

Модель
Г.Ховстеда
в международной
рекламе

Модель Гиирта Ховстеде, — модель, которая дает специфические характеристики культуры каждой страны в соответствии с определенной системой измерений.

Гиирт Ховстеде, будучи сотрудником такой крупнейшей международной корпорации, как IBM, осознал необходимость учета особенностей различных культур при планировании международных кампаний и разработал стройную модель, состоящую из определенных категорий оценки культуры и с соответствующей шкалой измерений.

Ховстеде видел различие в культуре человеческой природы и личности. Культура — это то, что объединяет индивидумов в группу.

Он описывает четыре основных проявления культуры, а именно: **символы, ритуалы, герои и ценности.**

Под **символами** подразумеваются слова, жесты, а также предметы, которые несут особое значение и узнаваемы представителями данной культуры. К символам могут относиться определенный вид одежды или макияжа, марки автомобилей, использование жаргона и т.д.

Герои по Ховстедде представлены определенными личностями, которые могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в обществе и, таким образом, становятся предметом для подражания. Примерами таких личностей или моделей поведения могут служить Джеймс Бонд в Англии, Бэтмен в Америке, а Юрий Гагарин стал героем целого поколения мальчишек 60—70-х годов в России.

Ритуалы представляют собой коллективные действия, которые рассматриваются как основы социального бытия. Среди ритуалов можно назвать религиозные церемонии, особую манеру приветствий, жестов и знаков уважения к старшим.

Хотя роль героев и ритуалов очень важна, в основе понятия «культура» лежат **ценности**. Ховстеде определяет их как общие тенденции в предпочтении определенного положения вещей над другими. Примерами ценностей могут служить *семейные ценности, независимость, безопасность, личная свобода, интеллектуальные ценности и т.д.* Хотя сегодня мы можем заметить многие черты глобализации (*распространение международных сетей ресторанов быстрого питания, Mc Donald's*) при этом основные ценности той или иной культуры все же остаются неизменными на протяжении многих лет. Поэтому очень важно использовать и обращаться к таким ценностям в рекламе своей продукции.

Пять измерений культуры по Г. Ховстеду.

Проведя сравнительный анализ культур, Г. Ховстеде выделил пять основных измерений культуры, а именно:

- дистанция власти;
- индивидуализм - коллективизм;
- мужское начало- женское начало;
- избегание неопределенности;
- долгосрочная ориентация.

Дистанция власти.

Дистанция власти — степень, в какой люди, наделенные меньшей властью, принимают факт неравномерного распределения власти. Это означает, что в обществах с высокой степенью дистанции власти иерархия считается нормальным явлением, каждый из членов общества занимает определенное положение в обществе, семье и в профессиональной деятельности. **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. Наиболее высокие показатели индекса обнаружила Южная Европа, тогда как для Центральной и Северной Европы индекс, напротив, низок. Для Японии он чуть выше среднего, для США - чуть ниже среднего.

*Страны, имеющие низкие показатели в данной категории- **Англия и США**, а также скандинавские страны. Это государства, в которых служебная иерархия и непогрешимый авторитет старших по возрасту проявляются гораздо реже, чем, например, в **Японии**, имеющей высокий показатель в данной категории. Даже на уровне семьи при принятии решений о крупных покупках, таких как автомашина, дом и т.д., англичанка обычно имеет такое же право голоса, как и мужчина, тогда как в японской семье последнее слово всегда остается за мужчиной.*

Индивидуализм/Коллективизм.

Индивидуализм IDV по Ховстедде отражен в культурах, где люди заботятся только о себе и ближайших членах своей семьи. Представители культуры с высоким показателем индивидуализма полагаются на свои личные качества, отдают предпочтение определенным задачам, *местоимение «Я»* играет огромное значение в их жизни. Высокий индекс индивидуализма, выявленный для культуры *США, Северной и Центральной Европы*, описывает индивидуалистические ценности, эмоциональную независимость индивида от общества, идеал лидерства, ориентацию на единоличное принятие решений.

В культурах с доминированием коллективизма большое значение имеют отношения с окружающими, представители данных культур чаще мыслят в категории *местоимения «Мы»*. Предполагается единство мнений всех членов группы и право группы контролировать частную жизнь ее членов. *Южная Европа, в меньшей степени Япония*

«культура индивидуалистов»- в американской рекламной продукции главный герой может быть единственным персонажем; *такова, например, реклама продукции AT&T, где изображен бизнесмен, отправляющийся в деловую поездку, и ниже дана аннотация возможностей AT&T по предоставлению услуг международной связи. Американский потребитель будет рассматривать данного человека как сильную личность, способную принимать самостоятельные решения, чьи деловые способности оценивает компания, посылая его за рубеж.*

Однако подобный сюжет вряд ли имел большой успех в латиноамериканских странах, **«культура коллективистов»** - где герой-одиночка был бы расценен как неудачник, не сумевший снискать уважение окружающих. Например, при рекламе достоинств той или иной марки автомашины в Италии герой, скорее всего, будет находиться в салоне не один, а с красивой девушкой, разделяющей с ним удовольствие от вождения красивой и удобной машины, они будут проезжать по улицам, где их будут узнавать соседи и знакомые, выражающие восхищение успехами молодого человека.

Мужское/Женское начало (Masculinity/Femininity).

Доминирующими ценностями в обществе с **высоким показателем мужского начала** являются достижения и успех. В культурах с высоким показателем мужского начала особое значение приобретают профессиональные достижения, которые отражают общественный статус личности. Роль полов здесь строго определена. Высокий индекс, полученный для **США, Японии, Центральной и Южной Европы**, предполагает дифференциацию ролей, доминантную роль мужчины. Он коррелирует с высокой значимостью таких ценностей, как независимость, успех, престиж, честолюбие, материальные ценности.

Во Франции или Бельгии люди среднего возраста одеты гораздо более элегантно, по манере одеваться посторонний может легко определить каково общественное положение данного человека (высокий показатель мужского начала). В странах с высокими показателями мужских ценностей, таких как Германия, в рекламе моющих средств вы вряд ли увидите мужчину, чувствующего себя комфортно на кухне. Даже если мужчина становится главным персонажем рекламы моющих средств в этой стране, он ведет себя скорее как «слон в посудной лавке», пока на помощь ему не приходит женщина.

Доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем **женского начала** – забота о близких и качество жизни. Качество жизни важнее статуса и люди здесь часто демонстрируют симпатию по отношению к неудачнику. **Северная Европа.** Господство таких ценностей, как ценность человека и природы, взаимозависимость в отношениях, ориентация на помощь, симпатия к неудачникам. В обществах с преобладанием женских ценностей люди не придают большого значения одежде.

Например, по тому, как одеты большинство скандинавов любого возраста вне рабочего дня, очень трудно определить их социальный статус.

В Голландии, стране с феминистической культурой, в рекламе моющих средств и товаров по уходу за ребенком мужчины участвуют наравне с женщинами, их действия естественны и они не являются предметом насмешек для других. Обязанности по ведению домашнего хозяйства в обществах с феминистической культурой распределены между мужчинами и женщинами более равномерно.

Избежание неопределенности.

Избежание неопределенности — это степень, в какой люди чувствуют неуверенность и неопределенность и пытаются избежать таких ситуаций. Представители культур с *высокой степенью избегания неопределенности* чувствуют необходимость во введении большого количества правил и формальностей для организации своей жизни. Обычно люди в таких странах часто испытывают чувство тревоги и показывают свои эмоции. Они верят экспертам во всех областях жизни, избегают конфликтов и конкуренции. *Греция и Португалия имеют самые высокие показатели в данной категории, страны Восточной Европы.* В Венгрии при проведении рекламных кампаний сотрудникам страховых фирм не рекомендовалось начинать разговор с потенциальным клиентом, расписывая негативные последствия несчастных случаев. Не желая испытывать чувство тревоги, люди часто вешали телефонные трубки, и компания теряла потенциальных покупателей. *Высокий UAI, характерный для Японии и стран Центральной и Южной Европы,* показывает ориентацию на абсолютные истины и правила, потребность в подробной их фиксации, веру в знания экспертов. Высокие показатели UAI коррелируют с высокой тревожностью, склонностью к стрессу. Ситуации конфликта и соревнования избегаются, так как могут привести к проявлению агрессии. Агрессивное поведение считается допустимым, девиантное (с отклонениями) активно осуждается.

В обществах с *низкими показателями* в категории избегания неопределенности правила и законы сокращены для необходимого минимума. Люди не избегают конкуренции и открытого разрешения конфликтов. В случае низкого индекса, ситуация соревнования воспринимается как правило игры, а агрессивное поведение расценивается как недостаточно взрослое. *Англия, Америка а также культуры скандинавских стран.*

Долгосрочная ориентация.

Долгосрочная ориентация определяется как степень, в которой общество нацелено на прагматичную перспективу ориентации на будущее, нежели на традиционную историческую или краткосрочную оценку. В культурах с долгосрочной ориентацией люди сориентированы в направлении достижения душевного спокойствия, единения с природой в их духовной эволюции. Одним из проявлений долгосрочной ориентации является уважение к традициям. *(азиатские страны, в первую очередь представленные значительной китайской популяцией).*

В противоположность долгосрочной ориентации, представители культур с **краткосрочной ориентацией** нацелены на достижение счастья, стабильности и уверенности в себе. *Англо-саксонские страны*

Таблица показателей некоторых стран в соответствии с моделью Ховстеде.

Категории	Величина показателя			
	США	Велико-британия	Венгрия	Франция
Дистанция власти (PD)	<i>Низкий (40)</i>	<i>Низкий (35)</i>	<i>Средний</i>	<i>Высокий (68)</i>
Мужское/женское начало (MAS)	<i>Средний (62)</i>	<i>Средний (66)</i>	<i>Высокий</i>	<i>Низкий (43)</i>
Индивидуализм/Коллективизм (IDV)	<i>Высокий (91)</i>	<i>Высокий (86)</i>	<i>Средний</i>	<i>Средний (71)</i>
Избежание неопределенности (UAI)	<i>Низкий (46)</i>	<i>Низкий</i>	<i>Высокий (35)</i>	<i>Высокий (86)</i>

Характеристики национальной культуры России по Ховстеде:

- многонациональная культура;
- один язык;
- традиция верности;
- склонность к благотворительности;
- высокая способность к выживанию;
- храбрость, отсутствие страха перед риском;
- недоверчивость;
- пренебрежение прошлым опытом.

• Позицию русской культурной

традиции в системе координат Хофстеда относительно трех

вышеописанных традиций можно выделить следующие категории:
Ориентация на коллективность (гостеприимство, взаимопомощь, щедрость, терпимость, открытость по отношению к другим народам, доверчивость).

Ориентация на идолопоклонство (сотворение кумиров, чинопочитание, верноподданничество, формальное законопослушание, управляемость, конформизм).

- **Ориентация на лучшее будущее**, на то, что все образуется само собой (неуверенность в себе, "авось", необязательность, безответственность, бесхозяйственность, неорганизованность, беспечность, бесшабашность, лень, непрактичность, выносливость, фанатизм).
- **Ориентация на быстрое решение жизненно-важных проблем** (умение сообразить и организовать в экстремальной ситуации, трудовой героизм, жертвенность, удальство, трудолюбие, привычка к авралу).

Характеристики национальной культуры Франции :

- рациональность;
- стремление во всем найти логику;
- индивидуализм;
- высоко ценятся опыт и зрелость;
- порядочность;
- уход от конфликтных ситуаций;
- выносливая нация, не отличающаяся большой силой.

Характеристики национальной культуры Германии и Австрии :

- люди не приемлют риска;
- сосредоточенность на самореализации, независимости и лидерстве;
- процветание соперничества;
- консерватизм;
- жесткая, суровая организация, иерархия;
- аккуратность, тщательность.

Характеристики национальной культуры Испании :

- эмоциональность;
- низкая дисциплина (особенно в группе);
- строгая иерархия;
- диктаторский стиль руководства;
- важность лозунгов;
- видение кратко- и среднесрочных перспектив.

Характеристики национальной культуры Великобритании :

- классовые традиции;
- основные цели:
 - ❖ безопасность жизни;
 - ❖ обеспечение ресурсами;
 - ❖ получение удовольствия;
- логичность (при принятии решений, в поведении) ;
- высокий уровень адаптации к новым условиям;
- индивидуализм;
- мужественность:
 - ❖ слабая выносливость;
 - ❖ гордость за страну и королеву;
 - ❖ полная децентрализация при принятии решений;
- ориентация на краткосрочную перспективу.

Характеристики национальной культуры США

- индивидуализм (каждый «за себя»);
- терпимость к риску;
- низкий уровень избегания неопределенности;
- главные ориентиры:
 - ❖ самореализация;
 - ❖ лидерство;
 - ❖ благосостояние;
 - ❖ умеренная мужественность, предпочтительнее деликатность, ориентация на межличностные отношения;
- принятие действий на основе точных данных;
- каждый ответственен за конечный результат;
- карьера превыше семьи;
- высокая ориентация на перемены (даже выше, чем на стабильность).

Характеристики национальной культуры Бразилии :

- преобладание португальских традиций над испанскими;
- патернализм (преданность в рамках фирмы) ;
- централизация власти (принятие решений только на высшем уровне) ;
- не ценится время;
- сложность работы в группе;
- строгая субординация;
- предпочтение долгосрочным связям;
- личное ведение дел (а не по телефону и пр.);
- важен престиж работы, а не удовольствие от нее.

Характеристики национальной культуры Китая :

- хорошее владение искусством переговоров;
- сочетание древней цивилизации и современного максимализма;
- философия взаимной выгоды;
- нацеленность на будущее;
- авторитарное лидерство;
- способность предвидения;
- особое отношение к старшим (глубочайшее уважение и почтение).

Характеристики национальной культуры Японии :

- высокий уровень избегания неопределенности;
- высокий уровень мужественности;
- тепло и сочувствие ценятся выше, чем престиж, безопасность и удовольствие;
- вертикально-горизонтальные группы;
- разделение ответственности;
- теневая роль лидера;
- культура групповой работы, инициатива групп;
- преданность целям фирмы (патернализм);
- чувствительность к структуре капитала;
- принцип старшинства важнее квалификации;
- неприятие иностранного менеджмента.

Выводы

- В обобщенном виде ценностная система **японской культуры** **сближается с южно-европейской моделью**, в то время как **американская система ценностей ближе к североевропейской** (что можно объяснить преемственностью культур). Здесь следует отметить, что граница между Южной и Северной Европой географически совпадает с границей католической и протестантской конфессий христианства.
- Можно предположить, что по связке обратной корреляции индексов **Дистанции власти** и **Индивидуализма/коллективизма** исследуемые культуры образуют две группы: в одну из них войдут **японская, южно-европейская и русская культуры**; другую образуют культуры **Америки и Северной Европы**. Индекс **мужественности\женственности** сближает Россию с Северной Европой, противопоставляя им остальные культуры.
- Следовательно, можно ожидать, что для русской аудитории наиболее далеким будет коммуникативное сообщение, несущее американскую систему ценностных ориентаций; европейская и японская системы будут восприняты положительно.

Особенности рекламы для разных стран. Отбеливатель

Domestos. ***Великобритания.***

При создании рекламного ролика создатели сконцентрировали внимание на продукции и ассоциациях, связанных с ней. Видеоролик начинается с вида Антарктики: высокие айсберги, звуки ветра, водопады с потоками низвергающейся воды, которая устремляется с увеличивающейся скоростью в такт усиливающегося ритма музыки в символический круг, который оказывается заглушкой (сливом для воды в раковине). Через очертания геометрической формы заглушки видны очертания молодой женщины. Затем она показана крупным планом. В руках она держит, конечно же отбеливатель Domestos. Текст, сопровождающий рекламный ролик: «Если вы хотите, чтобы в вашем доме присутствовал ледяной, чистый запах натурального льда, Domestos Glacier, сильный густой отбеливатель, убьет все известные микробы насмерть (подчеркнуто)». В английской культуре вербальный стиль имеет большое значение, в нем используются метафоры, колоритные выражения и интонации. Такой стиль типичен для низкоконтекстной англо-саксонской культуры. Текст информирует потенциального пользователя о действии, характере и использовании продукции.

Основной персонаж рекламного ролика — молодая женщина (Великобритания имеет низкий показатель дистанции власти, высокий в мужском начале, что отражено в ярковыраженном распределении ролей: использует отбеливатель Domestos самостоятельно, без помощи и совета со стороны (высокий показатель в категории «индивидуализм»). Реклама создает ассоциацию с эффективностью, свежестью и чистотой природы в гораздо большей степени, чем демонстрирует действие отбеливателя в сравнении с аналогами. Демонстрация в сравнении более типична для стран с низкими показателями в данной категории. В таких странах покупатели изначально консервативны в применении всего нового, не будучи уверенными в его эффективности в сравнении с продукцией, которую они использовали прежде.

*США. Печатный постер отбеливателя **Lemon Fresh Clorox.***

США имеют идентичные с Великобританией показатели по модели Ховстеде, но все же это страна со своей особой культурой, отличающейся от английской. В рекламе использовано непосредственное сравнение нового отбеливателя Lemon Fresh Clorox с уже существующей продукцией на рынке, что типично для американского стиля рекламы— в этом приеме отражена любовь американцев к сильным выражениям и новизне. Вербальный контекст очень важен для американской аудитории, как он важен и для английской.

Высокий показатель американской культуры в категории «индивидуализм», отражен в желании покупателей испробовать новую продукцию как можно раньше. Целенаправленный выразительный язык, используемый в рекламе, имеет целью привлечь внимание потенциального покупателя: «Не будь одурачен дешевыми отбеливателями» — черта, типичная для низкоконтекстной культуры.

Франция. Отбеливатель АСЕ.

Данный рекламный ролик, обращенный к представителям культуры с уникальным сочетанием высоких показателей в категориях «дистанция власти» и «индивидуализм». Даже в рекламе такой банальной продукции, как отбеливатель, основным элементом сюжета во Франции становится драма. Создатели данного рекламного ролика хотят развлечь зрителя, обращаясь к его эмоциям и чувственности. Главная героиня — молодая, очень привлекательная девушка (очевидно готовящаяся к предстоящему свиданию). Она, как актриса, играет различные роли, примеряя разные наряды, меняющие ее образ; атмосфера радости поддержана приятной музыкой. К сожалению, героиня не удовлетворена тем выбором платьев, который у нее остается. На ее любимом платье заметно огромное пятно. Ее тетушка неожиданно приезжает к ней с визитом, и девушка жалуется ей на свою проблему и надеется на ее совет (высокий показатель в категории «дистанция власти»: люди старшего возраста более компетентны). Пожилая женщина советует воспользоваться отбеливателем АСЕ, но девушка все же не уверена в его эффективности. Последующая демонстрация отбеливателя в использовании (высокий показатель в категории «избежание неопределенности») и объяснения, исходящие от старшей по возрасту женщины, убеждают покупателя в отличном качестве продукта. Молодая женщина очень довольна результатом, она демонстрирует платье, проявляя свои эмоции и отмечая: «он (отбеливатель) спас мое платье и мой вечер». Сигнал ожидающей машины напоминает родственнице девушки о ее собственных планах (высокий показатель в категории «индивидуализм»). До последней минуты «театральное представление» продолжается, так как девушка незаметно вытаскивает бутылочку с отбеливателем из сумочки тети.

Венгрия. Отбеливатель CLOROX.

Рекламный ролик начинается с показа детей, сидящих за праздничным столом, вместе с ними сидит и пожилая женщина, скорее всего бабушка одного из детей (венгерское культура — менее индивидуалистическая, чем англо-саксонская).

Присутствие представителей различных поколений: детей, молодых женщин и пожилой дамы, представительницы старшего поколения, которая, отражает средний показатель Венгрии в категории «дистанция власти».

Основная концепция ролика — представить вниманию зрителя «картинку из жизни»: празднование дня рождения ребенка, когда его мать замечает, что блузка ее дочери не такая белоснежная, как блузка ее подружки. Высокий показатель в категории «индивидуализм» показателя нашел свое отражение в последующих действиях женщины. Она обращается за советом к другой молодой женщине, скорее всего матери девочки в белоснежной кофточке. Молодая женщина не принимает импульсивного решения, она следует совету подруги, которая использовала отбеливатель CLOROX прежде. Для того чтобы убедить покупателей приобрести продукцию, демонстрация включена в основной сюжет. Два типа идентичной продукции используются одновременно, рекламируемый отбеливатель демонстрирует лучший результат. И как ожидаемый happy end — счастливая женщина с пластиковой бутылочкой CLOROX в руках.

Высокий показатель мужского начала в венгерской культуре нашел свое отражение в отчетливой роли полов. Роль женщины в рекламном ролике — роль матери и ее забота о чистом доме. Все герои, участвующие в действии — женщины, мужчины, не принимают решения в отношении выбора лучшей марки отбеливателя. Кроме того, все женщины выглядят очень ухоженными, одетыми со вкусом, скорее официально, чем непринужденно, — даже на семейном празднике.

