

Почему все-таки москвичи не хотят курить сигареты, названные именем Петра I?

Елена ПЕТРОВА,
редактор по психологии
журнала "Рекламные
идеи – YES!"

Исследования по проблемам формирования образа брэнда и особенности его восприятия можно считать на сегодня одной из самых интересных областей в практике и теории рекламы. Одно из перспективных направлений — исследование места и роли брэнда в культуре, в том числе исследование проблемы кросскультурных различий в восприятии массовых брэндов. Попробуем прокомментировать такой факт, как различное восприятие одного и того же брэнда сигарет сходной по социальным параметрам целевой аудиторией в условиях двух различающихся культурных традиций.

Различие культурных традиций Москвы и Петербурга очевидно и достаточно хорошо описано в отечественной культуре. Можно вспомнить XIX век («западники» и «традиционалисты»), соревнование двух столиц. Можно просто понаблюдать сегодняшнее поведение горожан. Можно вспомнить, что московские рекламисты пишут «бренд» (мягко, в соответствии с московской традицией произношения), а питерские — «брэнд» (ближе к «западному» варианту произношения). То же касается и сленга рекламистов, которые живут в несколько различающихся мирах.

Питерская мода с точки зрения москвича кажется очень «немецкой», «серой», излишне строгой и скучной. Московская мода кажется питерцам слишком «богатой», пестрой и разнообразной. Один из известных дизайнеров отмечал по этому поводу, что питерская мода — более «городская» (в европейском смысле), чем московская.

Москвичи больше любят прямое и непосредственное выражение чувств, поэтому на рекламных плакатах хорошо воспринимают лица людей, прямо глядящих на зрителя. Питер лучше воспринимает ракурс со стороны и большую психологическую дистанцию между зрителем и тем, кто на плакате.

Некоторые наблюдения позволяют связать разницу в восприятии с историей городов. Хорошо известно, что Петербург всегда был городом «служилым», то есть основным населением города были наемные люди — чиновники, преподаватели, рабочие. Москва исторически была центром купечества и помещного дворянства. Удивительно, но даже в XX веке эта традиция как-то поддерживается. Правда, сейчас роль поместий играют подмосковные дачи, которые по размерам и функции мало похожи на пригородные садоводства под Санкт-Петербургом.

Казалось бы, все дело только в социальных условиях. Но есть и другое мнение. Парадокс заключается в том, что достаточно питерцу переехать в Москву, как года через два он меняет стиль. И наоборот. Есть забавное объяснение этих различий, основанное на геоклиматической теории. Суть ее в том, что психология и стиль жизни людей во многом определяются климатом, в котором эти люди живут. Люди адаптируются к климату, и стиль адаптации распространяется на все формы культурной жизни.

В Санкт-Петербурге горожане приспособлены к специфическому приморскому климату, в котором быстро меняется состояние природы, давление, влажность... Чтобы скомпенсировать постоянные изменения погоды, люди становятся более мягкими, более осторожными в проявлениях, более стремящимися к регулярности и порядку.

Москва, наоборот, относится к городам с более выраженным континентальным климатом. Погода в таком климате имеет более конкретный характер: тепло так тепло, холодно так холодно. И горожане так же смело и ярко могут проявить себя. Либо соответствуя погоде, либо открыто конфликтуя с ней. Тот, кто будет слишком «мягким», осторожным, просто не будет приспособлен к климату. Так формируется стиль поведения, более конкурентный и более открытый в эмоциональном отношении.

Из этих посылок не трудно сделать простой прогноз: в Питере более приемлемы «классические» сочетания цветов и выбор стиля, который символизировал бы упорядоченность и гармонию. Москва отдает предпочтение более ярким цветам, отражающим эмоции. И такому стилю, который символизирует богатство и власть, готовность конкурировать. С точки зрения сюжетов рекламы — это больше агрессии, больше чувств, больше прямых рекомендаций, чем в Питере. С точки зрения цвета и стиля — это больше золота, красного, зеленого — чем «богаче», тем лучше. И конечно, тема «агрессивного патриотизма».

Возможно, поэтому москвичи предпочитают «Яву» и «Marlboro» сигаретам «Петр I». Тем более что в Москве никогда не любили царя Петра, и даже недавно хотели снести скандально известный памятник царю-реформатору и подарить его Санкт-Петербургу. Как же тогда москвич может курить сигареты, на которых прямо написано имя нелюбимого царя, когда-то давно перенесшего столицу из Москвы в далекий и промозглый Питер? ■

**Москва и Петербург:
различия в языке**

В МОДЕ

В ЭМОЦИЯХ

**В СОЦИАЛЬНЫХ
УСЛОВИЯХ**

В КЛИМАТЕ

**В ВЫБОРЕ ЦВЕТА
И СТИЛЯ**