

© 2014 г.

Игорь Groшев

доктор экономических наук, доктор психологических наук, профессор
проректор Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина

Алексей Краснослободцев

кандидат экономических наук
старший преподаватель Тамбовского государственного
университета им. Г.Р. Державина
(e-mail: aus_tgy@mail.ru)

МИРОВАЯ БРЕНДИНГОВАЯ ПРАКТИКА В ГЛОБАЛЬНОЙ КАРТИНЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КУЛЬТУР

В статье анализируются основные ментальные репрезентации мировой брендинговой практики в глобальной картине потребительских культур, специфические для конкретной страны. Раскрываются разные аспекты кросскультурной брендовой практики. Рассматривается классификация ценностей, оказывающих влияние на поведение потребителя в отношении бренда.

Ключевые слова: бренд, брендинг, глобализация, культура, общество, потребитель, реклама.

Мировые тенденции глобализации сопровождаются процессами формирования единой унифицированной системы координат в различных отраслях, в том числе и в брендинге. При выработке схемы продвижения бренда на локальный рынок основной задачей является разработка эффективных, специфических для конкретной страны маркетинговых стратегий, постоянный мониторинг и тестирование региональных рынков, что делает возможным создание глобального плана развития и функционирования бренда с учетом локальных особенностей.

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей в отношении бренда относятся: культура; социальный статус; референтные группы; домохозяйства.

Налицо разнохарактерное влияние внешних факторных групп различного масштаба на потребителя.

Культура страны или нации как самой крупной социальной группы оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение.

С развитием глобального маркетинга и брендинга все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Глобальный маркетинг, продвигающий бренды, предполагает не просто владение информацией о культуре данной страны, а знание нюансов различных культур, в том числе языка, восприятия цвета, национального менталитета, а также умение использовать кросскультурные вариации в поведении потребителей.

Для того чтобы рассказать потребителям о новом бренде и, более того, убедить их купить продукт, необходимо разговаривать с ним на одном языке. Следовательно, в первую очередь бренд должен нести ценности, привлекательные для многих культур, и в частности для той, на чей рынок продвигается марка. Для того чтобы потребитель адекватно декодировал совокупность знаков, которые несут физические свойства марки, нужно учитывать особенности культуры этой страны. Прежде чем использовать тот или иной символ, необходимо провести исследования с целью выяснения, насколько он узнаваем и благожелательно ли воспринимаем аудиторией, не противоречит ли он традициям, обычаям, нравам, нормам, принятым в соответствующей культурной среде.

В этой связи важным инструментом становятся кросскультурные исследования – вид сравнительного исследования, объектом и предметом которого выступает культура. Кросскультурная брендовая практика должна быть направлена на изучение наиболее значимых при продвижении глобальных брендов культурных различий в следующих аспектах:

- ценности;
- вербальные и невербальные коммуникации;
- восприятие рекламы.

Ценности. Культурные ценности – значимый фактор реакции потребителей на коммуникации бренда. Достижение специфической реакции, или желаемого поведения потребителей, предполагает знание специфики культурных ценностей и умение ее использовать. Каждому обществу присущи свой набор ценностей и их приоритеты. Ценности классифицируют по критерию направленности (рис. 1).

Набор ценностей, наиболее значимых для продвижения бренда, представлен в таблице 1. Большинство ценностей показаны как дихотомии, однако это не означает их взаимоисключающий характер.



Рисунок 1. Классификация ценностей на основе направленности

Раскроем содержание этих ценностей.

1. Ценности, ориентированные на другого.

Индивидуализм / Коллективизм. Акцентирует ли и подчеркивает ли культура индивидуальную инициативу? Или кооперация и согласованность с группой ценится выше? Приветствуются или осуждаются индивидуальные различия? Кому даются награды и статус – индивидуумам или группам? Ответы на эти вопросы раскрывают индивидуальную или коллективную ориентацию культуры. Индивидуализм предполагает дей-

ствия человека, определяемые в первую очередь его интересами, что повышает степень риска. Коллективизм, напротив, приводит к стандартизации интересов на рынке потребностей, предполагает стремление человека придерживаться некоторой моды поведения в группе, что ограничивает его свободу, но снижает риск.

Таблица 1

**Ценности, оказывающие влияние на поведение потребителя
в отношении бренда**

Ориентация ценности	Концепция ценности	Сущностное понимание ценности
Ценности, ориентированные на другого	Индивидуализм / Коллективизм	Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и конформность?
	Иерархия / Сеть	В каком типе отношений с другими людьми преимущественно видит себя человек данной культуры? Во властной вертикали или в сети отношений, где горизонтальные связи нередко важнее вертикальных?
	Подчинение/ Партнерство	Деятельность человека строится на подчинении другим людям или человек строит партнерские отношения? Он подчиняется (является объектом воздействия) или ведет переговоры, то есть является субъектом взаимодействий в обществе?
	Дисциплина/ Самостоятельность	Ценится ли дисциплина больше, чем самостоятельность и независимость человека? Какое поведение имеет в обществе больше шансов на успех и вознаграждение?
	Романтическая ориентация	Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»?
	Взрослый / Ребенок	Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?
	Конкуренция / Кооперация	Добивается ли человек успеха, превосходя достижения других людей, или же путем сотрудничества с ними?
	Молодость / Старость	Мудрость и престиж приписывается более молодым или более старым членам культуры?
Ценности, ориентированные на среду	Чистота	До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья?
	Исполнение / Статус	Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых результатах (индивида) или на наследованных факторах, таких как семья или класс?
	Традиция / Изменение	Считаются ли существующие образцы поведения предпочтительнее новых образцов поведения?

Ориентация ценности	Концепция ценности	Сущностное понимание ценности
	Принятие риска / Безопасность	Кем больше восхищаются – тем, кто рискует своим установившимся положением для преодоления препятствий и достигает высоких целей, или тем, кто не делает этого?
	Решение проблем / Фатализм	Побуждаются ли люди преодолевать все проблемы, или доминирует стиль «что будет, то и будет»?
	Природа	Рассматривается ли природа как нечто, чем следует восхищаться, или как то, что должно быть преодолено?
Ценности, ориентированные на себя	Активность / Пассивность	Какой подход к жизни ценится больше – физически активный или менее активная ориентация?
	Материальный / Нематериальный	Как много значения придается приобретению материального богатства/благополучия?
	Тяжелый (упорный труд) / Досуг	Кто больше почитаем – тот, кто работает упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого?
	Отложенное удовлетворение / Немедленное удовлетворение	Люди побуждаются экономить на случай непредвиденных обстоятельств или жить сегодняшним днем?
	Чувственное удовлетворение / Воздержание	До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким как еда, напитки и секс?
	Юмор / Серьезность	Рассматривается ли жизнь как строго серьезное дело, или она рассматривается легче?

Выделяют следующие типы индивидуализма / коллективизма.

- *Чистый индивидуализм*, в основе которого лежит личная воля индивида. Его можно также назвать «атомистическим индивидуализмом», поскольку в этом случае личность чувствует себя одинокой, ведет себя оригинально и независимо, иногда становится девиантной, т.е. личностью с отклоняющимся от общих норм и стандартов поведением. При этом типе индивидуализма проявляются сильные анархистские начала, противостояния системе власти и управления.

- *Взаимообусловленный индивидуализм*, в котором содержатся элементы коллективизма, поскольку личность легко принимает навязываемые другими ограничения. В его условиях личность чувствует свою солидарность с другими, ведет себя адекватно им, на основе принципов взаимозависимости.

- *Гибкий (открытый) коллективизм*, в котором присутствуют элементы индивидуализма. Такой тип коллективизма отличают прогрессизм и демократизм, поскольку решения, как правило, принимаются здесь на

основе личных договоров или мнения большинства и признается свободное волеизъявление индивида. Этот коллективизм требует добровольного участия индивидов и тесно связан с их демократическими представлениями.

- *Чистый коллективизм*. Его можно также назвать «строгим (жестким) коллективизмом», поскольку в этом варианте коллективизма жестко ограничивается активное индивидуальное волеизъявление и участие. Здесь сильны консервативные, а иногда и тоталитарные тенденции, поскольку решения обычно принимаются на основе норм обычного права и единодушия с целью поддержания существующих структур. В коллективизме господствует контроль сверху и принуждение.

- *Взаимобусловленный индивидуализм – гибкий коллективизм* (Япония, Скандинавские страны). Культуры данного типа можно рассматривать как благоприятные для реализации идей демократии, индустриализма, массового общества. Характерная для взаимобусловленного индивидуализма забота о взаимности весьма эффективна для появления в обществе идеи о социальном равенстве, а гибкий коллективизм, признающий активное участие индивидов, создает основу для стремления к социальному равенству. Кроме того, разногласия между группой и ее членами сведены к минимуму, особой ценностью обладают кооперация и равенство.

- *Чистый индивидуализм – гибкий коллективизм* (США). Для этой культуры характерно смешение анархии и демократии; к ним следует добавить ярко выраженную склонность к конкуренции и свободе.

- *Взаимобусловленный индивидуализм – строгий коллективизм* (Россия). Для культуры данного типа типично наличие бюрократических установок, а также ориентация на принуждение и единообразие.

- *Чистый индивидуализм – гибкий коллективизм* (Западная Европа). Это культура, которая из-за характерных для нее крайних форм анархии и автократии обнаруживает состояние постоянной напряженности. В ней, собственно говоря, и происходит скептических установок, и склонность к пониманию.

Можно сказать, что коллективизм стимулирует склонность к адаптивному (Россия) и интегративному (Япония) поведению, в то время как индивидуализм побуждает стремление к созданию и достижению новых целей и поддержанию социальных ценностей (США, Европа).

К примеру, в Японии в сравнении с США слабее чувство индивидуализма. Здесь на человека оказывается более сильное давление, согласующееся и ассоциирующееся с его референтной группой. Поэтому мотивирование и компенсация в Японии на основе индивидуально-

ориентированной системы гораздо менее успешны, чем в США. Аналогично также такие темы, как «будь сам собой», «выделяйся» и «не будь человеком толпы», эффективны в США, но не в Японии.

Иерархия / Сеть. Иерархичность общества – построение общества по вертикали. В обществе с подчеркнутой иерархией (азиатские культуры) велик разрыв в уровнях прав, ответственности, полномочий, информированности. Вертикальные коммуникации доминируют над горизонтальными. Горизонтальные коммуникации ограничиваются, поскольку они несут угрозу существующей иерархии. В каком типе отношений с другими людьми преимущественно видит себя человек данной культуры? Во властной вертикали или в сети отношений, где горизонтальные связи нередко важнее вертикальных? Какой тип отношений превалирует в группах, в организациях, в обществе? Посредством каких связей решаются проблемы в группах, в обществе? Развитые горизонтальные связи и отношения свойственны демократическим сообществам и культурам, чей прогресс обусловлен не вертикалью власти, а широкой гражданской инициативой.

Подчинение / Партнерство. Как строится и чем движима деятельность человека в группе, организации, обществе – подчинением, подавлением инициативы, пресом иерархии, или она строится на партнерских отношениях, когда переговоры сторон, коммуникации – один из основных факторов результативности деятельности? Человек – объект деятельности или ее субъект, участник взаимодействия, формирующий среду, общество? Лидерство, одна из концепций современного менеджмента постиндустриальных (преимущественно западных) обществ, предполагает влияние на людей вне рамок формального авторитета, то есть вне принуждения. В восточных культурах, традиционно более иерархичных, авторитаризм, прессинг и давление более приемлемы, чем в западных. В восточных культурах подчиненность, приверженность нормам и внешним ее проявлениям (символам, знакам) выражена достаточно жестко.

Дисциплина / Самостоятельность. Чего в большей степени ожидает группа, общество от человека – неукоснительного соблюдения существующих норм (все быстрее устаревающих) или самостоятельного поиска лучших, новых решений, инициативы, инноваций? Ценится ли дисциплина больше, чем самостоятельность, нередко угрожающая устаревшим нормам и правилам? Какое поведение (в деловых отношениях, в разрешении проблемных ситуаций, в манере одеваться и коммуницировать) – дисциплинированное или независимое – имеет больше шансов на успех и вознаграждение? Кто и в какой мере может участвовать в формировании и изменении дисциплинарных норм в сообществе – все его члены или только избранные? В условиях динамичных рынков и быстроменяющего-

ся спроса неординарность решений бренд-менеджера может быть ключом к завоеванию потребителей и росту качества клиентской базы компании.

Романтическая ориентация. Существует ли свобода выбора спутника жизни?

Взрослый / Ребенок. До какой степени предпочитаемая обществом семейная деятельность фокусируется на нуждах детей вместо потребностей взрослых? Какую роль играют дети в семейных решениях? Какова роль детей в принятии решений, прежде всего, затрагивающих самих детей? К примеру, китайская политика ограничения семей одним ребенком привела к тому, что центром семьи стал ребенок. В действительности, многие из этих детей получают так много внимания, что они известны в Азии как «маленькие императоры».

Маскулизм / Феминизм. Приписываются ли ранги, престиж и важные социальные роли автоматически преимущественно мужчинам? Может ли образец жизни женщины быть предсказан при рождении с высокой точностью? Кто принимает важные семейные решения – муж, жена или оба? Значительная часть мира маскулинно ориентированна, хотя степень маскулинной ориентации широко варьирует и меняется. В восточных странах, особенно в исламских, женщины традиционно больше ориентированы на обслуживание домашних интересов своей семьи, чем на общественно-политическую или деловую карьеру. Как очевидные, так и менее явные аспекты брендинга испытывают влияние этого измерения культуры – маскулизм / феминизм¹. Это ценностное измерение культуры следует учитывать и при придании бренду гендерной окраски, наиболее типичные приемы которого представлены в таблице 2.

Конкуренция / Кооперация. Лежит ли путь к успеху через превышение результатов других людей, или успех достигается формированием альянсов с другими индивидуумами и группами? Все ли восхищаются победителем? Вариации в этой ценности можно увидеть в характере реакции культур на сравнительную рекламу. Например, Мексика и Испания запрещают такую рекламу, тогда как США поощряют ее. Решения, которые затрагиваются данной ценностью, – цели рыночной доли, компенсация штата продавцов и политика мотивации, карьерного роста, планирование рабочего пространства исполнителей.

¹ Например, изображение женщины-управляющего в рекламе в мусульманской стране лучше не использовать. Для компании, имеющей офис в мусульманской стране, западная практика найма секретаря-женщины может стать конфронтационной для клиентов-мусульман.

Таблица 2

Приемы придания бренду гендерной окраски

Составляющая бренда	Гендерная окраска бренда	
	«Бренд-мужчина»	«Бренд-женщина»
Грамматическая составляющая	В слогане предпочтительнее глагольные конструкции с ярко выраженным действенным эффектом	Предпочтительнее описательные конструкции с обилием прилагательных
Цветовая составляющая	В логотип вводятся голубые, синие, серые, черные и золотые цвета, холодные оттенки	В логотип вводится розовый, оранжевый, салатовый, зеленый цвет, теплые оттенки
Динамическая составляющая	В рекламном ролике присутствует конкретное действие с четким вектором движения, поэтому движение на экране происходит слева направо, так как мужчина всегда ориентирован не на процесс, а на результат	Пластичные, чуть замедленные движения или статичная поза, улыбка на лице, пассивная мимика и жестикация, объект может находиться в состоянии созерцания

Молодость / Старость. Молодым или пожилым приписывается престиж, ранг и важные социальные роли? Чье поведение, манеру одеваться и манеры поведения имитируют остальные члены общества? В то время, например, как американское общество ясно ориентировано на молодежь, конфуцианская концепция, практикуемая в Корее, подчеркивает старость. Поэтому зрелый человек будет более успешным в корейской рекламе, чем молодой. Влияние некоторых из рассмотренных ценностей на потребление представлено в таблице 3.

2. Ценности, ориентированные на среду.

Чистота. Является ли чистота культом или это гораздо менее значимое дело? Ожидается ли от человека быть более чистым, чем реально необходимо для здоровья? В США чистоте приписывается высокая ценность. Многие европейцы считают американцев параноиками личной гигиены. Например, американские рестораны McDonald's в России отличаются от многих других местных точек питания чистотой основных и вспомогательных помещений.

Исполнение / Статус. Базируются ли возможности, награды и престиж на собственных результатах индивидуума или на статусе, ассоциируемом с семьей, позицией или классом индивидуума? Имеют ли все лю-

ди равные экономические, социальные и политические возможности на старте своей жизни или конкретным группам даны специальные привилегии? Статусно-ориентированное общество более склонно предпочитать качество или известные торговые марки и высокоценные предметы функционально эквивалентным предметам с неизвестными марками или с более низкой ценой. В статусно-ориентированном сообществе реальные процессы управления (продажами, закупками, операциями) нередко отличаются от формальных, потому требуют дополнительного анализа для прогнозирования и контроля ситуации.

Традиции / Изменения. Ценятся ли традиции лишь потому, что они традиции? Является ли изменение (прогресс) обоснованной причиной для смены установленных образцов? Общества, придающие высокую значимость традициям, имеют тенденцию сопротивляться брендовым изменениям. К примеру, ориентированная на традиции культура Англии проявляется в лояльности известным маркам трех четвертей населения (в сравнении с половиной населения во Франции и Германии).

Принятие риска / Безопасность. Встречают ли и преодолевают ли препятствия герои культуры? Почитаются или считается глупым человек, рискующий своим установившимся положением или благосостоянием в новом предприятии? Эта ценность имеет сильное влияние на предпринимательство и экономическое развитие. Общество, не приемлющее риска, не создаст достаточно предпринимателей для достижения экономических изменений и роста. Введение нового продукта, новых каналов распространения и тем рекламы затрагивается этой ценностью.

Решение проблем / Фаталистичность. Реагируют ли люди на препятствия и стихийные бедствия как на вызовы или задачи, которые должны быть преодолены, или они относятся к этому по принципу «что будет, то и будет», «чему быть – того не миновать». Есть ли оптимистическая ориентация «мы можем это сделать»? В странах Карибского бассейна сложная или неуправляемая проблема часто отбрасывается с высказыванием «нет проблем». Это на деле означает: «Это проблема, но мы не знаем, что делать с ней – поэтому не волнуйся». В результате мексиканские потребители менее склонны выражать формальные претензии при неудовлетворительной покупке. Отношение потребителей к решению проблем затрагивает рекламные темы и сущность брендов, приемлемых для потребителей той или иной страны. Например, японская реклама не подчеркивает контроль над средой до той же степени, что американская.

Влияние ценностных ориентаций культуры на потребление

Ценностная ориентация культуры	Аспекты потребления				
	Жизненный выбор	Роль других людей	Ценности	Мотивация	Поведение
1. Индивидуализм – Коллективизм	Определяется чертами характера – Определяется ближайшим окружением	Самооценка – Самоопределение	Акцент на индивидуальность, отличительность – Акцент на взаимоотношения	Акцент на отличие, потребность в уникальности – Акцент на схожесть, потребность выделяться	Личные предпочтения и потребности – Влияние предпочтений и потребностей ближайшего окружения
2. Иерархия – Сеть	Определяется статусом в иерархии – Определяется уровнем компетентности	Подчинение – Относительная независимость	Акцент на статус – Акцент на профессиональные качества	Повышение статуса – Саморазвитие	Влияние потребностей более высокого уровня иерархии – Потребности определяются уровнем компетентности
3.	Определяется официальным статусом – Определяется профессионализмом	Подчинение – Сотрудничество	Акцент на власть – Акцент на профессиональные качества	Жажда власти – Стремление к профессиональному росту, повышению доверия	Декларирование ценностей сверху – Взаимобусловленность
4. Дисциплина – Самостоятельность	Определяется допускаемыми нормами – Определяется личными предпочтениями	Самоорганизация – Самооценка	Стремление к самоорганизации – Стремление к успеху	Вознаграждение – Успех	Влияние существующих норм и правил – Независимость
5.	- - ностью интеграции	Ориентир для достижения цели – Средство достижения цели	Акцент на отличительность, независимость – Акцент на связи, отношения	Личный успех – Командная эффективность	Лидерство – Сотрудничество

Природа. Приписывается ли природе позитивная ценность, или она рассматривается как нечто, что следует преодолеть, завоевать или укротить? Американцы исторически рассматривали природу как то, что должно быть преодолено и улучшено. В соответствии с этим, животные либо уничтожались как враги, либо романтизировались и возводились в ранг героев или любимцев. Собака, например, друг человека в России и в США, поэтому мало россиян и американцев чувствовали бы себя комфортно, употребляя их как пищу. Однако собаки достаточно долго оставались распространенным и более дешевым источником питания в Китае, Таиланде и в Корее. Обвинения азиатов со стороны Запада в жестоком обращении с животными и стремление Японии и Кореи к имиджу цивилизованности привели к сокращению в этих странах открытой продажи товаров, произведенных из собак, кошек и обезьян. Большинство северо-европейских стран (Германия, Голландия, Швеция, Дания) придают природе очень высокую ценность. Правовые и этические регуляторы деятельности отраслей промышленности в этих странах уделяют сохранению природы больше внимания, чем в США. В свою очередь, американцы и канадцы придают этим вопросам больше внимания, чем южноевропейские страны и большинство развивающихся стран. Часто это внимание связано больше с финансовыми возможностями, чем с самой ценностью. Покупательские решения нередко испытывают существенное воздействие ценностных ориентаций в отношении природы. В северо-европейских странах не наносящий вреда природе продукт способен отобрать рыночную долю у коммерчески более конкурентоспособных, но менее дружественных экологии товаров-заменителей.

3. Ценности, ориентированные на себя.

Активность / Пассивность. Ожидается ли от людей физически активный подход к работе? Ценятся ли физическое мастерство и подвиги выше, чем менее физически содержательные достижения, результаты? Есть ли акцент на «делании» (в сравнении с «думанием», «мечтанием»)? Исследования показывают высокую социальную активность американских и французских женщин за пределами дома¹. Для французских женщин характерно согласие с утверждением: «Беседы с друзьями у очага – это моя любимая форма проведения вечеров». В свою очередь, американские женщины больше согласились с утверждением: «Я люблю вечеринки, где много музыки и разговоров». Норвежские женщины тратят в два-четыре раза больше времени на спорт, чем американские женщины. Оче-

¹ Conseil national du tourisme // Section Emploi-Formation-Recherche Session 2001: «Le tourisme a l'âge de retraite». – F., 2009. – 396 s.

видно, что различный подход к внедомашней активности этих групп потребителей предполагает различный набор брендов и тем для их позиционирования.

Материальность / Нематериальность. Является ли накопление материального богатства позитивной ценностью само по себе? Дает ли материальное богатство больше статуса, чем семейные связи, знания, или какая-либо деятельность?

Существует два типа материализма. *Инструментальный материализм*, ориентированный на приобретение вещей, позволяющих сделать что-то, и *предметный материализм*, ставящий целью приобретение предметов во имя владения предметом. Культуры значительно различаются в своем акценте на соотношении этих двух типов материализма. Например, значительная часть рекламы как в США, так и в Японии имеет материалистичную тему. Однако для рекламы США инструментальный материализм более характерен, тогда как в японской рекламе доминирует предметный материализм.

Упорный труд / Досуг. Ценится ли работа сама по себе независимо от внешних наград, или она лишь средство достижения цели? Будут ли индивидуумы продолжать упорно работать, даже если их минимальные экономические нужды будут уже удовлетворены? В Латинской Америке работа рассматривается как необходимое зло. Отношение к работе проецируется на аргументацию полезности товара. Шведские женщины, например, отвергают коммерческие обращения, подчеркивающие экономию времени и усилий в выполнении домашней работы. Аналогично американская марка быстрорастворимого кофе не имела успеха в Германии, пока его инструкции не были изменены, чтобы добавить элемент работы для приготовления. Причиной низких продаж больших банок консервированных супов компании Campbell на бразильском рынке явилось неприятие бразильскими домохозяйками готовых супов. Домохозяйка не чувствует себя таковой, если она подает своей семье суп, который она не может назвать своим. Бразильские домохозяйки предпочитают сухие супы, которые они могут использовать как основу, добавляя свои компоненты. Банки консервированных супов домохозяйки хранили дома на случай неожиданных ситуаций. После трех лет неудач компания Campbell была вынуждена уйти с этого рынка.

Отложенное удовлетворение / Немедленное удовлетворение. Стремится ли человек экономить на черный день, или люди живут сегодняшним днем? Лучше ли сохранить немедленные выгоды и удовольствия или лучше страдать в краткосрочной перспективе во имя будущего (близкого или будущих поколений)? Эта ценность существенна для стратегий распространения, для усилий по стимулированию экономии и использования

кредита. Например, одно исследование обнаружило, что некоторые американцы в сравнении с немцами имеют доминирующую потребность немедленно покупать доступный продукт¹. В Германии и Нидерландах покупка в кредит широко рассматривается как жизнь не по средствам. В Германии слово, обозначающее долг (Schuld), используется также для обозначения вины.

Чувственное удовлетворение / Воздержанность. Является ли приемлемым удовлетворять свои желания в еде, напитках, сексе и других удовольствиях сверх минимальных требований? Считается ли добродетельным тот, кто воздерживается от такого удовлетворения? Мусульманские культуры очень консервативны в этой ценности. Реклама, упаковка и атрибуты продуктов в таких странах должны соответствовать мусульманским стандартам. Фотоаппараты моментальной съемки были быстро приняты арабскими мужчинами для фотографирования своих жен и дочерей, потому что позволяли делать снимки без страха, что чужой в фотолаборатории увидит женщину без паранджи. И наоборот, бразильская реклама апеллирует к чувственной удовлетворенности, содержит избыточные (по американским стандартам) изображения обнаженного тела. Диапазон допускаемой обществом свободы чувств затрагивает такие решения, как дизайн одежды, программы туристических поездок, развлечений, специальных событий, деловой этикет, формат презентации товаров.

Юмор / Серьезность. Следует ли относиться к жизни серьезно, или ее надо воспринимать по возможности легко и со смехом? Культуры различаются по степени, в которой юмор приемлем и приветствуется, и по сути того, что рассматривается как юмор. Американцы не видят особого конфликта между юмором и серьезными коммуникациями. Японцы видят конфликт. С их точки зрения, если человек серьезен, он и говорить должен абсолютно серьезно, а когда человек рассказывает шутки или забавные истории, всю ситуацию следует воспринимать легко и не всерьез. Техника личных продаж и продвигающие сообщения должны разрабатываться с осведомленностью о позиции культуры в этом вопросе.

Коммуникации. В зависимости от того, насколько тесно культура связана с окружающим миром, какова роль контекста в коммуникациях, Е.Т. Холл различает так называемые «низкоконтекстные культуры» и «высококонтекстные культуры» и ранжирует их по степени преобладания контекста² (рис. 2).

¹ Anholt S. Brands and Branding. – New York: Economist Books, 2004. – 425 p.

² Hall E.T. Beyond Culture. – New York, 2004. – 298 p.

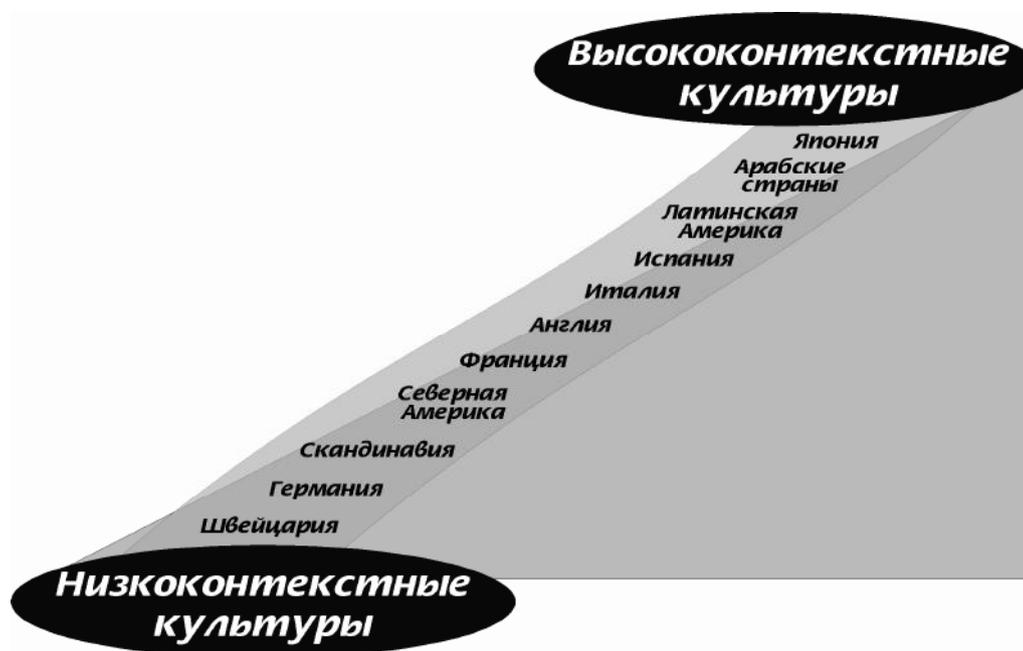


Рисунок 2. Контекстное ранжирование культур

Низкоконтекстные культуры зависят от любой связанной с внешним миром ситуации и невербальной коммуникации, высококонтекстные испытывают эту зависимость в гораздо меньшей степени. Поскольку в высококонтекстных культурах и без того очень много зависит от толкования окружающих коммуникацию обстоятельств, то по этой причине вербальная коммуникация в большинстве случаев отличается скорее непрямым характером и расплывчата. В низкоконтекстных культурах, напротив, внешняя среда незначительно воздействует на коммуникацию, и поэтому основной упор делается на ее вербальный вид.

Исследования показали¹ наличие высокой корреляции между высоко/низкоконтекстным параметром и параметрами индивидуализмом/ коллективизмом и уровнем иерархической дистанционности. Например, в низкоконтекстной американской культуре относительно низки иерархические различия и высок уровень индивидуализма. Напротив, высококонтекстные арабские культуры характеризуются значительным различием между иерархическими уровнями и низким уровнем индивидуализма.

¹ Подробнее см.: *Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Организационная культура.* – М.: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

При выработке схемы продвижения бренда на локальный рынок в коммуникациях бренда также необходимо учитывать следующие национально-культурные особенности (табл. 4.).

Таблица 4

Национальные стереотипы

Страна	Культурные особенности, учитываемые в коммуникациях бренда
США	Жесткий прагматизм, ориентация на реальное, приносящее пользу дело, уважение и стремление к материальному достатку, целевой динамизм, стремление к достижению цели, самостоятельность в принятии и реализации решений, полная готовность нести за них всю необходимую ответственность, дружелюбность, откровенность, искренность, готовность к сотрудничеству и поиску разумных компромиссов, стремление к получению всей нужной информации
Великобритания	Прагматичность, ориентация на действие, жизненный здравый смысл, внутреннее достоинство, флегматичность, терпимость к чужим взглядам, мнениям, убеждениям, глубочайшее уважение к традициям, национальным, государственным, семейным и другим, этноцентризм
Франция	Интеллектуализм, любовь к искусству, гармонии и красоте, робость и нерешительность в сфере реализации каких-либо проектов, нелюбовь к компромиссам и большая, чем у других наций, склонность к конфликтам и спорам при решении разных проблем, раскованность, естественность, живость характера, юмор, находчивость, рациональность, стремление найти логику, индивидуальность как ценность
Германия	Аккуратность, сосредоточенность на самореализации и независимости, избегание риска, консерватизм
Испания	Эмоциональность, важность лозунгов, ориентация на краткосрочную перспективу
Япония	Преобладание сочувствия над престижем и безопасностью
Китай	Нацеленность на будущее, уважение к старшим