

Лучшее в Российской рекламе, которую я видел, было основано на русской мудрости и юморе, что создавало мощное воздействие. Я думаю, что лучшее в рекламе связано с историями культуры и традиций.

Пер Педерсен,
креативный директор
Grey Орхус, Дания

Рекламные сообщения, не учитывающие этно-национально-культурные особенности аудитории, рискуют стать неэффективными, и основные причины здесь следующие: во-первых если в сообщении использованы образы, призывы, мотивы и т.д., противоречащие нормам, обычаям, ценностям культуры региона, подвергаемого рекламному воздействию, традициям культуры потребителя. Во-вторых, если использованы непонятные или неадекватно интерпретируемые ею образы, символы других культур, вследствие чего теряется или искажается информация, передаваемая в сообщении. Очевидно, что главная нагрузка рекламы — информативная, соответственно главной задачей перед рекламщиком стоит способность «говорить» с аудиторией на ее же языке.

Культура и общепринятое поведение, привычки, стереотипы, образ жизни и прочее — все оказывает влияние на действие потребителей на рынке, это соответственно влияет и на саму природу рекламы. Так, например, известно, что средний француз использует в два раза больше косметических средств, чем его жена. Немцы и французы съедают больше спагетти, чем итальянцы, а женщины в Танзании, не станут кормить своих детей яйцами, опасаясь, что они станут лысыми или импотентами.

Как очень тонко отметил А. Лебеде-Любимов в своем исследовании «Психология рекламы» реклама всегда говорит о предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо». Соответственно реклама очень четко отражает представления населения о том, что есть хорошо, а что есть плохо, как известно каждая культура, в соответствии с мифом, предлагает свою интерпретацию этого.

Любая реклама рассматривается не только с точки зрения содержания объективной информации о товаре, но и многочисленных формально-динамических характеристик. К ним относятся такие относительно простые характеристики как цвет, шрифт, геометрические фигуры и т.д. А также более сложные, например, рекламные идеи, образы, форма обращения к клиенту, стиль, юмор и прочее. Хотелось бы проследить особенность этих характеристик на примере российской рекламы в динамике.

Говоря о дореволюционном периоде в истории российской рекламы нужно заметить сильное проявление в ней национальных черт. Это постоянное погружение в историю Российского государства, русские народные сказки и повествования, если говорить о сюжетной линии. Соответственно с этим использовалась и атрибутика русского стиля — орнамент, цвет. Активно эксплуатировался положительный образ (в понимании русского человека) — образ доброты, щедрости, открытости, порой неподдающемуся логике риску — это образы гусара, щедрого барина, русской красавицы... Видимо исходя из того, что среди аудитории большой процент составляли (как впрочем и составляют) мусульмане российская реклама манипулировала образами восточной мифологии и истории. Думается, что мало в какой другой культуры приветствуется образ «дурака»,

известно, что этим образом изобилуют русские народные сказки, которые несомненно отражают менталитет народа... Как уже было сказано дореволюционная реклама пестрила атрибутикой русского стиля — орнаментом, который отражался и в преподнесении шрифта, это использование буквиц, вензелей. Излюбленный русскими красный цвет, цвет «кумачевой рубахи», опять же приветствовался аудиторией, ассоциировался с богатством, рокошью, весельем и праздником.

Реклама советского периода представляет собой очень интересный феномен и требует естественно отдельного изучения, но что касается проблемы отражения национального фактора в рекламе, замечу, что она не была национальна, а была наднациональна, так как отражала политику государства в эти годы, политику возвысится над нацией, культурой, а создать нового человека с новой культурой — советской, как известно.

С перестройкой изменилось многое. Массовой культуры в России практически не было. Была культура первооткрытия старого. Функцию массовой культуры выполнял журнал «Новый мир», который выходил тогда более чем миллионными тиражами. Еще одной особенностью того времени был кризис фольклора. Если в брежневскую эпоху анекдот претерпевал буйный расцвет, то в горбачевскую он был в явном упадке. При гласности рассказывать анекдоты стало неинтересно. Тем не менее новые русские тоже были — и соответственно был запрос на рекламу. Однако реально страна тогда практически не производила никаких товаров. Шел большой передел собственности. Это было время бесконечных банков, товарных бирж, мавродиевских пирамид и чубайсовской ваучерной приватизации, носивших характер сугубо символического обмена.

В этой ситуации первые изготовители русской телерекламы, которым приходилось рекламировать не товары массового потребления, а банки и приватизационные фонды, пошли на резкую акцентуацию нарративной стороны рекламного текста. Русская телереклама не рекламировала товары — товаров просто не существовало, — она рассказывала истории, удовлетворяя нарративный голод. Реклама выполняла функцию отсутствующей массовой нарративной культуры и фольклора. Ее смотрели как интермедии в старинном балете. Люди, которые, с одной стороны, не знали, чем они завтра будут кормить детей, а с другой стороны, привыкшие смотреть бесконечные речи Брежнева и отчасти Горбачева, лишь изредка, раз в два года (в начале 1990-х) перебиваемые достаточно увлекательными политическими спектаклями, шедшими в прямом эфире, были приятно удивлены, когда на них обрушились и постепенно стали частью их телевизионного быта забавные анекдоты про графа Суворова и Петра («Российская история — банк «Империял»»), а затем про удачливых Галину Ивановну и Леню Голубкова.

В любом сообщении есть денотат и сигнификат, то, о чем говорится, и то, как об этом говорится. В любой обычной рекламе эти два аспекта знакообразования неразрывно связаны. От того, как сказано об этом, зависит, купят ли это.

В русской телерекламе сигнификат резко превышает денотат, как подавляет что. История рассказывается не для того, чтобы купили, а для того, чтобы было забавно смотреть.

Художественный текст, особенно в таких своих примитивных модусах, как городские фольклорные жанры, — частушка и анекдот, — не полностью уводил от реальности, не отрицал ее (это слишком сильное, психотическое средство), а выполнял медиативную, посредническую функцию, примирял реальность с вымыслом.

Обладая важнейшими чертами фольклорного и мифологического сознания, русская реклама стала активно выполнять фольклорную, мифообразующую роль в российской культуре. В этом смысле главная функция российской рекламы — примерно та, какая была раньше у анекдота. Реклама, как фольклор. Ее цитируют, пересказывают, переиначивают. И как раньше, при советской власти, цитировали анекдоты про Василия Ивановича, Брежнева и Штирлица, так стали цитировать рекламные слоганы. После удачного показа рекламы банка «Империял», где Суворов стучал ложкой по тарелке и говорил «Ждем-с», вся Россия стала говорить «ждем-с». И, как в удачном анекдоте, этот лозунг стал прочно ассоциироваться с логикой политической ситуации. Ждали лучшего, перемен, быстрого благополучия. Именно «как», было и остается самым удачным и сильным в российской рекламе. И хотя формально положение изменилось в том смысле, что из рекламных роликов исчезли банки и ваучеры и реклама вроде бы теперь стала гораздо ближе к потребителю, хотя она теперь действительно рекламирует предметы первой необходимости, фундаментально ситуация осталась на прежнем уровне. Употребляя рекламное выражение, — «все это только кажется».

Так, скажем, наиболее частая и популярная реклама на российском телевидении — это реклама пива. При этом фундаментальные законы ее восприятия остались теми же, какими они были в начале 1990-х годов, когда рекламировали банк «Империял». Популярность рекламного ролика совершенно не зависит от того, каково реально качество рекламируемого сорта пива. То есть это два совершенно независимых процесса — рекламные сериалы про пиво и само пиво. Так, рекламный сериал «В компании с толстяком» интересен не тем, что он рекламирует пиво «Толстяк». Всякий, кто хоть чуть-чуть разбирается в пиве, знает, что пиво «Толстяк» очень плохое, и не станет его пить, сколько бы его ни рекламировали. Тем не менее реклама про толстяка имеет огромный успех. Толстяк, который забывает про все на свете, поглощая свое пойло в компании друзей, стал таким же национальным героем, как ранее граф Суворов и Леня Голубков. На вопрос «Ты где был?» сейчас любой человек почти машинально отвечает «Пиво пил». Обыватели стараются убить время, по старинной русской привычке «болт забить» на работу, на свои профессиональные обязанности, даже на сексуальные интересы («Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке» — реклама пива «Бочкарев»), не отвечать на деловые телефонные звонки (реклама пива «Золотая бочка»), не обращать внимания на то, что вокруг все разрушено и поломано (реклама пива «Старый мельник») — образ из русской народной сказки, образ ленивого Емели. Русская реклама ориентирована не на рекламируемый товар, а на рассказываемую историю, то ее тема посвящена не товару, а истории. Дело не в том, купит ли потребитель рекламы пиво «Толстяк», но в том, что он получит скрытое сообщение о том, как следует наиболее эффективно убивать время, отлынивая от работы. В сериале о толстяке «приемы выразительности» такие: толстяк — Дед Мороз, накачавшись с друзьями пива, незаметно проживает два с лишним месяца и перескакивает из Нового года в Восьмое марта; толстяк-фокусник, забывшись с друзьями, показывая фокусы с пивом, забывает свою жену в иллюзионистском ящике; толстяк-космонавт забывает, что ему нужно лететь в ракете, опять-таки накачавшись пивом с друзьями, и ракета улетает пустая, сопровождаемая ироническим гагаринским жестом толстяка, дескать, «поехали». Скрытая глубинная «тема» этой рекламы гласит: «Профессиональные обязанности подождут, забудься в безделье».

В сущности, толстяк олицетворяет излюбленного русского национального героя-лежебоку — Илью Муромца, тридцать лет и три года пролежавшего на печи, или его «реалистический» вариант Илью Ильича Обломова, лежащего на диване. Недаром в одной из частей сериала толстяк показывает свою силу, поднимая вместо штанги огромные бочки с пивом.

Вариант героя толстяка предстает в рекламах пастилок «Рондо», когда толстый сангвинический маляр не торопясь спускается в строительной люльке вниз для того, чтобы на вопрос пожилой дамы, любопытствующей, не дом ли это номер такой-то, вежливо ответить «Нет!». Работа опять-таки подождет. Другой пример — сюжет о мастере, моментально починившем все в квартире; очарованная хозяйка намекает, что есть еще швейная машинка, но только она в спальне. Мастер весело возражает: «А вы этого в заказе не указывали». Чем чинить еще одну не учтенную вещь, а заодно насладиться прелестями хозяйки, лучше пойти попить пивка в компании с толстяком. Вряд ли такая реклама стала популярной где-нибудь, скажем, в Японии.

Любят в России и образ так называемого «Ваньки-дурака», человека недалекого с лицом, необезображенным интеллектом. Очень показательна в данном случае, как мне кажется, реклама продуктов серии «Моя семья».

Популярным в российской рекламе вновь стало обращаться к культуре и истории русского народа. Опять реклама пестрит известными в России историческими личностями, героями сказок и былин. Используется традиционная цветовая гамма, орнамент, популярен в наружной и полиграфической рекламе шрифт «Ижица», который, как известно, имитирует русского орнаментальное написание.

Как известно язык рекламы, хотя и является специальным языком не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой разновидность языка с особыми характеристиками. Язык не может не отражать национально-культурные компоненты, такие как: географические реалии в рекламных текстах — «Водка Алтай», например; так называемые «прецедентные» личности — сигареты «Петр I»; переосмысление поговорок и пословиц. Например, «Куй железо, пока модно», в рекламе филигранной мебели из металла, или «Береги зубы смолоду», в рекламе «Dental Ltd Studio Spectra».

Не исключение и название водки «На троих», как известно на Руси издавна предпочитают распивать поллитровую вышеуказанным способом. Или «Слобода — новое масло по старинным рецептам», слобода как известно вид поселения в феодальной Руси около городов-крепостей, жители которых освобождались от налогов и повинностей. Употребление данного историзма в рекламном тексте призвано вызвать в сознании покупателей для многих из них любимую ассоциацию с казачьей вольницей.

В последнее время активно вступил в силу процесс глобализации, он получает сильное отражение в культурной сфере. Национальные черты в культуре, а соответственно и в рекламе нивелируются. Россия является участником этого процесса, поэтому его влияние сказывается и на ней. Хотелось бы надеяться на то, что перенимая опыт у западных коллег, российские рекламщики не забудут о сильнейших традициях русской культуры, о великолепных языковых традициях и будут говорить с аудиторией на том языке, который ей близок и понятен.

Список использованной литературы.

Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования / ХЦГИ. Харьков, 1998. № 1.

Лебедев-Любимов А. Психология рекламы.— М., 2003.

Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы).—М.: Изд-во МГСА, 2002. С.9.

Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебно-методическое пособие. — М., 2001.

Logo-go! - оперативная разработка логотипа для каждого!

—