегося императивом «мы хотим быть великими!». Разница между этносом «россияне» и этносом «белорусы» составляет, ни много ни мало полтысячелетия и три фазы. То есть, ментально россияне и белорусы - чуть ли не прямые противоположности друг другу. Судите сами. Белорусы за последние десятилетия почти полностью отказались от национального языка, «из-за неудобства» и сейчас торгуются по поводу того, как бы отказаться еще и от государственности. Попробуйте это спроецировать на россиян? Представьте себе, что в России побеждает Идея отказа от национальной исключительности в пользу удобства проживания в текущем моменте. Также совершенно абсурдно смотрелась бы ситуация, если бы белорусы примерили на себя роль россиян и заговорили бы о харизме белорусского народа и его роли спасителя всего человечества своей высокой духовностью.

Теперь о рекламе.

Имея возможность наблюдать одновременно рекламные блоки, идущие по телевидению в России и в Белоруссии, я обнаружил, что категории товаров и услуг, рекламируемых в двух странах, большей частью не совпадали. В России идет реклама нового модельного ряда легковых автомобилей, а в Белоруссии - аккумуляторов и амортизационных стоек (!), в России - квартир «под ключ», в Белоруссии - строительных и отделочных материалов, в России - косметики, в Беларуси - лекарств, в России - тарифов мобильной связи и услуг провайдеров, в Белоруссии - отраслевых журналов по бухгалтерии и кадрам (?!), в России - еды для тинейджеров, в Белоруссии - частных клиник по всему спектру заболеваний. Единственное, в чем рекламные блоки совпадали в двух странах - это гигиенические средства для женщин. Хоть что-то у белорусов с россиянами есть общее…

Объяснить эту парадоксальную несхожесть рекламы в двух странах уровнем жизни нельзя, т.к. нового жилья и автомобилей в Белоруссии никак не меньше, чем в России, благодаря более низким ввозным пошлинам на автомобили и государственному стимулированию строительства жилья. Соотношение тинейджеры - пожилые тоже одинаковое. «Мобилизация» населения приближается в Белоруссии к 20%, что тоже не ниже, чем в России, да и бухгалтеров в процентном отношении к общей численности населения в России и Белоруссии примерно одинаково. Следовательно, причину необходимо искать в мотивах приобретений и покупок.

Типичный россиянин отличается приоритетом лидера. Поэтому он даже на последние деньги вынужден покупать самый максимум предложения, т.к. это вопрос престижа, имиджа, места в обществе и т.п.: «… у тебя хорошая машина, у меня лучше!», «… у тебя хорошая квартира, у меня лучше» и так во всем. Для типичного белоруса, доминантой которого является толерантность, все обстоит с точностью до наоборот: «… у меня такая же машина, как и у всех», «у меня такая же квартира, как у всех» и пусть «только я знаю, что под капотом стоит новенький двигатель, а квартира отделана итальянским мрамором, слоновой костью и эбеновым деревом».

Новый русский строит на обретенные деньги особняк с медной крышей, который виден за 20 км. Белорусский нувориш выкупает десяток совмещенных квартир в «хрущевке» и строит внутри непритязательного серого здания пентхаус с сауной и боулингом, о котором знают лишь избранные и комитет по борьбе с экономическими преступлениями.

Хотя, повторюсь, никаких существенных генетических различий между белорусом и россиянином нет! Все дело исключительно в степени пассионарности.

Все это более подробно можно почерпнуть в работах Л.Н.Гумилева, особенно в его основополагающем труде «Этногенез и биосфера Земли». Имей время и желание познакомится с теорией этногенеза, например, менеджеры «Фольксвагена» и «Форда», они бы поняли, почему столь провальной оказалась компания по массированному внедрению на белорусский рынок новеньких малолитражек по цене подержанных БМВ и Мерседесов. Ведь новая машина - это своеобразный вызов.

Сейчас проторенной Фольксвагеном и Фордом тропой идет фирма «Пежо» с моделью 307, то-то будет их удивление, когда, несмотря на истраченные на рекламу средства, продажи Пежо 307 в Белоруссии так и останутся на мизерном уровне! Кстати, было бы интересно почитать, что напишут менеджеры своему руководству о причинах провала рекламной кампании…

Активизировавшаяся в этом сезоне реклама новых моделей мобильных телефонов «Сименс» и «Моторолла» не имеет практически никаких шансов на успех, т.к. основной контингент подключающихся сейчас к сотовой связи - это люди среднего возраста, которые в более значительной степени толерантны, чем молодежь и поэтому предпочитают модель телефона, которую видели чаще всего в руках знакомых, а это «Нокиа 3310» и ее клоны образца 2000 года. Модель телефона громоздкая и несообразно времени дорогая в Беларуси (ок.100 долл.США!), хотя за те же деньги можно купить и кое-что посовременнее и удобнее.

Особенно «упертой» в отношении надежд на «пробивание» рынка остается компания «Кока-Кола», уже десятилетие пытающая сделать что-то с рынком этноса, находящегося в обскурационной фазе и каждый раз испытывающая очередное разочарование! Недоумение менджеров «Кока-Кола» можно понять. Почему все получается в России и ничего в Белоруссии? У них только и остается надежд, что «терпение и труд все перетрут». В тоже время иные «попсовые» продукты, такие как чипсы, жвачка, мятные пастилки, потихоньку ушли из рекламы в Белоруссии, эмпирически осознав полную бесперспективность излишних «телодвижений». «Кока-Коле» здесь остается посоветовать одно - вернуться к тому, с чего «Кока-Кола» начинала еще в начале ХХ века и позиционировать свой продукт в Белоруссии как лекарственное средство, т.к. в фазе обскурации представители этноса особенно мнительно относятся к своему здоровью.

Как вывод или мораль.

Для скрупулезного анализа того или иного явления, как правило, советуют более детально его рассмотреть. Это срабатывает во многих случаях, но не во всех. Так, в отношении мозаики «детализация» даст вам картину пестрых, хаотично расположенных элементов. Реклама здесь сходна с мозаикой, а для более эффективного построения рекламной кампании лучше использовать объем и перспективу, т.к. только так можно выявить логику причинно-следственных связей с дальнейшим эксплуатированием выявленных факторов и тенденций.