

ЕЛЕНА ПЕТРОВА

# РУССКАЯ РЕКЛАМА: АГРЕССИЯ ИЛИ ДИАЛОГ?

НЕСМОТРЯ НА ПРИВЫЧНО ПОЛУЧАЕМЫЕ НА ПРЕСТИЖНЫХ ФЕСТИВАЛЯХ,  
ЗНАКОМСТВО С СОВРЕМЕННЫМИ ЗАПАДНЫМИ УЧЕБНИКАМИ ПО РЕКЛАМЕ И  
ОЧЕВИДНУЮ ТАЛАНЛИВОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ АВТОРОВ, РОДИМАЯ  
РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА ВСЕ ЕЩЕ ВПЛЯДИТ ЧТО ВИНЦИАЛЬНОЙ БАРЬШНЕЙ?

ЕЕ ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ СКУЧНО ДАЖЕ ПЕРЕЧИСЛЯТЬ: ОСНОВНАЯ ИЗ НИХ  
— ОТСУТСТВИЕ ДИАЛОГА СПОТРЕБИТЕЛЕМИ ТРАДИЦИОННОЕ НЕ ДОВЕРИЕ К  
НЕМУ, КАК К ПАРТНЕРУ. СЛЕДСТВИЕМ ЭТОГО СТАНОВИТСЯ ЛИБО СТРАСТНОЕ  
ЖЕЛАНИЕ ЕГО ОБМАНУТЬ, ЛИБО ОТЧЕТЛИВОЕ НАМЕРЕНИЕ ДОБИТЬСЯ  
СОБСТВЕННОГО МЕСТА В ОТСЕРДЦЕ.



**Елена ПЕТРОВА** (Санкт-Петербург) — психолог, консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-Центра, Лаборатории психосемантики рекламы. Проводит обучающие семинары на тему «Творчество в рекламе», «Архетипическая реклама», «Реклама в условиях кризиса — проблемы и решения».

К о н т а к т : (812) 314-9038.

## РОССИЯ И ЗАПАД: РАЗЛИЧИЕ В ПОДХОДАХ К КОММУНИКАЦИИ

Реклама — это, по сути дела, разговор продавца с покупателем. Попробуем проанализировать массовую отечественную рекламу с точки зрения стиля коммуникации и посмотрим, чем отличается «их» коммуникация (в том числе и рекламная!) от той, которая принята в нашем отечестве.

Прежде всего отметим, что коммуникация в любой рекламе неполна. Рекламист отправляет сообщение, но в отличие от продавца, который представляет свой товар «живьем», обратного сообщения от покупателя он не получает. Покупатель, конечно, произносит вслух какие-то слова (кому не случалось комментировать особо отличившиеся рекламные ролики в обществе для друзей и родственников), но рекламист, кроме как на фокус-группе, этой ответной реакции потребителя не слышит. А потому пребывает в иллюзиях. И корректировать свою часть коммуникации рекламист может либо на основании «науки», либо на базе собственных «личностных» вкусов.

Наш стиль коммуникации сильно отличается от западного. Проиллюстрируем примером. Случилось так, что надо было обмануть билетера в музее — провести коллегу из Балтии в Эрмитаж по «русскому билету», который стоит на порядок дешевле «билета для иностранцев». Инструкция была простая: «Не улыбайся, смотри настороженно, не здоровайся...» Сработало!

Западный человек в социальной коммуникации открыт, улыбчив, готов к диалогу и доброжелательному контакту, он «хороший покупатель», он сохраняет психологическую дистанцию, «меньше личного», «не лезет в душу» и не так просто готов эту самую душу «раскрыть». Он поддерживает достаточно поверхностные эмоциональные контакты.

Отечественный стиль коммуникации почти противоположен: отсутствие улыбки, настороженное отношение, стремление сохранить дистанцию с чужими, «чтобы не трогали». Русские люди плохо различают дружеский контакт от «продажи», они готовы «раскрыть душу» тому, кто покажется «своим». Они стремятся к глубоким эмоциональным контактам и вносят в процесс много личного отношения.

Если говорить в терминах границ личности, то западный человек лучше поддерживает эти границы в коммуникации. Так создается диалог. А наш соотечественник склонен к разрушению этих границ. И возникают любовь или вражда. То есть на место диалога приходят психологические защитные механизмы: либо агрессивность вплоть до хамства, либо страсть до обожания...

Именно так «ведет себя» и соответствующая реклама. Западная реклама вежливее, в ней меньше страха и любви, есть диалог и стремление к взаимопонятной игре, и даже «шокирующая» реклама — модная тема последних двух лет — достаточно вежлива.

В отечественной рекламе просвечивает лицо нашего стиля коммуникации — много любви, власти, чувств, творчества, драматизма, агрессии. Много личного. Удивляться тут нечему. Какой же еще коммуникации можно ожидать от человека, который боится или не уверен в своей способности поддержать диалог? Известное дело, на сцену выходит агрессия, демонстрация силы, искусство или попытка установить тайную власть над собеседником. Иногда это срабатывает. И получается не совсем то, что можно найти в западных профессиональных руководствах. А еще чаще — «совсем не то». Странноватая картина получается.

Так что рекламист оказывается под давлением как минимум двух противоборствующих сил: «идеологии хорошей прода-

жи западного типа” и собственного здравого смысла, или менталитета. И вот тут на сцену выходит наш рекламодатель. Который имеет собственный взгляд на то, что такое реклама. Отечественный производитель (или рекламодатель) в отличие от западного все еще верит в то, что он — уникальный деятель. И не спешит сообщить об эффективности товара; ему важнее выразить свою уникальность!

Ему очень трудно стать на место потребителя. Как ни странно, всем известный по популярным учебникам совет: “Встаньте на место клиента и догадайтесь, какое впечатление произведет на него ваше предложение”, до сих пор трудновыполним. Противоречивость отечественного менталитета приводит к тому, что люди не могут встать на место другого: это почти опасно и вызывает слишком сильное переживание. Легче либо сразу представить его “таким же, как я”, либо вообразить “врагом, которого надо победить”. Такая ошибка периодически встречается даже у опытных профессионалов — как у рекламистов, так и у продавцов.

Но не факт, что такой привычный способ социальной коммуникации положительно влияет на поведение потребителя и его отношение к рекламе. Возможно, потребитель агрессивен “как человек”, но, оказываясь в роли покупателя, он не хочет быть объектом агрессии.

НАШ потребитель еще только “учится” быть типичным действующим лицом рынка массового потребления. Вероятно, когда потребитель станет “правильным”, рекламистам будет труднее делать ошибки.

#### КРЕАТИВНОСТЬ, КОТОРАЯ МЕШАЕТ РЕКЛАМЕ

Как ни парадоксально, существует еще одно препятствие, которое мешает следовать западным образцам, — это креативность. Исследователи культуры знают, что выразительное искусство часто порождается сильными чувствами и нестабильностью жизни. Отечественные решения в рекламе кажутся острыми, самостоятельными, оригинальными, уникальными, делаются “как с нуля”, без образцов. Они могут быть какими угодно — только не тиражированными! Рекламист думает, проявляет себя, рискует.

Оригинальное творчество по природе своей агрессивно, оно вторгается в мир другого, чтобы переделать его. Творец верит, что мир жаждет изменений. Именно эти мысли и поддерживают креативный процесс. Что это, остаток представлений о том, что “реклама — это искусство?” Или снова на сцену выходит “загадочная русская душа”, которая не терпит повторений в принципе?.. Однако в результате покупатель чувствует агрессию и покупает менее активно. Ведь он не сотрудничает с рекламодателем...

А как же обстоит дело с творчеством на Западе? Ведь есть же и там красивые решения! Да, но там “как-то все по-другому”. Во-первых, стиль коммуникации, принятый в западных странах, удивительно банален. Как ни странно. Работы в рекламе красивы, часто новы в деталях и в то же время удивительно прогнозируемы по основным позициям. Они — как фрукты из Южной Африки: стандартизированного размера и формы. И это неудивительно: большие рекламные агентства имеют хороший архив и обучают своих сотрудников скорее действовать “по образцу”, чем заново придумывая решение!

Реклама — действительно прикладное искусство нового типа, которое ориентировано на потребление и не должно быть слишком новаторским. Потому что все по-настоящему новое — опасно. И рекламное творчество все время заимствует приемы и формы у творчества художественного, но идет немного позади. То есть следует чуть-чуть позади потребителя...