

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

