

**Алексей ЛЕВИНСОН, Ольга СТУЧЕВСКАЯ**

## Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR)

Фокус-группа представляет собой наиболее распространенное из средств<sup>1</sup>, применяемых в практике маркетинговых качественных исследований<sup>2</sup>. В настоящей статье мы рассмотрим некоторые возможности этого метода в двух перспективах. Одну из них образует опыт авторов данной статьи, накопленный в ходе работы в Отделе качественных методов ВЦИОМ. В той или иной мере он отражает развитие этого направления в России. Другая перспектива открылась после посещения авторами последней международной конференции по качественным исследованиям, проведенной в конце 2002 г. в Бостоне крупнейшей в мире профессиональной ассоциацией исследователей общественного мнения и рынка (ESOMAR)<sup>3</sup>. Там можно было познакомиться и с тем, что происходит на наиболее богатых и развитых рынках, и с тем, что происходит на рынках новых, к каким относится Россия. В рассказе о первых мы будем в основном говорить о

методической стороне дела — там она претерпевает наиболее сильные изменения. В рассказе о вторых мы сосредоточимся на нескольких содержательных моментах — их показалось интересным сравнить с нашим опытом.

**"Классическая" фокус-группа.** К настоящему времени фокус-группу можно считать сложившимся в своей морфологической определенности комплексом действий и состояний, предметных и информационных средств. Международный рынок исследований существует давно, и фокус-группа — это продаваемая на нем стандартная услуга.

Стандартизации метода способствует принципиальная универсальность самой ситуации исследования. Одни и те же исполнители пользуются одним и тем же набором средств ради решения совершенно разных по предмету и содержанию задач. Вкусы йогуртов или марки автомобилей, политические ориентации или этнические стереотипы, рекламные образы или партийные слоганы — все это изучается одинаковыми приемами в одинаковых пространственно-временных форматах<sup>1</sup>.

Для начала опишем, что такое фокус-группа в ее классическом виде<sup>2</sup>. На этом фоне будет легче представить те новшества, о которых рассказывали на конференции.

Фокус-группа сочетает в себе интервью, дискуссию и беседу и обычно проводится в специализированном или приспособленном для этого помещении, изолированном на время ее проведения от внешней среды. Обсуждение какого-

<sup>1</sup> Кроме фокус-групп в состав качественных исследований включают другие разновидности групповых дискуссий, а также индивидуальные глубинные интервью, биографические интервью, интервью в парах, триадах и пр. Туда же входят разнообразные методы наблюдения: включенное наблюдение, "сопровождение покупателя", "инсценированная покупка" (mystery shopping) и др. В чем бы ни измерять распространенность — в физических единицах или в долях оборота, все эти разновидности вместе взятые не сравнятся с фокус-группами по популярности в маркетинговых исследованиях. Впрочем, в 1990-е годы было отмечено, что на новых открывающихся рынках преобладание фокус-групп над индивидуальными интервью больше, а на рынках зрелых выше доля и значимость глубинных интервью — здесь больше решаются нюансные и нестандартные задачи.

<sup>2</sup> Существует длительная традиция то обостряющихся, то ослабевающих попыток противопоставлять количественные и качественные исследования. Мы не будем здесь уделять место этим академическим дискуссиям, поскольку в практике маркетинговых исследований оба направления давно признаны дополняющими друг друга. Как показала конференция в Бостоне, на сегодняшний день актуально не противопоставление, а взаимопроникновение этих методов.

<sup>3</sup> Qualitative Ascending. Harnessing its True Value. Boston, USA, 10-12 November 2002; Amsterdam: ESOMAR, 2002 (далее в ссылках это издание обозначается как QA). Подобные конференции проводились и раньше. См., например: Looking Through the Kaleidoscope: What is Qualitative Mission? (Amsterdam, 1995). Amsterdam: ESOMAR, 1995; From International to Cross-Cultural Marketing. The Qualitative Connection (Singapore, 1997). Amsterdam: ESOMAR, 1997; Speed, Validity and Reliability. Maximising the Business Value of Qualitative Research (Athens, 1999). Amsterdam: ESOMAR, 1999.

<sup>1</sup> Одно из направлений, где эффективность фокус-групп признана не только специалистами, но и, так сказать, конечными пользователями, — политические предвыборные исследования. Политтехнологи передают друг другу слова Т.Блэра, сказавшего, что своей победой над консерваторами он обязан фокус-группам, которые интенсивно использовали его штабом и помогли оперативно корректировать тактику в избирательной кампании.

<sup>2</sup> Иные подходы и представления о фокус-группах читатель может найти в работе: Белановский С. Метод фокус-групп. 1-е изд. М.: Магистр, 1996, а также в монографиях: Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999; Семенова В.В. Качественные методы: Введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет, 1998. Классическим учебником считается работа: Gordon W., Langmaid R. Qualitative Market Research. Aldershot etc., 1988.

либо предмета, представляющего интерес для исследования, ведется группой, состоящей из семи-девяти представителей Потребителя, и Модератора — представителя исследовательского агентства, специалиста, **которому** известна цель и замысел исследования. Его задача — за счет применения различных средств и приемов добиться того, чтобы дискуссия и интерес участников фокусировались вокруг предложенной им ценностно-смысловой конструкции (темы, проблемы, вещи, образы). Если модератор все сделал правильно, то возникает эффект группового поведения. Начинается выработка коллективных реакций, в ходе которой можно видеть проявление типовых коллективных мотиваций, мнений, аффектов. (На конференции неоднократно подчеркивалось, что фокус-группа позволяет наблюдать работу коллективного бессознательного, манифестацию архетипов и пр.)

Метод строится на предположении, что феномены коллективной реакции на данный стимул (рекламное обращение, брэнд), спровоцированные и выявленные в ходе групповой дискуссии, являются не случайными, ситуативными реакциями данного собрания из **семи-девяти** персон, конфигурации которых в дальнейшем не могут быть воспроизведены, а проявлениями массового сознания<sup>1</sup>. Из этого следует, что они будут значимы и действительны в качестве мотивов и иных регуляторов поведения для всех групп, принадлежащих той же общности, что и группа респондентов. Зная эти реакции, можно, стало быть, предсказывать и направлять (средствами рекламы) массовое поведение.

Основная часть информации получается в форме ответов респондентов на вопросы или словесных речевых реакций на те или иные стимулы. Но значительная часть индивидуальных и коллективных реакций имеет невербальный характер. Это проксемика, кинетика, жесты, мимика — то, что безотчетно воспринимается самими участниками дискуссии, прежде всего зрительно. В эмоциональных реакциях, которые интересуют заказчика порой более, нежели **рациональные**<sup>2</sup>, доля невербального компонента бывает очень высока. Ввиду важности этого компонента ход групповых дискуссий наблюда-

<sup>1</sup> Практики исходят из несомненности существования "массового сознания" и даже из идей о возможности манипулирования им при тех или иных условиях.

<sup>2</sup> На конференции в Бостоне неоднократно подчеркивалась важность, или даже преимущественная важность, именно эмоциональной стороны в управлении потребительским поведением. В пору говорить о второй молодости доктрин об иррациональности потребительских реакций.

ют извне, например по видеомонитору. Принято также оборудовать студии специальными просмотрными комнатами (viewing rooms), отделенными от собственно помещения, где идет групповая дискуссия, полупрозрачным зеркалом<sup>1</sup>, через которое Заказчик наблюдает за реакциями своих потребителей. Срочное бизнес-решение может быть принято Заказчиком (на основании увиденного) непосредственно в просмотрной комнате.

Модератор, таким образом, проводит полевою работу под самым непосредственным и пристрастным контролем Заказчика. Но главное не в этом, а в том, что сама его работа приобретает еще по необходимости демонстрационный, зрелищный аспекты. Просящиеся на язык аналогии с театром не так точны, как аналогии с анатомическим театром, поскольку важно вскрыть и продемонстрировать глубинные пласты массового сознания, те, которые определяют наиболее устойчивые характеристики массовых пристрастий и антипатий, вкусов и пр. Задача Модератора в связи с этим состоит не только в организации процесса дискуссии, но и в таком ее темперировании, чтобы внешний наблюдатель увидел именно то, что относится к сути общественной реакции на обсуждаемый предмет.

Исследовательское агентство продает не саму информацию, а информацию в паре с уверенностью в том, что она достоверна<sup>2</sup>. Удостоверяющий эффект производит сокращение социальной дистанции между теми, кто не имеет возможности такой встречи "в жизни". Производитель/Продавец (клиент) через полупрозрачное стекло видит в нескольких шагах от себя своего Потребителя (респондентов) в момент реакции на его предложение (продукт, брэнд, клип и пр.). Возникающий для Производителя суггестивный момент очень силен, и именно его, как показала конференция, стремятся усилить.

<sup>1</sup> Если вообще зеркало — культурный предмет, который обычно собирает вокруг себя сгущения смыслов, то к полупрозрачному зеркалу в описываемой действительности это относится в еще большей степени. Полупрозрачное и звуконепропускаемое стекло между комнатой наблюдателей и комнатой, где сидят респонденты, оказывается мембраной между двумя мирами: Производителя/Продавца и Потребителя. Их встречу и организует Исследователь. Проблема этой перегородки оказалась одной из главных, обсуждавшихся в Бостоне.

<sup>2</sup> "Нам всем приходилось бывать в ситуации, когда клиенты заявляли, что наши выводы бездоказательны. Но иногда тот факт, что мы не ссылаемся на нечто общепризнанное, становится нашей сильной стороной" (Whiting M., Monnier-Mc-Clure S. Qualitative Research — the Glue for Fragmented Brands // QA. P. 85–102).

Что же видит наблюдатель? Как проходит групповая дискуссия?

В стандартный набор средств для проведения дискуссий входят различные способы стимуляции как **группообразования**, так и выявления готовых и формирования новых мнений. Фокус-группы часто используются для изучения глубинных мотиваций тех поступков, которые люди совершают, как им кажется, "просто так".

Другие приемы используются в случае, когда есть основания ожидать цензуры или блокировки определенных суждений, накладываемой культурой или субкультурой. Тогда применяют широкий арсенал приемов, так или иначе основанных на переносе (метафоре) коллективных установок и мнений с одного объекта, защищенного запретами, на другой, не имеющий этой защиты.

На фокус-группах респондентам часто предлагают переключиться в игровую модальность — это тоже эффективное средство ухода от стандартного социального контроля, который может вообще препятствовать прилюдному выражению мнений.

Следует подчеркнуть, что респонденты на протяжении фокус-группы, если она проходит удачно, находятся в сильном поле **взаимовлияний** и взаимостимуляции. Время, которое они переживают, имеет необычную структуру. Сближение людей, формирование сообщества и его коллективного мнения происходит с небывалой для других условий скоростью. Одно из наибольших впечатлений, которые может вынести компетентный наблюдатель, если он видит хорошо проходящую групповую дискуссию, — это зрелище формирования "здесь и сейчас" прежде не существовавшего общественного мнения (установки) со всеми полагающимися атрибутами: **понудительностью** и несомненностью. Другое и тоже сильное впечатление возникает при просмотре серии групп, когда видно, что совершенно разные люди, поставленные в одинаковые исходные условия, порождают одинаковые коллективные смысловые конструкции.

**Что нового на развитых рынках.** Как это обычно бывает с социальными изобретениями, у некоторых пользователей фокус-группы еще только получают признание, а у других — уже хорошим тоном становится демонстрировать "усталость" от фокус-групп, по крайней мере, в их классических формах. Стремление не упустить такого "продвинутого" (а значит, перспективного) клиента не последний фактор в том, что специалисты по качественным методам различными способами видоизменяют форму/формат фокус-групп.

Фокус-группы как метод является ручной, штучной технологией на границе между ремеслом и **искусством**<sup>1</sup>. В этом его принципиальное отличие от **мануфактурно-индустриальной** технологии массовых опросов, построенных на стандартизации всех операций. Фокус-группы осуществляются небольшими коллективами — 2–5 универсально подготовленных специалистов с условно разграниченными функциями, а массовые опросы под силу только большим организациям ("фабрикам опросов"), действующим на основе строгой иерархии и высокой степени разделения труда.

Поэтому появление средств информатизации первым делом затронуло именно массовые исследования. Даже наш российский рынок, отстающий на два-три шага от наиболее передовых, широко применяет компьютеры в их организации и обработке результатов. Фокус-группы и индивидуальные глубинные интервью долгое время оказывались в стороне от этих процессов.

Появившиеся было так называемые "онлайновые" фокус-группы угрожали уничтожить обычные. Но страхи по поводу исчезновения "обычной" цивилизации под натиском компьютерной сегодня отступили. На конференции ESOMAR 2002 г. о групповых дискуссиях в Интернете не было сказано ни слова. Размежевание состоялось.

Однако чувство уязвимости своего положения у носителей профессионального сознания сохранилось. На конференции ESOMAR многие высказывали убеждение, что фокус-группам, при всех переменах в мире не менявшим свой сложившийся в конце 1950-х годов классический облик, трудно будет сохранить свое место на рынке. Поэтому в профессиональном сообществе начался активный поиск ресурсов развития или трансформации метода.

В самом общем виде первые результаты этого поиска можно охарактеризовать так. Акцентируют внимание на тех двух особенностях фокус-групп, которые издавна обеспечивали специфику и уникальность метода. Первая — это способность проникать в глубинные структуры сознания, недоступные для всех прочих исследовательских средств. В порядке теоретического обоснования этих возможностей делались ссылки на нейропсихологические исследования. Что касается методических следствий, то они в основном своди-

<sup>1</sup> Пример из сообщенного на конференции в Бостоне. Для фокус-групп среди потребителей коньяка Hennessy, проводимых в разных странах, подбирали модераторов, способных исполнить роли знатоков коньяков, а в каждой стране это свой социальный тип.

лись к тому, чтобы создавать больше возможностей для проявления респондентами их произвольных эмоциональных реакций, а также для наблюдения и фиксации этих реакций.

Вторая особенность метода фокус-групп — это уже упоминавшаяся возможность обеспечивать клиенту наглядность, осязаемость контакта с "реальной жизнью Вашего потребителя, с реальным процессом потребления Вашего брэнда". На этом направлении было сделано много.

Первые групповые фокусированные интервью, с которых принято отсчитывать историю метода, были проведены Р.Мертоном в середине 1940-х годов. Но все же, как определенное единство методических средств, фокус-группы оформились в парадигме, заданной уже феноменологической социологией, и далее укрепились постмодернистским видением социальной реальности.

В свое время переход к "мягким" методам (слабоструктурированное интервью, отказ от использования математической статистики, признание субъективности в исследовательских процессах и пр.) был новацией качественных методов и в первую очередь фокус-групп. Методологическим их обоснованием было новое понимание познавательных процессов, развившееся в социальных науках, стремление снять **статусные** различия между исследователем и обществом<sup>1</sup>.

Дискуссии, связанные с этой революцией, шумели. Конференция в Бостоне позволяет говорить о второй волне. Теперь уже "классическим" фокус-группам бросают обвинение чуть ли не в позитивизме: в жесткости их процедур, в авторитарности ведущего, в неестественности ("лабораторности") среды студии. В эпоху постмодерна подталкиваемые рынком исследователи, использующие качественные методы, переводят модные идеи в модные практики. На смену традиционным помещениям (комната для проведения фокус-групп и "клиентская" комната для наблюдения) приходят просторные залы, где, казалось бы, порознь работают несколько респондентов, а то и несколько групп. Они не общаются друг с другом, но наличие единого пространства, как **предполагается**, позволяет передавать "энергию" скрытого взаимодействия.

Дальнейшее движение — выход из специализированного помещения в якобы естественную среду. Например, считается, что так называемые "креативные" фокус-группы получают дополни-

тельный энергетический импульс, если проходят в неприспособленных помещениях, таких, как прокуренные бары, книжные магазины, бутики, художественные галереи, гостиничные номера. Сторонники этих решений аргументируют их достаточно экспрессивно: "Кто, кроме Пикассо или Прокофьева, способен проявить креативность в исследовательской студии со спрятанным за зеркалом стадом клиентов?" Творческий характер таких сред подчеркивается тем, что на встречи приглашают художника, который делает моментальные портреты и зарисовки<sup>1</sup>.

Эффект новизны каждого из новых приемов обычно связан с отменой какого-либо из ставшего общепринятым правила организации и проведения групповых дискуссий в маркетинговых исследованиях. На заказчиков, видевших десятки обычных фокус-групп и привыкших к их форме как к ритуалу, подобный ход производит сильное впечатление. Очевидны параллели из истории театра, где отказ от занавеса или выход актеров в зал были сами по себе, независимо от игровой пьесы, знаками новизны, прогресса, новой концепции и пр.

Следующий шаг — Исследователь "выкладывает все свои карты" перед Клиентом, позволяя ему непосредственно, минуя зеркальную перегородку, общаться с Потребителем. На конференции был описан проект исследования для Vodafone. В него входила, кроме обычных фокус-групп, серия "уикендов" с молодыми пользователями этой телефонной сети. Организаторы постарались создать антураж молодежного праздника с изобилием еды и напитков, игральными автоматами, надувными шарами и пр. Но самая главная деталь — это присутствие Клиента. Ему была придумана роль — он занимался приготовлением кофе эспрессо<sup>2</sup>.

Казалось бы, ничто не мешает Заказчику организовывать подобные встречи самостоятельно. Однако "реальное" поведение "настоящего" потребителя в "действительной" жизни, как правило, не образует необходимого текста. Здесь важно соотношение перспектив различных социальных субъектов, которое и происходит в условиях фокус-группы, в какой бы "нелабораторной" среде она ни происходила. Тщательно организуемая Исследователем встреча Производителя и Потребителя сохраняет искусственное поле

<sup>1</sup> Какое сопротивление пришлось преодолеть этому методу даже в нашей научной среде, хорошо показывает статья: Батыгин Г.С., Девятко И.Ф. Миф о "качественной социологии" // Социологический журнал. 1994. № 2. С. 28–42.

<sup>1</sup> Wood K., Williamson M. Breach the Innovator's Final Frontier. Exploring Consumers' inner Visions and Unleashing their Creativity // QA. P. 37-50.

<sup>2</sup> Ryan L., et al. The Vodafone Weekend Experience: Play it Again // QA.

перспектив, но обостряет его восприятие за счет кажущейся естественности переживания.

Другой вариант игры с социальными пространствами — это втягивание жизненного мира потребителей в две другие действительности: исследовательскую и "клиентскую". Еще в 1990-х годах появилась мода на так называемые "этнографические исследования". Это был вариант техники наблюдения, при котором исследователь находился рядом с респондентом в "родной" для последнего обстановке и наблюдал за интересующими его действиями. Чаще всего это делалось при изучении того, как в домохозяйствах используются средствами бытовой химии (при уборке, стирке и пр.) или пищевыми продуктами и полуфабрикатами (при приготовлении еды или во время еды). Происходящее снимали на видеопленку.

К методу были претензии: присутствие исследователя и оператора влияет на поведение респондентов, порождает артефакты. Теперь метод получает дальнейшее развитие в так называемых "видеодневниках", где потребитель ведет эти съемки сам. Эти проекты, однако, предполагают уже новую идеологию. Интересует не отдельное действие (мытьё или готовка), а вся целостность существования респондента. И важна не внешняя точка зрения, с которой проводилась съемка приходящим оператором или даже самим исследователем, а собственный взгляд самого субъекта. Он сам снимает свою жизнь, он одновременно и исполнитель задания, и "партнер" исследователя<sup>1</sup>.

Важен и технологический аспект; возможности цифровых и web-технологий позволяют формировать соответствующую базу данных, хранить фильмы как текстовые файлы и пр. — все это обстоятельства втягивания жизненного пространства респондента в пространство исследования.

Но не менее важна возможность импорта этой реальности в пространство Клиента. Отмечается важная роль видеоситат во время презентации у клиентов ("гаснет свет, компьютеры и блокноты в сторону, ожидание приятного"). Поэтому видео должно также быть и элементом развлечения, рассказывать и "entertainment story". По признанию исследователей, этот прием обладает сильными конкурентными преимуществами: "отчеты в PowerPoint плятятся на полках у заказчиков, а документальные видео

они показывают своим коллегам, клиентам. Ведь запоминаются человеческие образы, а не идеи".

Эту же тенденцию характеризует проект, получивший недавно одну из европейских профессиональных премий. Вполне рядовое исследование по пользованию пластиковыми карточками было с согласия Клиента дополнено следующим. На фокус-группы в наблюдательную комнату были приглашены не представители Клиента, а актеры местного театра. По завершении "полю" для высшего руководства из компании Клиента была устроена (за столиками в ресторане в зимнем саду) встреча с "респондентами", которых играли эти актеры. Руководство компании утверждало, что почерпнуло для себя очень многое из этого живого контакта. Подчеркнем, что никакого обмана не было — топ-менеджеры знали, что перед ними артисты, изображающие потребителей. Смысл использования актеров был в том, что Исследователь мог программировать и контролировать их игру, а все действие было, по сути дела, "живой презентацией".

Конкуренция продуктов, различия между которыми зачастую могут быть только в том, какие ценности и смыслы присоединены к ним вследствие действий маркетинга и рекламы, заставляет исследователя искать нюансные различия в реакциях потребителей.

Один путь — заставить потребителей в ходе творческой встречи самих вообразить, какими могут быть будущие черты брэнда. Одни исследователи применяют коллективную деконструкцию образа, другие — метод "творческой мастерской". В обоих случаях исследователи, по их словам, опираются на юнгианские модели сознания. Задача — помочь клиенту, себе и респондентам оказаться в зонах еще не использованных смысловых сочетаний, которые позволили бы придать брэнду неповторимые, но и узнаваемые черты<sup>1</sup>.

Более современный путь. Это оставаться в зоне общеизвестного и общепринятого, но отыскивать там различия, еще вчера трактовавшиеся как индивидуальные особенности, а сегодня приобретающие социально-дискриминантные значения.

В 1980-е годы происходит резкое усложнение рынка и появляется новый потребитель, который уже не укладывается в привычные рамки типизации. На смену социально-демографическим критериям приходят другие — психологические, стилевые, ситуационные. Потребитель становится настолько "фрагментарным", а клас-

<sup>1</sup> *Sunderland P.L., Denny R.M.* Performers and Partners. Consumer Video Documentaries in Ethnographic Research // QA. P. 285-304.

<sup>1</sup> *Ben-Shaul D.* The Brand Anniversary Model // QA. P. 135-146.

теры настолько подвижными, что в профессиональной среде возникает сомнение в возможности и целесообразности их изучения. В этой новой ситуации исследователи, использующие качественные методы, приходят к выводу, что вместо "цельного", но несуществующего потребителя, возможно, более осмысленным является изучение его "контекстно обусловленных потребностей", или "потребностных состояний" (need states).

Идея "потребностных" состояний хорошо согласуется с классическими социологическими представлениями о ролях и ролевых ситуациях. В самом деле, люди с одними и теми же социально-демографическими характеристиками могут быть исполнителями разных ролей, и наоборот. Бренды следует привязывать не к социальным группам, определяемым через **аскриптивные** характеристики пола и возраста, а к типовым социальным ролям и их констелляциям.

Конференция в Бостоне показала, что сделан следующий шаг на этом пути денатурализации объекта, обращения не к "человеку" во плоти, а к его проекциям на культурное и социальное "поле". Ввиду обихой для качественных исследований методологической гегемонии психологии новые объекты получают название "чувственных состояний" (feel states), и объявляются "более **импринтными** поведенческими побудителями", чем контекстно обусловленные need states.

В связи с этим описывается новое исследование<sup>1</sup>. Его метод представляет собой очередную модификацию фокус-групп. Исследователи предполагали фиксировать искомые чувственные состояния в индивидуальных реакциях (ассоциациях, метафорах и пр.) респондентов на парфюмерные запахи. При этом, в отличие от фокус-группы, где респонденты собраны в "поле" очень плотных контактов и сильного влияния на соседа, партнера, респондентов рассаживают в одном помещении, но на значительном расстоянии друг от друга. Исследователи создают **лиминальную** ситуацию, стремясь удержаться у самого порога социального взаимодействия, порога принятия во внимание реакций друг друга. "Чувственные состояния", таким образом, возникают в эфемерных обстоятельствах мимолетного переживания и максимально ослабленного социального контакта.

Подведем итоги. Конференция в Бостоне заставляет говорить со всей определенностью, что в истории фокус-групп как метода в маркетин-

говых исследованиях наступает новый этап<sup>1</sup>, который подготовлен несколькими факторами, имеющими разную социальную природу. Первый фактор касается процессов на стороне Потребителя, который склонен дифференцировать и опознавать еще вчера не различавшиеся социальные состояния, а значит, их знаки: продукты, образы, брэнды. Ответом со стороны Исследователя является изменение пространственно-временной организации процесса групповой дискуссии.

Эта же, внешняя, видимая сторона фокус-групп, меняется под влиянием другого фактора — событий на стороне Клиента, таких, как "износ форм", интеллектуальная мода.

По нашему мнению, в ближайшее время следует ожидать широкого распространения ряда приемов, которые найдены (или будут найдены) в нынешней фазе поиска. Не исключено, что получит самостоятельное существование и "свободная форма", которую будут избирать связанные взаимным доверием нерядовой Заказчик и нерядовой Исполнитель.

Такие находки войдут в общепринятый набор методов качественных исследований. Но это, как отмечали специалисты, отнюдь не предполагает исчезновения классической фокус-группы как регулярного средства. Она давала и будет давать результат, отвечающий внутриотраслевым стандартам и обычаям.

**На новых рынках.** В 1980-е годы о глобализации еще не говорили. Но процесс, который теперь так называют, уже шел и оживленно обсуждался как проблематика так называемых "возникающих рынков" (emerging markets). С окончанием эры колониализма, формированием "третьего мира", а затем с эрозией и разрушением "второго мира" — социалистической системы — западные брэнды начали в массовом порядке проникать в традиционные и им подобные общества и находить там массового потребителя.

Отработанная на западных рынках коммуникативная функция маркетинга, его роль посредника между производителем и потребителем, между брэндом и обществом подверглась испытанию географическим пространством, но в гораздо большей степени — культурой и социальным временем. Качественные исследования, которые социологам ВЦИОМ доводилось осу-

<sup>1</sup> Busch B. A New Qualitative Research Tool for Global Concept Testing // QA. P. 305-316.

<sup>1</sup> Сходную оценку судьбы фокус-групп, как она предстала на Конференции, можно обнаружить в работе: Whiting M. Following the Freedom Trail in Boston // ESOMAR Research World. 2002. Vol. 10. N 11. P. 24-26.

шествовать в России за последнее десятилетие, позволили увидеть этот процесс с разных сторон. Тем интереснее было встретить описания знакомых феноменов, обнаруженных коллегами на типологически схожих, но пространственно и культурно удаленных рынках.

Открывавший Бостонскую конференцию доклад о переменах в положении африканских женщин авторам настоящего обзора, участвовавшим в крупном социальном исследовании по проблемам бедности в России в начале 1999 г., напомнил один из выводов, который был ими получен тогда. Он касался влияния экономического кризиса на исполнение **гендерно-специфичных ролей**. Известно, что в обществах, вступающих в процесс модернизации, как правило, за мужчинами закреплены роли, которые ориентируют их на связи во внешнем мире, тогда как женская роль предполагает ориентацию на семью. Статус мужчины находит подтверждение прежде всего в формальных структурах и вне семьи, статус женщины — в неформальных структурах и в семье. Мужские формы поведения считаются динамичными, активными, а женские — статичными и пассивными. Наконец, мужчина зарабатывает деньги, женщина превращает их в средства жизни — еду, одежду и пр.

Однако глобализация готовит этим обществам кризис. В ситуации кризиса одним из первых его проявлений оказывается потеря мужской работы или заработка. Наблюдения, которые сделала российская команда, уже тогда совпали с наблюдениями многих исследовательских групп в разных частях света: если эта ситуация потери заработка мужчиной закрепляется, начинается изменение конструкции ролей и статусов в семье. Женщина сознательно идет на нарушение обычаев, преодолевая границы своей роли, ломая те или иные традиционные запреты, и берет на себя роль зарабатывающего деньги. От общественных санкций ее укрывают чрезвычайность ситуации бедствия и примат ее ответственности за сохранение жизни детей.

Выясняется, что, как правило, в этих обществах есть работы и виды заработка, которые безработными мужчинами не рассматриваются как варианты, поскольку переход на такую работу (низкопрестижную или стигматизирующую) для них представляется невыносимым. Они знают, что с такого низкого статусного места они не смогут вернуться на свое прежнее, не говоря о более высоком, поэтому предпочитают оставаться безработными.

Для женщин, не имеющих формального/публичного статуса, такого риска нет. Они замещают любые позиции и роли (торгуют, в том числе

с собой, идут в услужение, на грязные работы и пр.). Статус женщины внутри семьи повышается, статус мужчины падает. Эту тенденцию показывали наши исследования в депрессивных регионах России. Но сопровождавшие ее разводы еще воспринимались как чисто ситуативные выходы из положения. А в Южной Африке исследователи зафиксировали уже сложившиеся новые идеологические конструкции, обслуживающие новые представления женщин о своем статусе. "Женщина — краеугольный камень общества", "женщина завтрашнего дня будет тверже, свободнее и увереннее в себе". Новым, по сравнению с нашими наблюдениями, был и факт, что женщины декларируют намерение воспитывать сыновей по-иному, так, чтобы они не оказывались заложниками своих ригидных ролей, как их отцы<sup>1</sup>.

Объектом другого исследования явилась ситуация в Аргентине. У российских делегатов конференции вызывал собственные живые ассоциации рассказ<sup>2</sup> о том, как после падения диктатуры страна пережила демократизацию общества и экономический подъем, за которыми последовал острый и длительный спад, рост насилия и преступности. В этой обстановке успевший сложиться средний класс резко обеднел и вынужден был менять свои потребительские стратегии. Произошло возвращение к архаическим формам социального поведения, в том числе потребительского. Выросшее значение семейных связей, немонетарных форм экономического обмена, отказ от потребления **брендованных товаров и услуг** и пр. — эта часть картины, увы, близка россиянам. В частности, она была зафиксирована в уже упоминавшемся исследовании по проблемам бедности, проведенном в России в 1999 г.

Но аргентинские потребители, в отличие от бывших советских людей, демонстрируют повышенный интерес к витринам и рекламе дорогих брендов, потребляя при этом бренды группы "Б" (т.е. второго ряда). При реальном сужении вариации потребительского выбора предъявляются повышенные требования к тому, чтобы продемонстрировалось разнообразие предложения.

Иной тип реакций местного рынка на глобализацию продемонстрировали "осси" — потребители восточных земель ФРГ (бывшей ГДР)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Gabriel Ch., Gabriel J. Driving Africa — Women. Now! // QA. P. 11-36.

<sup>2</sup> Moiguer F., et al. Tracing Brands Amidst the Crisis in Argentina. The Brand Lab: A Mobile Observatory of Real Time Strategic Branding Facing Consumers' Mutations // QA. P. 117-134.

<sup>3</sup> Ullrich K., Teuber S. Consumer Research in the Context of Social Transformation // QA. P. 351-364.

За прошедшие с момента объединения годы активные социальные элементы уехали на Запад. Оставшийся контингент отличается специфическим "фрустрационным" представлением о социальном времени, связанном с утратой иллюзий, порожденных падением Берлинской стены. Оно выразилось в блокировании представлений о будущем и переносом его ориентирующей функции на прошлое. Эти настроения получили выразительное название "Ост-альгии". Проведенные здесь исследования показали, что в отношении к большинству явлений наиболее значимым является различие периодов "до" и "после" воссоединения Германии.

И в этом случае снова можно указать на параллели с реалиями постсоветской России. Географические обстоятельства, как выясняется из наших исследований, не имеют большого значения, подобные сообщества формируются и в глубокой провинции, и в столице. Люди, по той или иной причине неспособные к мобильности, вырабатывают свои формы адаптации.

Как неоднократно отмечали специалисты ВЦИОМ, идентичность и солидарность "оставшихся" начинает строиться на негативных основаниях. В условиях России, как и Восточной Германии, приходится говорить о негативизме в двух вариантах — пассивном и активном. Активный негативизм проявляется в действиях **скинхэдов** и других агрессивных группировок молодежи в России и в восточных землях.

Описываемое исследование, ввиду своей специфики, не разрабатывало это направление. Но здесь будет уместно обратиться к исследованию потребителей в арабских странах<sup>1</sup>. Оно прямо начинается с экспозиции сцен насилия, воинственных массовых выступлений на арабском Востоке против западных брэндов<sup>2</sup>. Исследование касается не политических процессов, а рынков. Индикаторами остроты положения являются указания на драматическое сокращение импорта западных товаров из-за растущего отказа от них со стороны потребителей.

<sup>1</sup> *McDermott K., Mehta D. Shifting Sands and Winning Brands // QA. P. 147-166.*

<sup>2</sup> Процессы потребления и поведение потребителей в странах "третьего мира" привлекают к себе повышенное внимание, особенно в свете событий 11 сентября, уже не как коммерческие, а как социокультурные и даже политические феномены. "Потребление — это форма квазиполитического поведения", — считает известный качественный исследователь **Х.Мариампольски (Mariampolsky H.)**. Игнорирование маркетинговыми исследованиями "миллионов бедных и неграмотных" приводит к тому, что не происходит "понимания и прогнозирования политических действий" (См.: *Havermans J. Call for Market Research to Spotlight the World's Poor // ESOMAR Research World. 2002. Vol. 10. N 11. P. 10–12.*

Исследование в странах Залива указывает, что и здесь модернизация расщепила бывшее традиционное общество, но образовавшиеся активные и ориентированные на "современную жизнь" элементы пока составляют меньшинство. Наиболее многочисленны традиционалисты — те, кто ориентирован на коллективные ценности, отвергают западное влияние, не проявляют интереса к западным брэндам, настаивают на соблюдении законов ислама. Мы бы их назвали фундаменталистами.

Значительная их часть — взрослые или пожилые семейные люди, но есть и молодежь. Поэтому, говорят исследователи, нельзя считать, что вестернизация/глобализация ведет к полному исчезновению этого фундаменталистского сегмента. Скорее можно предположить, что она размывает его чисто традиционную часть, но одновременно порождает в реактивном порядке неотрадиционалистские элементы. Российский опыт подтверждает, что фундаментализм — неспецифическая (универсальная) реакция модернизирующихся обществ в ответ на вызовы самого разного характера.

Но, кроме того, в арабских обществах подрастает молодежь, которая в семьях бунтует против консервативных родителей, а в публичной сфере ведет себя дезориентировано. В этой среде растет алкоголизм и наркомания. Соединение молодежи, настроенной агрессивно и традиционалистски, с настроенной агрессивно, но антитрадиционалистски, образует сложную и неблагоприятную среду. Есть основания говорить о феноменах, параллельных восточногерманским и российским.

Что касается пассивно приспособляющихся жителей, то их ориентации специфичны в отношении не только к социально-политическим реалиям, но и к брэндам, услугам, продуктам. В восточной части Германии "Ост-альгия" проявляется и как "потребительский патриотизм" — предпочтение товаров местного (восточногерманского) производства, воспроизводящих продукты бывшей ГДР<sup>1</sup>. (Рынок еще несколько лет назад отреагировал на эту установку.)

Как было заявлено в докладе немецких исследователей, "необходимо более глубинное понимание потребностей и мотиваций восточногерманского населения". (Подчеркнем, что потребность в знании этих потребностей ощущают западногерманские фирмы, которые поручают соответствующие исследования западногерманским же ис-

<sup>1</sup> "Раньше я покупала западный кофе, а сейчас только наши продукты, потому что они лучше!" (*Ulrich K., Teuber S. Consumer Research in the Context of Social Transformation // QA. P. 351-364.*)



следовательским центрам.) Поскольку названное "углубление" в данном случае есть углубление в прошлое, то авторы делают следующий вывод. Стандартный набор маркетинговых исследований, где одну из ведущих ролей играют фокус-группы, необходимо дополнить биографическими интервью. (Последние весьма широко используются в практике академических исследований и гораздо меньше в исследованиях рынка.)

По сравнению с "классической" фокус-группой, эти интервью отличались тремя особенностями: построение содержания в форме биографического **нарратива**; перенос исследования в дом респондента; использование двух модераторов (интервьюеров), один из которых — западный немец. Его роль — демонстрировать непонимание местных реалий и незнание **ГДРовского** прошлого, провоцируя респондентов объяснять "само собой разумеющиеся" вещи. Поскольку эта отстраняющая функция непременно вызывает и агрессию, необходим второй модератор — "свой", из восточных немцев. Его задача — быть посредником между респондентами и "чужаком".

**Вместо заключения.** В период, открывшийся в начале 1990-х годов, Россия попала в число так называемых "возникающих" рынков. Разумеется, это определение дано с точки зрения больших транснациональных корпораций, для которых Россия стала представлять интерес в этом качестве. Это сказалось как на самом распространении фокус-групп в России, так и на преобладании их специфической разновидности — "эксплоративных" фокус-групп.

Эксплоративное исследование имеет целью познакомить Заказчика с ситуацией на рынке в самом широком понимании такового. Здесь исследуется потребление, его распространенные и типичные формы, предпочитаемые продукты, брэнды и т.п. — все, что в дальнейшем будет являться контекстом для продукта/брэнда, который Заказчик собирается вывести на рынок. Эксплоративное исследование обращается и к другим реалиям культуры — поведенческим образцам, ценностям, выражающим их символам. От Исследователя, организующего и проводящего подобную работу, Заказчик ожидает в том числе услуг по переводу местных реалий в доступные ему "универсальные коды" (разумеется, универсальны они опять-таки с точки зрения Заказчика). Понятно, что такие группы требуют от их исполнителей высокой компетентности в собственной (туземной) культуре и способности к рефлексии, не говоря о навыках культурного билингвизма.

Для этого первоначального этапа характерно, что экспансия брэндов совершается в сопровож-

дении рекламы, которая была создана для других рынков — с минимальной адаптацией к новым условиям. Соответственно, заказывается и проводится большое количество фокус-групп для оценки понимания и эффективности такой рекламы. Эти так называемые "эвалюативные" группы призваны фиксировать реакцию отечественных потребителей на новые для них ценностные и символические конструкции, запечатленные в рекламе, упаковке и самом брэнде.

Методические средства для измерения и оценки в этих случаях, как правило, жестко контролируются Заказчиком, который далее принимает решения об использовании того или иного варианта рекламной кампании. Во многих случаях исследование в России оказывалось частью большого международного проекта на нескольких "возникающих рынках". В таких проектах жесткость "мягких" качественных методов оказывается очень высокой. Исполнителю — местному исследовательскому агентству — Заказчик диктует всю программу исследования, вплоть до деталей. Для "субъективности", которую принято приписывать методу фокус-групп, буквально не остается места. Модератор лишен возможности вносить свои коррективы в сценарий, подобно тому, как нанимаемое местное рекламное агентство лишено возможности вносить свои изменения в рекламу, которую ему предстоит распространять.

На более поздней стадии происходит так называемая "доместикация" международных брэндов. Это лишь отчасти "естественный" процесс рутинизации, **опривычивания** некогда новых моделей поведения. В гораздо большей мере доместикация становится целенаправленной политикой компаний. Для ее планирования и контроля за ее осуществлением весьма активно используются фокус-группы.

С доместикацией связаны весьма важные феномены потребительской культуры последних лет. С самого начала изучения консьюмерской практики в России обнаружилась тенденция, которая к середине 1990-х годов окончательно оформилась в тренд "потребительского патриотизма": предпочтение отечественных товаров, как правило, демонстративное и мало соотносящееся с реальными мотивами и практиками потребления. В принципе это явление специфично для общества типа российского, но не уникально. В модернизирующихся социумах оно, как и патриотизм в целом, является заимствованием, характерным для определенной фазы. Эта фаза фрустрации или торможения в освоении очередной ступени той культуры, присвоение которой на предыдущем этапе было сделано национальной целью.

Символическая консолидация на ее достижении после неудачи сменяется символической же консолидацией на отказе от нее, на замыкании, если не потребления, то идеалов потребления, на "свое". Представители ВЦИОМ докладывали об этих феноменах на конгрессе ESOMAR еще в 1997 г.<sup>1</sup>

Разница между ситуацией, какой она была пять лет тому назад, и нынешней состоит в том, что на декларативное стремление российских потребителей "покупать отечественное" теперь нашелся ответ, который, как и в описанной выше ситуации на восточных землях Германии, выразился не в развитии "отечественного производителя", которого призывали поддержать политики. (Отечественный производитель, если мог, реализовывал свои реальные, не символические преимущества, возникшие после известных событий осени 1998 г.) На декларативное стремление россиян к отечественным и традиционным продуктам, являющееся, по их, россиян, убеждению, ответом на "засилье" импортных товаров, откликнулись прежде всего крупные транснациональные и иностранные корпорации, всерьез заинтересованные в российском рынке. Фундаменталистским по природе и антиглобалистским в потенции настроениям принялись потакать те компании, которые как раз и осуществляют в России экономическое поведение, характерное для процесса глобализации.

Результаты проведенных по их заказам фокус-групп и других исследований показали наличие, повторим, демонстративного патриотизма. Демонстративным он является потому, что актуализируется в присутствии того референта, который является одновременно чужаком, супостатом и образцом для подражания. В обычной ситуации — не на глазах у этого партнера — "патри-

отические" соображения потребителя не являются доминантными, они существуют наравне с утилитарными, престижными и иными.

В результате принятой этими компаниями стратегии с конца 1990-х годов на потребительский рынок и в СМИ (посредством рекламы) стали поступать в значительных количествах знаки, муссирующие ценность национально-традиционного. Их несли наиболее массовые товары: сигареты, молочные изделия, пиво, шоколад и, что очень важно, сопровождающая их реклама. Дальнейшие исследования показали, что российский потребитель принял эти изделия за "отечественные".

Исследования также показали различия в реакциях на это явление. Для групп, имеющих собственные ресурсы адаптации, этот рекламный ретрофольклоризм выглядит в лучшем случае неуместным переносом в повседневно-приватную среду символов своего противостояния внешнему оппоненту—референту. Однако для пассивно адаптирующихся групп само потребление так позиционируемых продуктов в каком-то смысле гармонизирует то противоречие, которое свойственно так называемому "переходному" обществу. В частности, ту раздвоенность, которая наблюдается в их сознании, — предпочтение прошлой системы и одновременно нежелание к ней возвращаться. Маркетинг реализует эту "символическую ностальгию"<sup>1</sup>, соединяя знаки и символы прошлого с реальными практиками настоящего. Новое (чипсы, йогурты, растворимые супы и пр.) соединяется с контркоммуникацией потребителя в виде "отечественного", "экологически чистого", "натурального" и прочее, в результате чего первое — привлекательное, чужое, опасное — потребляется с "хорошим чувством" традиционного и "своего".

<sup>1</sup> Levada Y., Levinson A. The Case of Russia. An Emerging Market for Global Brands and National Politics // Learning from the Future: 50th Marketing Research Congress. Amsterdam: ESOMAR, 1997. P. 493-505.

<sup>1</sup> Левада Ю. "Человек ностальгический": Реалии и проблемы // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2002. № 6. С. 7–13.