

УДК 159.9,159.1

А.Г.Железняк (3 курс, каф. МБ), Л.Г.Огорокова, д.э.н., проф.

## КУЛЬТУРНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СТРАНЫ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Задача данной работы состоит в нахождении и оценке культурно-психологических различий ведущих мировых держав и их влияния на планирование и проведение рекламных кампаний.

Адаптированное исполнение рекламных материалов к культурам различных стран может являться критическим фактором популярности продукции, в первую очередь, в категории товаров широкого потребления.

Анализ в работе построен на основе типологии Г.Ховстеде (G. Hofstede), включающей следующие измерения культуры:

1. PDI (power distance) – индекс властной дистанции, отражающий представленный в обществе стереотип взаимоотношения статусных позиций. Низкое значение индекса предполагает равноправие, независимость всех членов общества. При высоком значении – зависимость лиц, занимающих субординированную позицию, от лиц, занимающих лидерскую позицию.

2. UAI (uncertainly avoidance) – индекс избегания неопределенности, показывающий потребность людей в четко проработанной системе правил поведения.

3. IDV (individualism) – индекс индивидуализма. При высоком индексе ценностные стандарты общества едины для всех его членов, при низком – ценностные ориентации разделяются на ингрупповые и внегрупповые.

4. MAS (masculinity) – индекс маскулинности, описывающий различия в социальных ролях мужчины и женщины.

Применительно к анализируемым странам получены следующие результаты (табл. 1) [1].

Таблица 1.

Категории	Величина показателя				
	США	Германия	Великобритания	Япония	Франция
(PD)	Низкий (40)	Средний (46)	Низкий (35)	Высокий (70)	Высокий (68)
(MAS)	Средний (62)	Высокий (72)	Средний (66)	Средний (54)	Низкий (43)
(IDV)	Высокий (91)	Средний (65)	Высокий (86)	Низкий (38)	Средний (71)
(UAI)	Низкий (46)	Высокий (81)	Низкий	Высокий (76)	Высокий (86)

На основе исследования ценностных ориентаций по Г.Ховстеде можно выделить следующие черты, в наибольшей степени характерные для рекламных сообщений анализируемых стран.

Великобритания. Индивидуальность – стремление быть первым; метафоричность и романтичность; апелляция к идеальному мужскому поведению; значимость статуса; ассоциации рекламируемых товаров с животными, персонификация рекламного продукта;

создание атмосферы избранного общества, позиционирование потребителя, как человека «вне толпы». Высокое значение вербального сообщения.

Германия. Мотивация соответствия идеалу мужского поведения; достоверность; исключительность товара, романтические ассоциации, символы грубости; коммуникативная модель «Я+Ты+»; респектабельность и демократичность. Применение в рекламном сообщении метафор; подчеркнутая эстетичность и интеллигентность; использование юмора. Ценности имеют следующую иерархию:

- гуманистические ценности;
- социальные ценности;
- мотивация достижения.

Япония: Высокостатусность, рационализм, гуманистические и социальные ценности, ориентация на коллектив, наличие элементов кастовой замкнутости, мотивация достижения и статуса через группу; престижность, высокая моральность, закрытость социальной группы. Высокохудожественность рекламного сообщения; двухплановость: образ человека – через товар и образ товара – через героя рекламного сообщения. Личностное обращение, элементы уговаривания, а не убеждения.

Франция. Использование в рекламных сообщениях типичных жизненных ситуаций, независимость рекламных персонажей, но высокая вероятность принятия совета; уважение чужого мнения; обращение к чувственности и эмоциям. Главной особенностью французской рекламы является театральная драматичность в обыденности.

США. Использование сравнения рекламируемой продукции с аналогичной; обращение к истории (в основном к национальной); создание имиджа покупателя как индивидуальности, подчеркивание новизны товара, призыв «попробовать первым», обращение к престижности, статусу рекламного объекта. Коммуникативная модель «Я–Ты», установка на оптимизм. Важную роль играет вербальное сообщение, чаще всего являющиеся гротескным и агрессивным. Специалистами отмечается активность, современность и примитивность американских рекламных сообщений.

Как было продемонстрировано выше, модель Ховстеде может стать хорошей точкой отчета при планировании рекламных кампаний.

Этот анализ не претендует на законченность и бесспорность, так как был проведен с позиции человека, обладающего культурой, присущей жителями РФ, а, следовательно, не в полной мере объективен.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1 Л.Матвеева, А.Данилова. "Реклама: этнокультурный перекресток", № 3-4 2000 г. с сайта [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)