

Посыпанова Ольга Сергеевнакандидат психологических наук, доцент
Калужского государственного университета
им. К.Э. Циолковского**Posypanova Olga Sergeevna**PhD in Psychology,
Associate Professor,
Tsiolkovsky State University, Kaluga**Посыпанова София Олеговна**студентка Российского экономического
университета им. Г.В. Плеханова**Posypanova Sofia Olegovna**PhD student,
Plekhanov Russian University of Economics**ВОСПРИЯТИЕ
РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ
ИНОСТРАННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ****PERCEPTION OF
RUSSIAN TV ADVERTISING
BY FOREIGN YOUTH****Аннотация:**

Кросс-культурное брендинг требует анализа психологических особенностей восприятия рекламы в разных странах. В статье рассмотрены восприятие и отношение к российской телерекламе молодежи из разных стран. Исследование проводилось в Университете прикладных наук города Арнема (Нидерланды), где один из авторов и респонденты проходили стажировку. В качестве стимульного материала предложено 10 роликов популярной российской рекламы: стимулирующей, имиджевой, социальной, фестивальной, вирусной. Эмоциональный компонент российской рекламы в восприятии иностранных студентов оказался неоднозначным: преобладающими эмоциями стали удивление и негодование. Когнитивный компонент крайне низок: респонденты лишь в половине случаев поняли, какой товар рекламируется, и, соответственно, не пожелали его приобрести. Успешная – повышающая продажи или создающая нужный имидж – российская реклама неэффективна для иностранцев. Российская психология восприятия рекламы оказалась уникальным продуктом.

Ключевые слова:

психология рекламы, восприятие российской рекламы иностранцами, экономическая психология, кросс-культурная психология, психология потребления, потребительская субъектность.

Summary:

Cross-cultural branding requires analysis of the psychological characteristics of perception of advertising in different countries. This paper considers the perception of and attitude to the Russian TV commercials of young people from different states. The study was conducted in HAN University of Applied Sciences in Arnhem (the Netherlands), where one of the authors and the respondents went through an internship. As an incentive material, 10 videos of popular Russian advertising were suggested: stimulating, image, social, festival, viral. The emotional component of Russian advertising in the perception of foreign students was mixed: the prevailing emotions were surprise and indignation. The cognitive component was extremely low: the respondents realized what product was advertised only in a half of the cases. Consequently, they did not want to try it. Successful Russian advertising that raises the sales or creates the desired image is ineffective for foreigners. The Russian psychology of advertising perception turned out to be a unique product.

Keywords:

psychology of advertising, perception of Russian advertising by foreigners, economic psychology, cross-cultural psychology, psychology of consumption, consumer personality.

Для мировых брендов серьезной задачей является кросс-культурная адаптация бренда, стратегии рекламной кампании и сюжета рекламных сообщений. Культура страны или нации как фундамент восприятия рекламы – нечто неосоздаваемое, неосознаваемое, но основополагающее для продвижения товара. В математике есть доказательство «от обратного». В данном исследовании мы пошли тем же путем: показали 52 студентам из 15 разных стран 10 рекламных роликов, снятых для российской аудитории. Результаты оказались совершенно неожиданными.

Кросс-культурные особенности отношения к рекламе изучали маркетологи Е.А. Осипова, И.И. Скоробогатых [1] и др. Особенности восприятия телерекламы раскрыты психологами А.Б. Купрейченко и А.Е. Воробьевой [2], А.Н. Лебедевым [3], сущность экономического поведения и социализации молодежи описана Т.В. Дробышевой [4], И.И. Пацакулой и Л.Г. Коваленко [5], а также нами в предыдущих работах на российской выборке [6]. Несмотря на востребованность этих знаний межнациональными рекламными компаниями, данная тема раскрыта недостаточно.

Обычно выделяют следующие национально-культурные и правовые факторы восприятия рекламы: национальные законодательные особенности и ограничения (в каждой стране свой закон о рекламе), различия культуры и традиций, запрет на сравнительную рекламу (в Великобритании, Германии, Франции, Швеции, Италии), ограничения на использование детей в рекламе (в Италии, Швеции, Бельгии, Франции, Австрии) и т. п. Но психологические особенности изучены слабо. Более того, исследования по восприятию и отношению к российской рекламе у иностранцев единичны. Данное исследование восполняет этот пробел.

Если упаковка продукта, его состав в разных странах обычно идентичны, то существуют две противоположные стратегии продвижения бренда при выходе на международные рынки. Первая – одна и та же реклама в разных странах, и вторая – съемка рекламы отдельно для каждой страны, исходя из ее культуры, традиций, привычек, социокультурных стереотипов. К примеру, производитель Volkswagen делает отдельную рекламу для каждой страны, а Coca-Cola много лет во многих странах использует одну и ту же предновогоднюю рекламу «Праздник к нам приходит».

Классикой стала история, что название Coca-Cola на китайском созвучно 'кусай воскового головастика' и ее переименовали в «Кеку-Кела», что переводится как 'счастье во рту'. Рекламный лозунг компании Rice Krispies «Snap, crackle, pop» ('отхвати, похрусти, проглоти') для японцев представляется трудновыговариваемым, поэтому на японском рынке он был заменен на «Patchy, pitchy, putchy» ('пестренький, вкусненький, так и просится в рот'). Это похоже на стихотворение, легко запоминается и удобно для произношения японцами.

«Ахе» в английском языке – 'топор', поэтому мультибренд Unilever, когда запускал эту линию в англоязычных странах, переименовал ее в «Лунх», что в переводе с латыни 'рысь'. Бренд Rexona того же производителя в Великобритании известен под именем Sure, в США – Degree, в Японии – Rexena, в Южной Африке – Shield.

Blend-a-Med имеет такое название только в русскоязычных странах. В других эта зубная паста называется Crest. Понятно, что чистить зубы «Крестом» у нас бы не стали. Шоколад Dove во многих странах имеет название Galaxy. Есть предположение, что в России он не так популярен, как мог бы, если бы не ассоциировался в сознании покупателей с мылом Dove другого производителя. Чипсы Lay's раньше, до того как эту марку купила Pepsi-Co, назывались Walkers. Это название они сохранили до сих пор в Великобритании. Кросс-культурный нейминг и кросс-культурная адаптация слоганов – весьма популярная тема в международном брендинге. Кросс-культурная адаптация рекламы – менее раскрытая тема.

Российские бренды редко выходят на рынок европейских стран, но тем не менее важно быть к этому готовым.

Целью нашего экспериментального исследования стало изучение восприятия российской телерекламы молодежью из разных стран. Иными словами – изучение кросс-культурных и кросс-национальных особенностей восприятия и отношения иностранной молодежи к российской телерекламе. Исследование проводилось с сентября по декабрь 2017 г. Это исследование является продолжением наших изысканий в психологии потребления, разрабатываемых с 1999 г. [7].

Выборку исследования составили 52 студента из 15 разных стран: Франция, Германия, Чехия, Китай, Индия, Румыния, Таиланд, Финляндия, Польша, Австрия и др. Исследование проводилось в Нидерландах, в Университете прикладных наук города Арнема, где все студенты, включая одного из авторов, проходили стажировку. Эксперимент проведен с учетом информации о мультикультурных особенностях, предоставленных М.Р. Арпентьевой [8] и И.П. Краснощеченко [9].

Методами исследования стали эксперимент и глубинное интервью. Эксперимент состоял в просмотре рекламных видеороликов с последующим анкетированием. Любые комментарии при просмотре ролика приветствовались и стимулировались.

Стимульный материал (ролики с российской телерекламой) подбирался методом квотирования. Были использованы следующие критерии выбора роликов:

1) *направленность рекламы*: фестивальная, имиджевая, стимулирующая, социальная, вирусная;

2) *вид товара/услуги*: товары для спорта, мобильная связь, краска для волос, банковские услуги, продукты питания, напитки, лекарства, программное обеспечение, пропаганда безопасности на дорогах;

3) *автор и рекламное агентство* из России / нет;

4) *уровень бренда*: мировой/федеральный бренд;

5) *основной прием рекламы*: юмористическая, философская, информирующая, сексуальная, мультипликационная, лирическая;

6) *дата создания*: 1990-е, первое десятилетие 2000-х, второе десятилетие 2000-х.

Были использованы следующие рекламные ролики: бренд Nike – «Из чего же сделаны наши девчонки» с известными российскими спортсменками; бренд «Мегафон» – «Свадьба» с Е. Скулкиной и Д. Хрустальевым; бренд Garnier – краска для волос с Е. Климовой; бренд «МММ» – ролик с Леней Голубковым; аптечный бренд «Тантум Верде» с Тимати; программа для пенсионеров от ПАО «Сбербанк»; социальная реклама «Сбавь скорость. Тебя дождутся»; бренд «Простоквашино» – сметана термостатная; вирусный ролик бренда «Лаборатория Касперского»; бренд «Фруктовый сад» – ролик с детьми на утреннике.

Удобная для анализа модель AIMDA (Attention – внимание, Interest – интерес, Motive – мотив, Desire – желание, Activity – действие) применима и для кросс-культурного анализа рекламы.

Свою анкету мы разработали на стыке этой модели и принятого в психологии треугольника «КАК», подразумевающего рассмотрение отношения к рекламе в трех аспектах: когнитивный – рассудочный, аффективный – эмоциональный, конативный – поведенческий компоненты рекламного воздействия.

Каждого участника просили определить, какой товар рекламируется в этом ролике (так мы анализировали *когнитивный компонент* рекламы). Угадали лишь 55 %. Остальные либо не знали, либо делали такие, к примеру, предположения: лекарство от заболевания горла «Тантум Верде» – средство от вредителей (респондент из Индии) или чистящее средство (Китай). Программу «Активный возраст» от Сбербанка приняли за рекламу лекарства (Румыния) или одежды (Китай). Ролик «Мегафон» был идентифицирован респондентом из Франции как реклама Uber Taxi. А вот ролик Garnier оказался знаком почти всем опрошиваемым. Глобальная компания использует схожую рекламную стратегию для всех стран: красивая девушка, сияющие волосы, краткое описание главной действующей составляющей продукта. Лишь 1 из 5 китайских респондентов узнал Nike в его ролике. Остальные не могли сказать, какой это продукт, несмотря на популярность этого бренда в Китае.

Понять, что рекламируется в ролике «Мегафон» с Д. Хрустальевым и Е. Скулкиной, удалось совсем немногим. Большинство не имели ни малейшего представления, что это за товар/услуга. Предполагали, что это социальная реклама, стимулирующая людей больше общаться в реальной жизни, а не заикливаться на телефонах; что это ролик о взаимоотношениях в семье, где жена постоянно «пилит» мужа. Некоторые были близки, говоря, что рекламируется приложение для телефона.

По ролик «МММ» большинство догадывались, что это банк или хотя бы что-то связанное с деньгами или документами (ломбард, лотерея, букмекерская контора и т. п.). Также не вызвала больших затруднений знаменитая в России социальная реклама «Сбавь скорость. Тебя ждутся» от экспертного центра «Движение без опасности», так как в этом ролике почти отсутствуют слова: есть лишь видеоряд, музыка и несколько написанных слов в конце. Некоторые делали предположения, что это реклама шин или подушек безопасности. Абсолютное большинство респондентов удивлялись, как машина попала в аварию на почти пустой дороге лишь с одной стоящей машиной. Согласно нашему опросу, на австрийском и немецком телевидении почти не присутствует социальная реклама о безопасности на дороге: в этих странах ездят аккуратно и аварии – не самая злободневная тема. Зато часто можно увидеть рекламу о пользе мытья рук. Во Франции, наоборот, существует много роликов о безопасном вождении, и они в основном еще более шокирующие. Возможно, поэтому именно французские респонденты чаще всего отмечали, что этот российский ролик должен быть очень эффективным.

В ролике Nike большинство респондентов привлекла идея сильных, самостоятельных, спортивных женщин. Девушкам из Индии особенно оказалась близка тема независимости женщин, ведь в культуре их стран роль женщины намного меньше роли мужчины, но многих такое положение дел не устраивает: «Это о девушках, которые также должны быть свободны, должны сами выбирать свою профессию и быть независимыми от общества. Это и есть основная причина, по которой я бы хотела купить Nike после этой рекламы».

Понимание ролика «Простоквашино» не вызвало особых затруднений. Однако были и достаточно интересные интерпретации сюжета: «Кот готовил сметану. Потом положил ее в подвал, и она попала в холодильник. Т. е. холодильник был под домом» (Румыния). Респондент из Китая решил, что в показываемом продукте нет воды, он твердый.

Особую трудность с пониманием того, что происходит в рекламе, вызвала вирусная реклама «Лаборатории Касперского» «У вирусов нет никаких правил». Хотя некоторые респонденты оказались знакомы с компанией – у некоторых на компьютере даже стоит этот антивирус, были и такие предположения, как социальная реклама о массовой культуре или реклама косметики. Без знания русского языка ролик для зрителя превращается в набор сумасшедших сцен. У 88 % респондентов этот ролик вызвал бурные негативные эмоции. Некоторые отметили, что именно так представляли себе «классическую» российскую рекламу. Респондент из Франции рассказал нам, что в его стране популярны Youtube-ролики с сумасшедшими сценами, не имеющими никакого смысла, название которых гласит, что это российская реклама. Он показал нам несколько подобных роликов – ни один из них на самом деле никогда не был показан по российскому телевидению и даже не является вирусной рекламой от этих компаний. Этот же респондент отметил, что не доверит свой компьютер этому антивирусу после подобной рекламы: «Я знаю этот бренд, но после этой рекламы я не буду использовать этот антивирус. Они должны быть серьезными. Если ребята, которые работают в этой компании, придумывают такую рекламу, я не могу доверить им свой ноутбук. Ты можешь быть креативным, но это должно нести какой-то смысл и быть адекватным».

Итак, российская реклама за редким исключением снята так, что, не зная языка и культурных образцов (актеров), невозможно догадаться, что в ней рекламируется. Можно ли говорить о том, что такая реклама повысит продажи?

Аффективный компонент оценивался респондентами по пятибалльной системе. Средняя оценка по критерию «нравится / не нравится ролик» – 3,3 балла. Наивысшие оценки получил ролик «Тантум Верде» с Тимати – 4,15. Второе место занимает фестивальная реклама Nike – 3,8. Самые низкие оценки получил «МММ» – 1,8. Предпоследнее место заняла вирусная реклама Касперского – 2,4. Это можно объяснить тем, что, как отмечалось ранее, видеоряд этого ролика самый шокирующий и понять его человеку, не знающему русского языка, почти невозможно.

Рассматривая *конативный аспект* данных рекламных роликов, отметим, что в 23 % случаев респондент захотел купить товар после просмотра ролика, в 44 % – нет, 33 % опрошенных затруднились ответить. Многие отвечали, что не могут купить товар только после одного просмотра рекламы, некоторые делали свой выбор, основываясь на репутации бренда или предыдущего опыта использования товара. Больше всего «да» на вопрос «Хотели бы Вы купить товар после просмотра этого ролика» получила реклама Garnier. И это неудивительно, ведь, как отмечалось ранее, почти глобальный бренд использует почти одинаковые ролики во всех странах присутствия. На втором месте оказалась реклама «Простоквашино». Аутсайдером стал ролик «МММ», который не вызывал никакого доверия у респондентов, соответственно, ни у кого не появлялось желания воспользоваться услугами компании (безусловно, не вызывает он доверия и у современных россиян). Как говорилось выше, ролик «Мегафон» вызвал особые затруднения у респондентов. Следовательно, опрашиваемые также не могли ответить на вопрос, хотели бы они воспользоваться этой услугой / купить товар. Много отрицательных ответов на этот вопрос набрал также ролик «Сбербанка».

В рекламе внимание респондентов должно фокусироваться на продаваемом объекте. Но иностранцы обращали внимание не на него. В рекламе Nike многие запомнили большое кольцо на шее женщины в зале и то, как героиня Ирины Горбачевой разорвала платье и оказалась в спортивной майке. В ролике «Мегафон» большое внимание привлекло то, как Хрусталеv подбросил микрофон. В «МММ» большинству запомнилась исконно русская шапка-ушанка Лени Голубкова. В рекламе Garnier помимо сияющих волос Е. Климовой некоторые обратили особое внимание на авокадо.

В ролике «Простоквашино» всех поразила субстанция, не падающая с перевернутой ложки. Это была сметана. Многие захотели купить этот товар именно для того, чтобы проделать этот трюк. Однако столь сильная липкость сметаны у большинства вызвала сомнение в пользе этого продукта для здоровья.

Опишем, как иностранцы восприняли *главных героев, персонажей рекламы*. Наиболее «цепляющим» рекламным персонажем стал рэпер Тимати. Он привлек респондентов своей харизмой, одеждой, прической и татуировками: «Это лучше, чем все те ролики, где они показывают лекарства с докторами, которые рассказывают про эти лекарства. К такой рекламе прислушаются». Особенно герой привлек опрашиваемых девушек из Китая: они назвали рэпера очаровательным.

Привлекли респондентов и герои рекламы Сбербанка «Активный возраст» – программы для пенсионеров. «Это просто обычные люди в обычной жизни, но я вижу их любовь к этой жизни», – отметил респондент из Китая. Напомним, в Китае нет пенсий. Абсолютное большинство опрашиваемых из Франции не заметили, что были показаны люди старшего поколения. Для них это было просто перечисление разных хобби людей, разных образов жизни. Это наталкивает нас на мысли о высоком уровне жизни в стране: и на сознательном, и на подсознательном уровнях людей старшего поколения не идентифицируют как отдельную социальную группу, они ничем не отличаются от молодых. Один из французских респондентов также отметил: «В этой рекламе были только белые люди. Это неправильно. Если ты хочешь показать все типы людей, которые живут в твоей стране, ты должен делать это, не исключая людей другого цвета кожи. И обязательно должны быть мусульмане».

Антиперсонажем стал Леня Голубков. Большинство отметили, что он выглядит подозрительно и использование подобного персонажа в рекламе банка неуместно. Персонаж Екатерины Скулкиной не вызвал положительных эмоций у респондентов, ведь большинство из них не привыкли к виду таких корпулентных женщин, тем более на телевидении. Персонажа Д. Хрусталева некоторые жалели, некоторые отмечали, что, возможно, он является носителем нетрадиционной сексуальной ориентации, что крайне популярно в Европе.

Дети из рекламы «Фруктового сада» вызвали наиболее неоднозначное отношение: многие подняли вопрос о том, насколько гуманно наряжать их в подобные костюмы и заставлять выходить в них на сцену, ведь во многих странах есть ограничения на использование детей в рекламе. Румынам дети показались забавными, особенно смешной показалась их русская речь. Оказывается, для румын вообще русский язык звучит немного смешно.

Музыку в большинстве роликов респонденты не запоминали, так как она не играла большой роли. Мелодия в рекламе «МММ» большинству показалась смешной и совершенно неподобающей

для рекламы компании, работающей с документами и деньгами. Однако некоторых респондентов из Индии она привлекла. Около 70 % привлекла музыка из ролика «Сбавь скорость. Тебя ждутся», некоторым она напомнила мелодию из фильма «Неприкасаемые/1+1». Музыка из рекламы «Простоквашино» некоторым респондентам из Франции показалась довольно агрессивной.

Зелено-белая цветовая гамма ролика «Тантум Верде» особенно привлекла респондентов. Многим понравился эффект того, как Тимати разбивает руками названия симптомов в небольших зеленых облаках. Однако респондент из Индии сказал, что зеленый цвет баночки абсолютно неправильный и упаковка лекарства так выглядеть не должна. Именно поэтому, как отмечалось ранее, опрашиваемый решил, что это реклама средства от вредителей. Все тот же зеленый цвет в ролике «Мегафон» также понравился многим респондентам.

Респонденты из Китая отметили: «В Китае у нас похожая реклама, хотя она просто показывает товар, не призывает его купить. Еще в России реклама более креативная, много разных идей, как привлечь внимание аудитории»; «Мне кажется, российская реклама очень эстетичная и наполненная искусством. Пение играет большую роль в рекламе. Ты расслабляешься, когда смотришь эти видео. В Китае никогда не поют в рекламе, она более коммерческая. Когда смотришь китайскую рекламу, ты понимаешь, что смотришь рекламу, но российская реклама – это как шоу талантов, очень креативная». Респондент из Франции отметил: «Чаще всего я не понимаю, как связаны продукт и сюжет. Во Франции реклама более насыщена по цвету». Опрашиваемый из Финляндии сказал следующее: «Русская реклама больше обращается к чувствам, чем финская. И они не всегда используют сильных людей (атлетов) – они используют обычных людей в рекламе, по сравнению с Америкой, например».

Выводы

1. Эмоционально международному потребителю ближе всего оказались ролики «Тантум Верде» и Nike. По конативному компоненту для европейцев наиболее эффективными оказались ролики Garnier и «Простоквашино». Логичу и мотивацию зрителей респонденты не поняли почти во всех роликах.

2. Для рекламы в европейских странах необходимо внимательно относиться к использованию детей. То, что в России может казаться милым, европейский зритель может воспринять как ущемление прав детей. Европейским респондентам российская реклама показалась более понятной, чем азиатским. В азиатских странах преимуществом будет использование в рекламе образа сильного, брутального мужчины. Для Австрии и Германии социальная реклама не должна быть пугающей, темы смерти (в автокатастрофе и т. п.) поднимаются редко. Для толерантного французского зрителя в рекламе важно показать обладателей не только белого цвета кожи. В социальной рекламе можно использовать привычные российскому зрителю «запугивающие» сюжеты. Для Финляндии более эффективна будет реклама с насыщенной информирующей составляющей.

3. Композиционными центрами, запоминающимися деталями стали не рекламируемые товары, а яркие персонажи, детали их одежды или поведение. Это не способствует стимуляции продаж рекламируемых товаров. Российская реклама воспринята иностранцами как имиджевая, но не продающая.

Ссылки:

1. Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products / B. Godey, D. Pederzoli, G. Aiello, R. Donvito, P. Chan, H. Oh, R. Singh, I.I. Skorobogatikh, J. Tsuchiya, B. Weitz // *Journal of Business Research*. 2012. Vol. 65, no. 10. P. 1461–1470.
2. Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Психологические факторы восприятия незтичной телевизионной рекламы молодежи // *Научный поиск* : сб. науч. работ студентов, аспирантов и преподавателей. Ярославль, 2004. С. 202–210.
3. Лебедев А.Н. Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе : дис. ... д-ра психол. наук. М., 2004. 425 с.
4. Дробышева Т.В. К вопросу детерминации экономической социализации личности // *Психология человека в современном мире*. Т. 5. Личность и группа в условиях социальных изменений : материалы Всерос. юбилейной науч. конф., посвящ. 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна / отв. ред. А.Л. Журавлев. М., 2009. С. 131–139.
5. Пацакула И.И., Коваленко Л.Г. Мотивация экономического поведения студенческой молодежи в контексте их отношения к деньгам // *Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений* : материалы Всерос. науч. конф. М., 2014. С. 159–161.
6. Посыпанова О.С., Посыпанова С.О., Коротков А.В. Этапы потребительской социализации // *Социализация человека в современном мире в интересах устойчивого развития общества: междисциплинарный подход* : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Калуга, 2017. С. 458–464.
7. Посыпанова О.С. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений : дис. ... канд. психол. наук. Калуга, 2004. 218 с.
8. Арпентьева М.Р. Проблемы взаимопонимания в мультикультурном консультировании // *Представительная власть – XXI век: законодательство, комментарии, проблемы*. 2014. № 7–8 (134–135). С. 59–65.
9. Краснощеченко И.П., Ковдюк Д.П. Социально-психологическая адаптация студентов-мигрантов и трудовых мигрантов // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2015. № 8-5 (39). С. 38–41.