

с целью донести информацию о новинке или напомнить о существовании того или иного аппарата, производимого в корпорации. PR-мероприятия посылают на рынок сбыта информацию, которую, как и финансы, мы инвестируем в репутацию. Именно на информации, которую этот рынок получит о наших изделиях, о компании, строится репутация компании, культивируется образ надежного партнера, нацеленного на инновационное развитие.

## ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ НА РЕКЛАМУ

**А. Д. Эктова**

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама», студент*

XX и XXI вв. характеризуются стремительно набирающей темпы глобализацией во всех сферах – в политике, экономике, культуре. Эта тенденция отразилась и на рекламном мире – все больше международных компаний создают стандартизированную рекламу для разных рынков, унифицируют стратегии продвижения. Однако, несмотря на это, утверждать о скором создании единого мирового рынка не берется ни один специалист, потому что есть такие национальные черты, которые влияли на людей долгие поколения и вряд ли так просто исчезнут. Ярче всего это видно на примере мусульманских и азиатских стран, для которых стандартный подход продвижения неэффективен и неуместен.

Чаще всего в рекламе находит отражение повседневная жизнь людей, их обычаи, потребности и различные традиции. Помимо этого, реклама также является индикатором тенденций и идеалов, к которым стремятся люди из различных стран. Поэтому чтобы реклама была эффективной, она должна затрагивать ценности той аудитории, на которую она нацелена.

Исходя из этого, встает вопрос: может ли глобальная реклама отразить многообразие ценностей разных наций. Для ответа на этот вопрос необходимо понять, что же такое культура.

Данное понятие рассматривается научным сообществом со многих точек зрения, и разные дисциплины охватывают различные аспекты культуры. С одной стороны, антропология и социолингвистика изучают коммуникативные модели. В контексте психологии и социологии рассматривается влияние различных переменных, например ценностных ориентаций, на поведенческие модели. Каждый подход накладывает определенный отпечаток на понимание культуры.

Мариэке де Мойи в своей книге “Consumer behavior and culture: Consequences for Global Marketing and Advertising” дает следующее определение культуры: «Культура – это клей, который связывает между собой группы людей»<sup>1</sup>.

Фонс Тромпенаарс предложил еще одно определение национальной культуры: «Культура есть способ, посредством которого сообщество людей решает проблемы и улаживает конфликты»<sup>2</sup>.

Важный вклад в понимание национальной культуры внес Герт Хофстеде, автор одноименной модели, которая характеризует культуру каждой страны по определенной системе измерений. Хофстеде выделил четыре компонента, которые в разных культурах имеют свои характерные особенности:

1. Символы – слова, жесты и другие объекты, которые понятны носителям одной культуры и могут быть совершенно бессмысленны для представителей другой культуры.

<sup>1</sup> Marieke de Mooij. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. – SAGE Publications, Inc. 2011. – 33 p.

<sup>2</sup> Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса // Пер. с англ. Е. П. Самсонов. – Мн.: «Попурри», 2004. – 20 с.

2. Ритуалы – социально одобряемые в рамках определенной культуры действия. Это могут быть как правила этикета, так и социальные или религиозные церемонии.

3. Герои – это могут быть реальные люди или выдуманные персонажи, которые обладают качествами, одобряемыми обществом, и являются объектом для подражания.

4. Система ценностей – важнейшая составляющая культуры, отвечающая за формирование идеалов и норм общества. Поскольку в разных культурах и странах ценности различаются, нередко случаи, когда символы, воспринимаемые одной культурой в положительном ключе, для представителей другой культуры меняют свой смысл на прямо противоположный либо теряют смысл<sup>3</sup>.

Для международного маркетинга и рекламы следует выделить несколько важных составляющих культуры, которые определили Масааки Котабе и Кристиан Хельсен: материальная составляющая, язык, социальные взаимодействия, эстетика, религия, образование и ценности<sup>4</sup>. Именно эти семь факторов являются наиболее важными при планировании рекламной кампании.

Языковые особенности разных стран нередко являются причиной провала того или иного товара на новых для него рынках. При неправильном переводе без учета национальных особенностей, в том числе и языковых, идея рекламной кампании может быть искажена до неузнаваемости и вызвать негативное восприятие образа бренда. Подобная ситуация произошла при выводе автомобиля «Жигули» на зарубежный рынок. Маркетологи не учли того, что в ряде европейских стран это название вызывало стойкую ассоциацию со словом «жиголо» и покупать такую машину, естественно, мало кто хотел. Поэтому торговая марка «Жигули» была заменена на «LADA».

Отдельные жесты в разных культурах имеют различное значение. Например, известный жест «ноль», образованный большим и указательным пальцами, в США, в России и многих других странах означает, что «всё отлично» или просто «о'кей». Во Франции этот жест значит «ноль», в Японии – «деньги», а в Португалии он может быть воспринят как неприличный<sup>5</sup>. Еще один распространенный жест – оттопыренный вверх большой палец. У автостопщиков всего мира он служит для остановки попутного транспорта, поднятие перед собой руки значит «всё нормально», резкое движение рукой вверх, показывая большим пальцем за плечо, означает «да пошел ты». В основном эти значения актуальны в Европе. В мусульманских странах этот жест является неприличным, а в Саудовской Аравии, совершив вращательные движения выставленным вверх большим пальцем, вы говорите собеседнику «катись отсюда»<sup>6</sup>.

Эстетические предпочтения различных культур зачастую резко отличаются друг от друга, что необходимо учитывать при разработке дизайна продуктов. Цветовое оформление также играет немаловажную роль – один и тот же цвет может вызывать противоположные эмоции в разных культурах. Например, в большинстве стран белый – цвет чистоты, невинности и спокойствия. Однако в Японии и Индии этот цвет символизирует траур. Поэтому при запуске новых товаров лучше не рисковать и избегать применения цветов и эстетических форм, которые могут быть восприняты неоднозначно.

Отношение к потреблению тех или иных товаров, будущему и миру в целом нередко определяется именно религией. К этому же относятся и всевозможные суеверия, приметы и табу, которые глубоко укоренились в обществе. Особенно часто компаниям приходится менять образ и ключевые идеи бренда в мусульманских странах, где критерии «допустимой» рекламы достаточно жесткие. Примером могут служить каталоги ИКЕА, которые в Саудовской Аравии выпускаются без изображения женщин, т. к. законодательство этой

<sup>3</sup> Culture [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.geerthofstede.nl/culture>, свободный. – Загл. с экрана.

<sup>4</sup> Masaaki Kotabe, Kristian Helsen. Global marketing management. – John Wiley & Sons, Inc, 2011. – 105 p.

<sup>5</sup> Пиз А. Язык телодвижений. – Эксмо, 2007. – с. 6.

<sup>6</sup> Язык жестов в разных странах [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://firetour.ru/yazyk\\_zhestov\\_v\\_raznyh\\_stranah](http://firetour.ru/yazyk_zhestov_v_raznyh_stranah), свободный. – Загл. с экрана.

страны, основанное на принципах ислама и шариата, запрещает появление женского образа без соответствующего одеяния (хиджаба).

В системе ценностей, о которой было сказано выше, для маркетологов наиболее важную роль имеет гибкость культуры, т. е. готовность к изменениям. Бывают ситуации, когда в консервативном обществе, стойком к переменам, попытка адаптировать новый продукт и рекламу терпит поражение.

Таким образом, при разработке маркетинговой и рекламной стратегии на мировом рынке стоит помнить о нескольких важных вещах.

Во-первых, несмотря на стремительные процессы глобализации, были и остаются рынки, для которых полная стандартизация стратегии продвижения неприменима в связи с религиозным режимом, по причине специфики национальной культуры и всех ее компонентов. Поэтому международные корпорации, выходя на новые рынки, должны учитывать доминирующую религию, менталитет жителей страны, лингвистические особенности и другие факторы, которые могут повлиять на понимание и принятие рекламного сообщения.

Во-вторых, существуют категории товаров, при продвижении которых вполне допустимо использовать частичную адаптацию. Это касается, например, автомобилей с имиджевой стратегией рекламирования, которая нацелена не на продажи, а на повышение лояльности к бренду. В таком случае потребителю сообщаются мультикультурные идеи, которые понятны для большинства наций, – красота и функциональность, престиж и т. п.

В-третьих, национальные культуры в современных условиях постоянно претерпевают те или иные изменения – часть традиций отмирает, вместо них появляются новые; некоторые устои, напротив, столь сильны, что продолжают свое существование и дальше. Некоторые новые традиции – дань моде и популярный тренд, который может через некоторое время исчезнуть. И необходимо учитывать все это при разработке рекламных материалов и отслеживать процессы изменения национальных культур, чтобы рекламные кампании были более эффективными.

Подводя итог, можно сделать вывод, что национальные культуры в маркетинге играют значительную роль и влияют на стратегии продвижения, поэтому дальнейшие исследования по этой теме послужат лучшему пониманию особенностей различных наций, большей эффективности стратегий продвижения и помогут в поиске новых креативных решений.