**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ МЕНТАЛИТЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ
РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ США****INVESTIGATION OF THE INFLUENCE OF THE MENTALITY ON THE
PERCEPTION OF ADVERTISING AT THE US CONSUMER MARKET****ЧАРУШИНА Е.И.¹,
ЕРШОВА Е.А.²****CHARUSHINA E.I.¹,
ERSHOVA E.A.²**¹*Костромской государственный
университет*¹*Kostroma State University*²*С-Петербургский государственный
экономический университет*²*St. Petersburg State University of Economics**Vasilisa97@rambler.ru**doi: 10.18411/emiip-03-2019-06**idsp: sciencepub-emiip-03-2019-06***АННОТАЦИЯ**

Статья посвящена проблемам влияния менталитета на восприятие рекламных обращений на потребительском рынке. Так как рекламные бюджеты составляют большую долю в маркетинговых программах транснациональных компаний, то очень важно, чтобы рекламное обращение было эффективным в условиях глобализации рынка. А для этого необходимо учитывать социокультурные, этнические, религиозные и иные различия, влияющие на формирование ценностей современных потребителей.

Рассматриваются особенности менталитета жителей США, в том числе сформулированные российскими учеными, анализируются общие подходы к понятию менталитет. Исследование осуществлялось с применением таких методов изучения особенностей национального характера, как модели Е. Холла, Г. Хофстеде. Менталитет потребителей США рассматривался с позиций контекста культур и влияния факторов дистанции власти, степени дифференциации полов и отношения к неопределенности.

Понимание того, что представляют ценности с точки зрения потребителей различных стран, в частности потребителей США, наций, религий и как это можно использовать при разработке рекламных обращений в условиях международного маркетинга.

Акцентируется внимание, что социокультурные ценности формируются с учетом традиций, опыта, исторического пути и именно эти ценности в совокупности с потребительской ценностью определяют поведение потребителя и его реакцию на внешние маркетинговые стимулы, как они меняются, способствуют правильной разработке маркетинговых программ продвижения и в частности адаптации рекламных обращений.

Большинство международных компаний учитывают отличительные черты менталитета при создании своих рекламных роликов, чтобы они были понятны и близки американцам.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: высоконтекстные и низконтекстные культуры, глобализация, дистанция власти, маркетинговые инструменты, маркетинговые стратегии, менталитет, мультикультурная среда, национальный характер, потребительский рынок, потребитель, реклама, социокультурные ценности, этнические ценности.

ABSTRACT

The article is devoted to the problems of influence of the mentality on the perception of advertising appeals on the consumer market. Since advertising budgets make up a large share in the marketing programs of multinational companies, it is very important that the advertising appeal be effective in the context of globalization of the market. And for this it is necessary to take into account the socio-cultural, ethnic, religious and other differences that affect the formation of the values of modern consumers.

The peculiarities of the mentality of the inhabitants of the USA, including those formulated by Russian scientists, are examined, general approaches to the concept of mentality are analyzed. The study was carried out using such methods of studying the characteristics of a national character, such as the models of E. Hall, G. Hofstede. The mentality of US consumers was viewed from the point of view of the context of cultures and the influence of power distance factors, the degree of differentiation of the sexes and the relation to uncertainty.

Understanding what constitutes values from the point of view of consumers of different countries, in particular US consumers, nations, religions and how it can be used to develop advertising appeals in international marketing conditions.

It is emphasized that sociocultural values are formed taking into account traditions, experience, historical path, and it is these values in combination with consumer values that determine consumer behavior and its response to external marketing incentives, how they change, promote the proper development of marketing promotion programs, and in particular adaptation of advertising appeals.

Most international companies take into account the distinctive features of the mentality when co-building their commercials, so that they are understandable and close to the Americans.

KEY WORDS: high-context and low-context cultures, globalization, power distance, marketing tools, marketing strategies, mentality, multicultural environment, national character, consumer market, consumer, advertising, sociocultural values, ethnic values.

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир давно уже живет категориями глобализации, и национальные рынки все больше трансформируются в единый глобальный рынок. На эту тенденцию влияет много факторов: увеличивающиеся однообразие типов совершения покупок продукции, начиная от косметики до мобильных телефонов; действия транснациональных корпораций, которые получают преимущества от использования скоординированных национальных стратегий; технологические изменения, которые облегчают коммуникации с потребителями через национальные границы. Современное общество потребления динамично изменяется и это влияет на формирование ценностей современных потребителей. Проблема заключается в том, что в разной социокультурной, этнической, религиозной, языковой среде эти ценности формируются по-разному и имеют определенные различия. Поэтому маркетинговые стратегии продвижения товара отлично зарекомендовавшие себя, например, в Восточной Европе, будут неэффективными в Японии или Китае.

Социокультурные ценности формируются с учетом традиций, опыта, исторического пути. Именно эти ценности в совокупности с потребительской ценностью определяют поведение потребителя и его реакцию на внешние маркетинговые стимулы. Например, в Китае ценятся такие черты, как, настойчивость, коллективизм, сплоченность, дисциплинированность, терпение, непритязательность, неприхотливость на формирование которых влияли внешние факторы, главные из которых природные условия, характер быта и труда китайцев. Отсюда проистекает бережливость, экономность. Поэтому не случайно в основной стратегии традиционной китайской бизнес-модели на первое место выходят такие качества товара, как функциональность и цена. Все маркетинговые инструменты в Германии ориентированы

на рациональность покупателя, т.к. немцы — нация, отличающаяся консерватизмом во всем— в работе, в семейной и личной жизни, в отдыхе, еде. Они ценят традиции, практичность и очень экономны.

Одна из ярких особенностей национального характера французов — их удивительная тяга к различным экспериментам. Французы считают, что все в их стране должно быть самым утонченным, изящным и креативным.

Таких примеров можно привести довольно много, во всяком случае, не меньше, чем существует стран и наций в современном мире. Понимание того, что представляют ценности с точки зрения потребителей различных стран, наций, религий, как они меняются, способствуют правильной разработке маркетинговых программ продвижения и в частности адаптации рекламных обращений. Адаптация может предусматривать языковую адаптацию. Самая простая и в большинстве случаев просто необходимая форма адаптации это перевод на язык страны-импортера надписей на упаковке и прилагаемой документации. Более серьезная адаптация может предусматривать внесение изменений в рекламные обращения с учетом менталитета народа, его привычек и традиций. Менталитет означает не только стиль жизни, культуры, свойственный какой-либо этнической общности, но и систему ценностей, взглядов, мировоззрения, черт характера, норм поведения.[1, с.21] Различия в восприятии маркетинговых воздействий существенно зависят от менталитета народа. Эти различия очень многообразны и проявляются с различной силой. Самые сильные —обусловленные религиозными запретами. Например, в ортодоксальных мусульманских странах, неприятие некоторых продуктов питания, чересчур открытой одежды, «безнравственных» рисунков на упаковке. Но и независимо от религии в каждом обществе существуют сложившиеся предпочтения- в питании, способах отдыха и во многом другом.

Крупные компании имеют десятки своих подразделений в разных странах мира. Чтобы эффективно продвигать свой продукт на зарубежных рынках, руководители международных корпораций сталкиваются с необходимостью изучения особенностей восприятия рекламы товара в зависимости от специфики менталитета потребителей данной страны.

Пока отсутствуют полномасштабные исследования по выявлению закономерностей влияния менталитета на восприятие маркетинговых воздействий. Нами предпринята попытка изучить влияние особенностей менталитета на восприятие рекламных обращений в США.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования заключается в выявлении специфики восприятия рекламных сообщений в зависимости от ментальных особенностей жителей США.

Исследование осуществлялось с применением таких методов изучения особенностей национального характера, как модели Е. Холла, Г. Хофстеде

В настоящее время Соединенные Штаты Америки являются одной из ведущих экономических, культурных и спортивных держав, которая оказывает значительное влияние на обстановку во всем мире. Кроме того, США является страной, в которой изначально стала формироваться мультикультурная среда. Жители очень различаются по этническому и национальному признаку, поэтому США достаточно обоснованно называют нацией иммигрантов. Американская нация сравнительно молодая, она складывалась в процессе длительного культурного, экономического, социального и бытового взаимодействия и является полиэтнической.

В настоящее время расовый состав населения США выглядит следующим образом: 83% составляют белые, 12% — афроамериканцы, 5% — прочие (выходцы из стран Азии и Океании, американские индейцы, алеуты и эскимосы). Отдельно коренное население США (индейцы) составляет 0,6% [14]. Среди рас самыми обеспеченными американцами являются азиаты, а самыми бедными афроамериканцы, разница их средних доходов составляет примерно 2 раза.

Несмотря на такой пестрый этнический состав, сформировались общие черты нации, которые и составляют американский менталитет имеет свои отличительные особенности, основными из которых являются патриотизм, прагматизм и дружелюбие. Американцы самостоятельны и независимы. Идея американского образа жизни - в том, что каждый сам строит свою жизнь. Одна из самых главных характерных черт американцев – патриотизм. Почти каждый американец считает своим долгом украсить свой дом национальным флагом. [11]. По мнению некоторых социологов, причиной американского патриотизма является то, что первопоселенцы в США были людьми достаточно отчаянными и авантюристически смелыми. Они прошли трудный путь освоения Нового Света. Они избавились от британского господства и освоили огромные просторы своей новой родины. Они возродили ее из племенной в могущественную державу [15].

В культуре США очень важен позитивный настрой, по опросам около 80 % американцев считают себя абсолютно счастливыми. Счастье для них – обычное состояние, несчастливым быть не нормально и даже стыдно. В толпе американца всегда можно узнать по так называемой «американской улыбке», они всем своим видом показывают, что у них «Все ОК!». Все американцы стараются поддерживать оптимизм и доброжелательную атмосферу.

Так же еще одной из характерных черт американского менталитета является деловитость. У них очень развито стремление много работать и много зарабатывать.

Необходимо упомянуть и о специфическом отношении полов в США. Американец не воспринимает женщину как слабое создание. Женщина для него – конкурент. Американский мужчина не женится стремительно, только потому, что он влюблен. Американские женщины с ранних лет привыкают к самостоятельности и к самообеспечению. Зависимость от мужа считается у американок плохим тоном. [11]

Ещё одной важной чертой американской культуры является понятие "прайвеси" или по-русски - личное пространство. Личное пространство американцев гораздо шире: не принято стоять в очереди затылок в затылок, как правило, очередь стоит на расстоянии вытянутой руки друг от друга. Личное пространство распространяется и на его дом и машину, не стоит заезжать на дорожку перед домом или трогать машину американца [11].

РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе исследования было проанализировано 20 рекламных роликов, которые демонстрируются в Соединенных Штатах Америки. Это была реклама следующих продуктов: сеть ресторанов быстрого питания «Taco Bell», шоколадный батончик «Snickers», минеральная вода «Evian», автомобили «Honda», «Toyota», «Kia», онлайн игра «World of Tanks», подгузники «Huggies», детское кресло «Recaro», туалетная бумага «Le Trefle», антиперспиранты «Old Spice» и «Ахе», «Coca-Cola», чипсы «Doritos», кетчуп «Heinz», продукция AT&T и другие.

Э. Холл рассматривает культуры в зависимости от степени преобладания контекста. Выделенные два типа культур (высоконтекстные и низкоконтекстные) различаются принятыми в них соотношением информационной насыщенности самого сообщения и контекста. В своих исследованиях Э. Холл относит Соединенные Штаты Америки к странам с типично низкоконтекстной культурой. Это значит, что в сообщении содержится основная часть информации, отсутствует скрытый подтекст.

В низкоконтекстных культурах ответственность за успех коммуникации в большей степени несет тот, кто передает информацию. Он должен обладать мастерством точного и детального описания. Поэтому рекламистам необходимо учитывать данные особенности, чтобы их рекламная кампания была эффективной.

Анализируя рекламу, можно сказать, что в роликах преобладает прямая речь, большое значение отводится деталям, рекламное сообщение точное, краткое и аргументированное, содержит ясную и буквальную информацию. В рекламе (как и в

обычной жизни) типичный американец в повседневном общении немногословен, говорит то, что нужно именно сейчас и для конкретного дела, и быстро заканчивает разговор. Актеру, как правило, хватает 3-5 слов, чтобы донести основной смысл. Хорошо продуманный текст – основа рекламы в США. Все называется своими словами, отсутствуют скрытые намеки и подтекст. Американцы запомнят в большинстве случаев ключевую фразу, нежели какой-то образ. В большинстве роликов актеры, произнося текст, смотрят прямо в камеру.

Как и другие представители низкоконтекстных культур американцы легко вступают в контакт, быстро находят общий язык с людьми, но эти отношения будут иметь только поверхностный характер и могут быть так же легко разорваны. Американцы разделяют личную жизнь и работу, их статус и репутация не распространяются автоматически на все стороны жизни. В рекламе также прослеживается разделение этих сфер. Если действие рекламного ролика начинается на работе или в семейном кругу, то там же и заканчивается, не происходит никакого смешения.

Культурными предпосылками такого типа коммуникаций являются высокая степень индивидуализма, свободы, мобильности американцев.

Далее рассмотрим американскую рекламу с точки зрения модели Г. Хофстеде, который в своем методе выделил четыре параметра, определяющие поведение людей в межкультурном общении:

- 1) дистанция власти,
- 2) коллективизм/индивидуализм,
- 3) боязнь/терпимость к неопределенности
- 4) степень социальной дифференциации полов.

В исследованиях Г. Хофстеде по первому параметру Соединенные Штаты Америки относятся к странам с дистанцией власти ниже среднего, индекс этой страны составляет 40 баллов (для сравнения индекс власти в России равен 93 балла). Это значит, что иерархия не воспринимается как естественное состояние или единственно возможный базовый принцип построения организационной структуры. Иерархия – это всего лишь временное ролевое неравенство, нужное для удобства управления, повышающее его эффективность. Малая дистанция власти осуществляет минимальное неравенство среди работников. Подчиненные уважают руководство, которое доступно для подчиненных и провозглашает равноправие, переговоры партнеров по бизнесу больше похожи на дружеские беседы. Члены культур с малой дистанцией власти ценят равенство, уважение, знания, способности.

В американской рекламе этот параметр так же можно отследить. Например, в рекламном ролике автомобиля «Kia» показана деловая встреча состоятельного заказчика и менеджера компании. Они называют друг друга по имени, переговоры ведутся в офисе, но обстановку нельзя назвать формальной. Их диалог больше похож на приятный разговор двух приятелей. Это показывает, что между ними малая дистанция власти.

По параметру «коллективизм/индивидуализм» в исследовании Г. Хофстеде США является одной из самых индивидуалистских стран. Индекс Америки по этому критерию составляет 91 балл. Это значит, что человек в основном концентрируется только на заботе о себе и своей семье. Типичный американец часто переезжает, его ничего не держит. Он полагается только на свои личные качества, местоимение «Я» играет огромное значение в их жизни.

В качестве примера отражения в рекламе данной категории могут послужить рекламные ролики автомобилей, в сюжете которых, как правило, человек, который совершает свою поездку в одиночку. Или, 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, он будет вдохновлен его примером.

Следующий параметр – боязнь или терпимость неопределенности. Этот индекс показывает, насколько члены общества боятся неизвестности и пытаются оградить себя от непредвиденных событий. По этому параметру в исследованиях Г. Хофстеда Соединенные Штаты Америки имеют низкую степень избегания неопределенности – 46 баллов. Это значит, что в американцы меньше тревожатся о будущем, они активны в проявлении своей позиции, спокойно воспринимают разногласия в своей среде, терпимы к проявлениям чужой позиции и мнениям. Новые тенденции и перемены в обществе легко воспринимаются людьми.

В американской рекламе данный параметр очень ярко проявляется. Все рекламные ролики в Соединенных Штатах Америки отличаются своей креативностью и свободой в выражении точки зрения и эмоций. В рекламе присутствует очень много шуток, рекламисты не боятся черного юмора и самоиронии. Такая реклама производит достаточно сильный эффект на жителей Штатов, так как американцы привыкли к подобному поведению в обычной жизни. Такие ролики для них как маленькое представление, они не назойливы, люди смотрят их с интересом и не стараются быстрее переключать канал телевизора.

Параметр «степени социальной дифференциации полов» означает распределение ролей между полами. Это измерение имеет две стороны: мужественность и женственность. Индекс показывает, какие качества характера больше ценятся в обществе. Исследование корпорации IBM показали, что, во-первых, ценности женщин различаются в разных обществах меньше, чем ценности мужчин, во-вторых, ценности мужчин сильно различаются в разных странах – от напористости и конкурентности и максимально отличающиеся от женских, на одном полюсе, и скромность и заботливость, т.е. большое сходство с ценностями женщин – на другом полюсе. Г. Хофстеде относит Соединенные Штаты Америки к мужским странам. Индекс этой страны по данному параметру составляет 62 балла. Это значит, что в Америке особое значение приобретают профессиональные достижения, которые отражают общественный статус личности. Роль полов здесь строго определена. Для такого общества характерны: напористость, ориентация на успех, конкуренция, амбициозность.

В качестве отражения данного параметра рекламе можно отметить, что большинство рекламных роликов, демонстрируемых в Америке, направлено на мужчин, главные герои, в основном, тоже мужчины. В рекламных роликах прослеживается ориентация на лидерство, показываются такие характеристики товара, которые помогли бы выделить человека в обществе. Например, реклама фирмы «Ахе» несет главную идею в том, что благодаря продуктам данной марки молодые люди становятся популярными среди представительниц женского пола. Такой же идеи в своей рекламной кампании придерживается и фирма «Old Spice». Мужчины после просмотра такой рекламы приобретают подобные продукты, чтобы подчеркнуть свой статус лидера.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проанализировав рекламу Соединенных Штатов Америки, можно сделать вывод, что в ней нашли отражения многие особенности национального характера людей. Важно отметить, что большинство международных компаний учитывают отличительные черты менталитета при создании своих рекламных роликов, чтобы они были понятны и близки американцам.

1. Белая Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации. Учебное пособие. - М.: ФОРУМ, 2011. - 208 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5834113/>
2. Все о жизни в США [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://allusallife.ru>

3. Губанов Н.Н. Формирование, развитие и функционирование менталитета в обществе. Монография. - М.: Этносоциум, 2014. – 214 с.
4. Дубов И. Г. Феномен менталитета: психологический анализ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/fenomen-mentaliteta-psihologicheskiiy-analiz>
5. Куликова Л. В. Коммуникация. Стил. Интеркультура: прагматингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению. Учебное пособие. - М.: Сибирский федеральный университет, 2011. - 268с.
6. Мнацаканян М. О. Нации в современном глобальном мире: Модернистские, конструктивистские и постмодернистские теории. Учебник. М.: Анкил, 2011. – 324с.
7. Мнацаканян М. О. Нации и национализм: Социология и психология национальной жизни. Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 368с.
8. Пивоваров С. Э. Возникновение и эволюция. Культура и стили. Страновый анализ. Учебное пособие. - М.: Печатный двор, 2011. - 386 с.
9. Посух Ю. Страны и рекламы // Маркетинг и реклама. – 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/ctran-y-i-reklamy>
10. Сидлова А.Ю. Этнический маркетинг: применение в условиях современной российской действительности // Омский научный вестник. – 2007. - № 1
11. Смирнов С. Американский менталитет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://spqr1945.blogspot.ru/2010/01/blog-post_8345.html
12. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Учебное пособие. - М.: Слово, 2012 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2790947/>
13. Чеснокова М.С. Кросс-культурный менеджмент: Особенности деловых культур и проблемы коммуникаций // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2012. - № 3. – С. 123-133
14. Шпилькин Ю.И. Евразийский менталитет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.e-reading.club/bookreader.php/1018268/Shpilkin_-_Evraziyskiy_mentalitet.html
15. Чеснокова М.С. Национальная культура и этнический маркетинг // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2014.- №1
16. Энциклопедия фактов о США [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://prousa.info>