

Л. В. НОВИЧЕНКОВА

Магистрант

Высшая Школа Печати и Медиа технологий

РЕКЛАМА В ВЫСОКОКОНТЕКСТУАЛЬНЫХ И НИЗКОКОНТЕКСТУАЛЬНЫХ КУЛЬТУРАХ

В статье рассматривается одна из характеристик национальных культур, которая может служить основой их дифференциации, а именно уровень социокультурного контекста и его влияние на межличностные и кросс-культурные коммуникации. Основой для осуществления проведенного анализа является исследование антрополога Эдварда Холла, который условно разделил национальные культуры на высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные. В первой группе статус человека зависит, от многообразных внешних факторов, присутствует сильное доминирование традиций, склонность к ритуалам. Во второй группе социокультурный контекст играет вторичную и подчинённую роль, а статус человека определяется на основании его личных качеств и достижений. На основе описания ключевых особенностей этих двух групп в статье показана вариативность подхода к ведению в них рекламной активности, успех которой напрямую зависит от определения социокультурной среды.

Ключевые слова: реклама, национальная культура, кросс-культурные коммуникации, социокультурная среда.

L. V. NOVICHENKOVA

M.A. student

Higher School of Printing and Mediatechnology

ADVERTISING IN HIGH AND LOW-CONTEXT CULTURES

This article discusses one of the characteristics differentiating national cultures, namely the impact of context in cross-cultural communication and, as a consequence, its influence on the conduct of promotional activities. The basis for the analysis is the research of anthropologist Edward Hall who divided the national cultures into high- and low-context cultures. In the first group a person's status in society depends primarily on numerous external factors, there is a strong dominance of tradition, a penchant for rituals. In the second group, the context plays, ultimately, a secondary and subordinate role, and the status of a person is determined on the basis of personal qualities and achievements. Based on the description of the key features of these two groups illustrates the variability of approach in their advertising activity, the success of which depends on the most accurate definition of the cultural environment.

Keywords: advertising, national culture, cross-cultural communication, sociocultural environment.

Эпоха глобализации привела к невиданному, в прежние времена, росту кросс- и транс-культурных процессов. «Сегодня, практически, не найти ни одной сферы человеческой деятельности, которая не была бы прямо или косвенно связана с межкультурным взаимодействием. Всё происходящее в экономике, политике, науке, праве и повседневной жизни – результат контактов между культурами. Будучи механизмом обновления и диапазоном культурных возможностей, межкультурное взаимодействие связано также с взаимным непониманием, латентными конфликтами и открытыми столкновениями...». [1; С. 3] Эту ситуацию можно связать со многими факторами, не всегда зависящими от добровольного желания человека. Например, сложные, а порой и экстремальные политические или экономические условия родной страны принуждают людей к массовым миграциям, что в свою очередь приводит к столкновению различных по характеристикам культур. Так же, в связи с расширившимися возможностями передвижения у современного человека появляется потенция путешествовать или работать в любой точке мира, что так же способствует образованию новых кросс-культурных контактов и транс-культурных пространств. Не имеет аналогов в истории и масштаб современной коммуникации, осуществляемый посредством Интернет. Безусловно, вопрос анализа и определения особенностей национальных культур и правильного построения кросс-культурных связей крайне интересен не только с теоретической, но и с практической точки зрения. Глобализация приводит к укрупнению транснациональных компаний с филиалами во многих странах, которым необходимо учитывать особенности национальных культур, в которой им предстоит вести свою деловую активность. Без учёта менталитета и определённых устоявшихся культурных доминант плавный вход на новый рынок будет встречать множество препятствий, которые без должного анализа способны тормозить процесс развития бизнеса.

Вследствие названных и многих других ситуаций, возникает острая необходимость в более серьёзном изучении межкультурных взаимодействий. Их изучением в настоящий момент занимается несколько дисциплин: социология, культурология, психология. С течением времени и накоплением базы знаний исследователи стараются систематизировать национальные культуры по различным параметрам, таким как: эмоциональная вовлечённость и эмоциональная нейтральность, универсальность и конкретизация истин, отношение ко времени и природе, уровень коллективизма и индивидуализма, дистанцированность власти, соотношение мужественности и женственности. На основе данных характеристик возникают различные модели классификации, позволяющие лучше понять и облегчить процессы межкультурного взаимодействия. Среди имеющихся разработок, представ-

ляется небезынтeресной типология американского учёного Эдварда Холла, согласно которой характер и результаты процесса коммуникации определяются помимо всего прочего степенью контекстуальной информированности его участников. В соответствии с этой типологией все культуры можно классифицировать по признаку слабой и сильной контекстуальной зависимости или, иначе говоря, на высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные культуры [4; С. 20]. В первой группе статус человека в обществе зависит, прежде всего, от многочисленных внешних факторов, зачастую не связанных с его поступками и поведением: происхождение, раса, элитное образование, религия. Во второй группе социокультурный контекст играет вторичную и подчинённую роль, а статус человека определяется на основании личных качеств и достижений [3; С. 126].

Яркий пример культуры с низким контекстом – это США. Личность оценивается здесь в большей степени на основе собственных поступков и достижений. Иными словами, статус человека, определяется, по его словам, и поступкам, а не по культурному контексту. В странах с подобными характеристиками актуально понятие «self-made man», иначе говоря, люди, которые достигли определённых успехов благодаря собственным силам. Они готовы преодолеть любые социальные барьеры (присутствующие даже в обществах с низким уровнем контекста), и иллюстрируют собой возможность успешной реализации своего скрытого потенциала. В качестве примера можно вспомнить небезызвестную американскую телеведущую и общественного деятеля Опру Уинфри, которая, несмотря на бедное происхождение и расу, получила статус самой влиятельной женщины в мире, по мнению журнала Forbes, и представляет собой первую чернокожую женщину-миллиардера в истории. Несмотря на достаточно выраженную низкую контекстуальность последних десятилетий, США, до недавнего времени, представляли собой страну с серьёзной расовой сегрегацией, успешно преодолеваемой, однако, периодически, болезненно о себе напоминающей. Помимо США к странам с низкоконтекстуальной культурой относят Скандинавские страны, Голландию, Канаду. Во всех этих странах низкий уровень контекста распространяется и на корпоративное устройство организаций. Руководитель и рядовые сотрудники работают в одинаково комфортных условиях, а разница в статусе может отражаться только в уровне заработной платы. В качестве примера, иллюстрирующего равнозначность статусности сотрудников, можно привести шведскую компанию ИКЕА и канадскую компанию Corel Corporation, в которых на общее обсуждение выносятся основные вопросы деятельности компании, а при необходимости, все сотрудники, включая начальство, выполняют общее дело, например, проводят годовую инвентаризацию, наводят генеральную уборку или помогают разгружать машину.

Совсем иначе отношения между людьми выстраиваются в высококонтекстуальных культурах. Большое количество информации в них передается невербальным контекстом — иерархией, статусом, внешним видом человека, манерами его поведения, условиями проживания, религиозными убеждениями и т.д. В таких культурах характерно широкое использование кодированного языка, когда вещи не называют своими именами, используется очень много намеков, подтекста, фигуральных выражений. Так, если при обсуждении сделки американец даст утвердительный ответ, то это не может иметь никакой иной интерпретации, тогда как согласие японца вовсе не означает действительного согласия, оно может иметь различные интерпретации. Дело в том, что в японской культуре не принято прямо говорить «нет» из опасения, что отрицание чего-либо может подорвать авторитет партнера [6; С. 30].

В высококонтекстуальных культурах прямолинейность и открытость среди плохо знакомых людей встречается с настороженностью, а доверительные отношения с партнером налаживаются только после тщательного изучения всего контекста социальных отношений. «Западным бизнесменам свойственна открытость в общении, которая вызывает недоверие у российских бизнесменов. В практике было много случаев, когда серьезные западные менеджеры излагали свои мысли и предложения совершенно открыто и с самого начала переговоров раскрывали цифры и факты перед российскими коллегами. И вместо того чтобы быть услышанными, они часто наткнулись на глухую стену недопонимания. Излишняя откровенность партнеров вызывает у россиян чувство протеста, им кажется, что их заманивают куда-то, и они уходят в глухую оборону. Западная привычка к «конкретизации» деловых бесед с трудом приживается в России. Немецкие бизнесмены на переговорах разговаривают исключительно о деле, в то время как наши бизнесмены в первые минуты переговоров любят пообщаться на отвлекающие темы: о культуре, погоде и спорте, что создает проблемы», — утверждает руководитель отдела кадров московского офиса компании «Bosch» Валерия Терентьева [2; С. 14]. Поведенческие различия могут выражаться в самых разных формах коммуникации. Улыбка в западных странах претворяет начало коммуникаций, это часть процедуры знакомства. Тогда как на Ближнем Востоке улыбка зачастую скрывает замешательство, презрение, ярость. В свою очередь, для азиатских культур, особенно японской, китайской, индонезийской, поддержание улыбки на лице — это часть корректного поведения, за которым может скрываться весь спектр чувств — от дружелюбия до гнева. В Германии принято улыбаться в семейном кругу, кругу друзей, на отдыхе, но в процессе делового общения улыбка дарится крайне выборочно. Крепкое рукопожатие считается признаком силы и характера в США, в то время как в азиатских стра-

нах принято более слабое, но длительно рукопожатие [4; С. 156]. Из вышесказанного можно сделать вывод, что первоочередная задача для людей, начинающих деятельность в высококонтекстуальной культуре, наиболее точно уяснить контекст происходящих событий, определить социальный статус, возможности, связи и скрытую мотивацию партнера. В этом помогают предварительные разговоры на отвлечённые темы: спорт, погода, увлечения. Именно в ходе подобных обсуждений осуществляется сознательное, а зачастую и бессознательное определение контекста.

Пример страны с крайне высокой контекстуальностью культуры – Индия, в которой по настоящее время присутствует сословное разделение на определённые страты или, иначе говоря, варны, рождение в которых априори определяет будущую жизнь человека. В странах с подобным высоким уровнем контекста, появляется такое понятие, как «неприкасаемые». Человек, родившийся в группе неприкасаемых, обречён на жесточайшие социокультурные рамки и не имеет никакой возможности преодолеть этот барьер. Однако в последние десятилетия в Индии отмечается тенденция к постепенному искоренению этого иерархического устройства общества. Так же к странам с высоким уровнем контекста относится Китай. Китаеведы отмечают, что в Китае человек, не согласный с мнением говорящего, молчит, поскольку возражать открыто считается проявлением плохого воспитания, а в некоторых случаях, оскорблением, следовательно, в этой культуре молчание – это знак несогласия. В большинстве же европейских культур молчание свидетельствует о единодушии. Уже только один этот пример говорит о том, как трудно вести переговоры представителям диаметрально противоположных культур. Высокая контекстуальность так же была характерна для СССР, и, несмотря на смену элит, сохранилась в России и странах СНГ до настоящего времени, что указывает на устойчивость данной социокультурной доминанты.

Процессы глобализации, которые ведут к увеличению кросс-культурных контактов, важны не только при осуществлении глобального менеджмента, но и для маркетологов и рекламистов. Выходя на новые рынки со своими товарами и услугами, они пытаются тщательно проработать позиционирование компании и, исходя из этого, делать упор на определённые характеристики представляемого ею товара. Например, в странах с высокой контекстуальностью, каковой является и Россия, реклама, ориентированная на статусность товара или услуги, будет иметь больший успех, нежели в низкоконтекстуальных культурах. В целом, можно утверждать, что в обществах с высоким контекстом на первый план выходит внешняя атрибутика. Как вербальные, так и невербальные элементы, в них имеют большее влияние на потребителей, так как отвечают их потребностям в достижении немедленного необходимого эффекта на интересую-

шую их аудиторию посредством использования рекламируемого объекта. Во многом работа в высококонтекстуальной среде может упростить процесс позиционирования продукта, так как потребности потенциальных потребителей имеют более ярко выраженную направленность. А также упрощается этап сбыта, так как готовность в высококонтекстуальных культурах совершить покупку, невзирая на соотношение собственных доходов со стоимостью желаемого объекта будет выше, так как сам объект будет нести большую символическую нагрузку. Примером влияния статусности приобретаемой вещи является покупка дорогой машины, которая не соотносится с финансовыми возможностями, однако даёт человеку ощущение перехода на другой социальный уровень. Успешность человека исчисляется наличием у него определённого набора вещей, носящих в себе символ успешности. Важно понимать, что для каждой культуры эти маркеры успешности могут разительно отличаться друг от друга.

Ориентация на статусность при проведении рекламной кампании в культурах с низкой контекстуальностью должна быть хорошо продумана и грамотно технически исполнена, так как побудительный мотив такого рода будет иметь меньший отклик у потребителей. В таких культурах сложнее определить символы, отвечающие за статусность, так как они носят в себе не столь явные черты, как в обществе с высоким уровнем контекста. Так же стоит ожидать меньшей готовности людей переплачивать за статусность товара, так как присутствует более рационалистический подход к покупке в целом. Однако для низкоконтекстуальных культур социальная стратификация не может быть проигнорирована: она закрепляется, домом в хорошем районе, определённым стилем жизни, дорогими и престижными видами спорта, которые для людей с более низким статусом и доходами просто недоступны, например, игра в гольф или конный спорт.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что понятие статуса в культурах с разным уровнем контекста будет присутствовать в любом случае. Меняются только его параметры и сила его влияния. Однако, внимание к этому аспекту представляется не лишним, поскольку помогает нам взглянуть на представителей той или иной культуры изнутри. Следует также учитывать, что типология Холла не объясняет всё поведение, ведь в рамках одной культуры могут встречаться как высоко-, так и низкоконтекстуальные сообщества, с соответствующими манерами поведения и общения, то есть речь может идти лишь о типичном или доминирующем типе. Таким образом, можно сделать вывод, что характеристика уровня контекста важный, но не единственный фактор, который необходимо учитывать в процессе межкультурной коммуникации и предложенный Холлом концепт, вполне пригоден как «инструмент» для оптимизации межкультурного

взаимодействия, не отменяющий всю сложность и многогранность глобальных социокультурных процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев-Апраксин А. М. Восток в культуре Петербурга: автореф. диссертации д-ра культурологии. Санкт-Петербургский государственный университет, СПб., 2011.
2. Кахиани К. Не те привычки: западные бизнесмены вынуждены меняться в российских условиях // Ведомости. 2002.
3. Мясоедов С.В. Основы кросскультурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур / С.В. Мясоедов. – Учеб. пособие. - М.: Дело, 2003.
4. Холл Эдвард Понимание культурных различий: Германии, Франции и Америки/ Холл Э. - Пер. с англ. М.: Дело, 1999.
5. Шкаратан О. И. Социальные статусы и роли / Шкаратан О. И. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
6. Эфендиев А.Г. Основы социологии. Курс лекций / Эфендиев А.Г. - М.: «Знание», 2004.

TRANSLIT

1. Alekseev-Apraksin A.M. Vostok v Culture Peterburga. Dr. Hab. dissertation. St. Petersburg University, SPb., 2011 <http://vak1.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/Alekseev-ApraksinAM.pdf>
2. Kaxiani K. Ne te privyчки: zapadnye biznesmeny vynuzhdeny menyatsya v rossijskix usloviyax // Vedomosti. 2002.
3. Myasoedov S.V. Osnovy krosskulturnogo menedzhmenta. Kak vesti biznes s predstavitel'yami drugix stran i kultur / S.V. Myasoedov. – ucheb. posobie. - M.: Delo, 2003.
4. Hall Edward Ponimanie kulturnyx razlichij: Germanii, Francii i Ameriki/ Hall E. - per. s angl. M.: Delo, 1999.
5. Shkaratan O. I. Socialnye statusy i roli / Shkaratan O. I. - M.: izd. dom Vyshej Shkoly Ekonomiki, 2012.
6. Efendiev A.G. Osnovy sociologii. Kurs lekcij / Efendiev A.G. - M.: «Znanie», 2004.