

**Чеснокова М. С.**, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры экономической теории  
и экономической политики Санкт-Петербургского  
государственного университета  
m-chesnokova77@yandex.ru

## **Национальная культура и этнический маркетинг**

### **Аннотация**

В статье анализируется понятие национальной культуры в контексте растущей глобализации и проводится сопоставление ее слоев с идентичностью бренда для маркетингового анализа. Кроме того, автор рассматривает эксплицит-культуру как нормы и ценности общностей людей, а также культурные стереотипы. И наконец, в статье затрагиваются вопросы этнического маркетинга, т.к. в условиях современности эффективная маркетинговая деятельность невозможна без учета культурных традиций разных стран.

**Ключевые слова:** национальная культура, этнический маркетинг, глобализация, идентичность бренда, эксплицит-культура, культурные стереотипы

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138

**Chesnokova Maria S.**, PhD in Philology,  
Associate professor of economic theory  
and economic policy Department of the  
St. Petersburg State University  
m-chesnokova77@yandex.ru

## **National culture and ethnic marketing**

### **Abstract**

The article deals the concept of a national culture in the context of increasing globalization; its layers are compared to a brand identity for the marketing analysis. In addition, the author examines explicit culture as certain norms and values of human communities, and cultural stereotypes as well. Finally, the article touches upon the subject of ethnic marketing as nowadays effective marketing campaigns are impossible without taking into account cultural traditions of different countries.

**Keywords:** national culture, ethnic marketing, globalization, brand identity, explicit culture, cultural stereotypes

**RePEc:** M31

**УДК** 339.138

УДК 339.138

**Чеснокова М. С.**, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры экономической теории  
и экономической политики Санкт-Петербургского  
государственного университета  
m-chesnokova77@yandex.ru

### **Национальная культура и этнический маркетинг**

**Chesnokova Maria S.**, PhD in Philology,  
Associate professor of economic theory  
and economic policy Department of the  
St. Petersburg State University  
m-chesnokova77@yandex.ru

### **National culture and ethnic marketing**

В настоящее время предприниматели во всем мире стали обращать больше внимания на вопрос охвата мультикультурных аудиторий, так как их представители играют весомую роль в совокупной покупательской способности многих стран. Данную ситуацию объясняет приток значительного числа иммигрантов в развитые страны, которые пытаются сохранять свои культурные традиции в рамках развитого общества (например, в США численность представителей обособленных этнических групп составляет четверть всей численности населения страны). С другой

стороны, выход на международные рынки требует от компаний большего внимания к содержанию маркетинговых обращений и способам их передачи.

Популярность этнического маркетинга в мире растет. Это доказывает растущее число рекламных агентств, специализирующихся на знании характерных черт этнических ниш и создании для них адекватных рекламных посланий. [8] Например, в Австралии появилась премия «National Multicultural Marketing Awards», которая вручается фирмам, продвигающим товары, основываясь на специфике австралийского народа. Как говорится в описании, награда вручается современным компаниям, которые приветствуют культурное разнообразие. [12] Этнические особенности поведения и восприятия информации влияют на ценностные ориентации. Поэтому для достижения максимального результата любого информационного потока необходимо соответствие между ценностями, отраженными в сообщении, и ценностями общества, для которого данное сообщение транслируется. Следовательно, необходимо рассмотреть понятие национальной культуры.

**Национальная культура.** В рамках разных национальных культур такие понятия, как власть, бюрократия, творчество, товарищество, доверие, ответственность, воспринимаются по-разному. Описывая их, люди часто используют одни и те же слова, однако забывают о том, что смысл в эти слова в каждом случае вкладывается разный, и то, что привычно для одних, далеко не всегда привычно (или даже прилично) для других людей, живущих в рамках иных национальных культур.

На заре глобализации были популярны теории, утверждавшие, что интернационализация создаст единую всемирную культурную среду или, по

крайней мере, подготовит ее появление, - в результате кросс-культурные коммуникации станут проще. Многие в качестве примера приводят продукцию таких транснациональных компаний, как «McDonald's» или «Coca-Cola», создающих некий эталон для рынков и, следовательно, влияющих на основу различных культур, которые приобрели схожие черты по всему миру. И действительно, многие товары сейчас можно встретить по всему земному шару (в Москве и Куала-Лампуре, в Сиднее и Мехико), но самое главное – понять, как все это влияет на восприятие людей различных культур.

Что же такое национальная культура? Фонс Тромпоменаарс определяет культуру как некий «интерфейс», как «способ, посредством которого сообщество людей решает проблемы и улаживает конфликты».[8, с. 20]

О национально-культурных различиях следует говорить не только в отношении достаточно отдаленных, экзотических стран.<sup>1</sup> Так, например, в ходе исследований, проведенных Ф. Тромпенаарсом и Ч. Хампден-Тернером, «обнаружились данные, свидетельствовавшие о том, что между культурной традицией жителей Западного и Восточного побережья США различий не меньше, чем между различными нациями. Также из этих исследований можно сделать вывод, что существует резко очерченная граница между

---

1

Действительно, некоторые «обычаи» избирательных компаний в таких экзотических странах, как Папуа – Новая Гвинея, заставляют задуматься. Так, например, выборы в 2012 г. были сорваны из-за того, что секта каннибалов съела «неправильно голосующих» избирателей. [13] Это вызвало бурные дебаты в парламенте («можно ли есть избирателей или нет»), которые, впрочем, не закончились однозначным осуждением каннибализма.

северо-восточными европейцами и латино-европейцами».[8, с. 22]

Национальная культура представляет собой достаточно сложное образование, своеобразную «многослойную» систему. [8, с. 50] В определенной степени слои культуры можно сопоставить с идентичностью бренда и анализировать в соответствии с этим. Идентичность бренда представляет собой «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда». [1, с. 94] Идентичность бренда можно считать «особой индивидуальностью, корпоративным сознанием, системой ценностей, метафорически закрепленной в символике бренда». [10, с. 70] Все это роднит идентичность бренда с культурой.<sup>2</sup>

Первый уровень восприятия при столкновении с иной культурой – это конкретные факты. Данный уровень представляет собой внешнеатрибутивную эксплицит-культуру (т.н. выражаемое). На рис. 1 ему соответствует расширенная идентичность бренда.

Эксплицит-культура соответствует ощущаемой индивидами реальности, которая включает в себя огромный набор объектов: от памятников архитектуры до промышленных предприятий, от стихийных рынков до высокой моды, от транспорта до произведений искусства. Именно здесь реализуется культурный образ нации, то «подлинное искусство, которое удовлетворяет требованиям сохранения национально-культурного достояния.»[7, с. 68] Как правило, именно на уровне расширенной

---

2

Отметим, что автор не пытается утверждать, что данные понятия являются сопоставимыми во всех контекстах. Однако данная позиция хорошо подходит для маркетингового анализа.

идентичности четкая суть рекламных образов обростаёт необходимым «мясом», которое и помогает заманить «робкого» потребителя в сети маркетологов. Стереотипы и предубеждения начинаются, как правило, на этом полном символов и видимом нами уровне. И чаще всего мнение, высказанное об эксплицит-культуре народа, говорит о том, из какой среды вышли мы сами, нежели об общности людей, о которой мы судим.

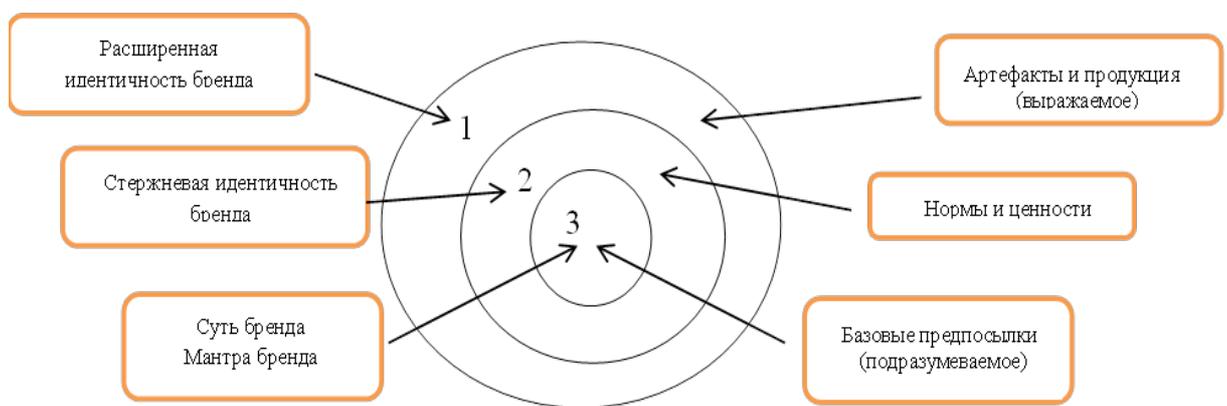


Рис. 1 Модель культуры, как идентичности бренда

Эксплицит-культура основана на отражении более глубинного слоя культуры: норм и ценностей отдельно взятой общности людей. Нормы – это совместное знание членами общности того, что «хорошо», а что «плохо». Нормы на неформальном уровне являются способом общественного контроля и могут в дальнейшем перейти на формальный уровень, трансформировавшись в законы. Ценности же и создают понимание того, что «хорошо», а что «плохо», и, следовательно, основаны на единых для

общности людей идеалах.

Итак, нормы можно сопоставить со стержневой идентичностью бренда, как основополагающей устойчивой его сущностью, которая является инвариантом бренда и, вероятнее всего, остается неизменной при любых обстоятельствах. «Нормы на сознательном или же подсознательном уровне толкают вас к тому, чтобы поступать так, как "следует поступать", ценности так, как "вы хотели бы или даже мечтали поступать"». [9, с. 57]

Вместе с тем основные различия между культурами находятся на уровне базовых ценностей. Этот уровень соответствует сути бренда, или мантре бренда (по К. Келлеру). Суть бренда, как ее определяет Брэд Ванэкен, – это «сердце и душа бренда, его фундаментальные природа или качества», определяющие «подсознательный образ» бренда. Суть бренда, как и базовые смысловые структуры, активно используются для почти «подсознательного» принятия решений. Действительно, огромное количество всевозможных проблем решаются на их основе, по сути, неосознанно.

Люди объединяются в группы и коллективы таким образом, чтобы повысить эффективность в совместном решении проблем, что и предопределяет культурное разнообразие в рамках национальных культур. Как только некоторые подходы к решению задач становятся неэффективными, то начинаются и изменения в культуре, что и приводит к возникновению множества вариантов и интерпретаций.<sup>3</sup>

По определению американского антрополога Клиффорда Гирца,

---

<sup>3</sup> Как только начинает проявляться неэффективность классических подходов, может возникнуть своеобразный латеральный сдвиг, что приведет к возникновению нового эффективного варианта. Один из таких примеров (переосмысление роли слонов в античных армиях) приводится в статье А.А. Банникова. [2]

культура - это средство, при помощи которого люди общаются, обеспечивают связь времен и развивают свои знания по поводу того, как следует относиться к жизни. Культура – это «понятийное множество, в пределах которого человеческие существа интерпретируют свой опыт и направляют свои поступки». [3, с. 140]

Отметим, что любая национальная культура отличается, как правило, достаточно высокой культурной дивергенцией: в культуре столько же своеобразия, сколько и людей живет в рамках того или иного культурного поля. Изучение культуры с точки зрения среднего индивида (культура как «нормальное распределение»<sup>4</sup>) является отчасти «прорывной» концепцией, с помощью которой Ф. Тромпенаарс наглядно обосновывает различия между разными культурами. [9, с. 59] Однако следует заметить, что в то время как между США и Францией имеются огромные различия, у них есть и много общего. В то же время среднестатистическое, или наиболее предсказуемое поведение человека в типичной ситуации, будет разным для этих двух стран (графически это может быть наглядно продемонстрировано несовпадением двух функций, соответствующих нормальному распределению). Отметим, что поскольку данные функции отчасти совпадают, то четко прослеживается общее и частности («крайности»). Чем больше общего – тем эффективнее диалог в рамках близких культур.

Культуры, в пределах которых нормы поведения значительно различаются, склонны характеризовать друг друга на языке крайностей. Так,

---

4 Считается, что отклонения от нормы в культурном поле распределены по образу нормального распределения. По мнению Тромпенаарса и Хэмптен-Тёрнера, отличия одной культуры от других зависят от тех ограничений, которые накладываются на крайние области распределения.

американцы зачастую приписывают французам поведенческие характеристики, которые относятся к крайним точкам несовпадающей области (высокомерные, шумные, иерархичные, эмоциональные).

Французы, в свою очередь, часто создают карикатурный образ американцев, наделяя их определенными (и скорее негативными) качествами (наивные, агрессивные, трудоголики, беспринципные). Все это потому, что в первую очередь и более всего мы замечаем в других людях отличие от нас, нежели сходные с нами черты. [9, с. 60] Стереотипы являются одной из значительных проблем кросс-культурного менеджмента. [11]

Как только представители иных культур (или субкультур) начинают описываться с точки зрения «крайностей», поскольку именно они вызывают удивление и наглядно демонстрируют «инаковость» – начинает формироваться система стереотипов. Во всем этом таится опасность, так как, как отмечает Тромпенаарс, «стереотип – весьма узкий взгляд на среднестатистический стиль поведения в определенной ситуации». [9, с. 61] Стереотип – это изображение особенных черт чужой культуры.

Отметим, что стереотипы усиленно формируются еще и потому, что человек при восприятии совершенно незнакомых (и непонятных) ему объектов считает их априори неправильными. Это только усиливает «карикатурную составляющую» стереотипа.

***Влияние ценностных ориентаций на рекламу.*** Сегодня многие ученые часто рассматривают маркетинговую деятельность как элемент культурной жизни людей и даже своеобразный механизм формирования новой культуры.<sup>5</sup> Однако эффективный маркетинг невозможен без учета

<sup>5</sup> Часто такая точка зрения содержится в монографиях, учебниках и статьях по психологии рекламы. См.: [5, с. 6-7]

культурных традиций разных стран. Это является важной проблемой для психологии рекламной деятельности в силу того, что «этнические особенности восприятия, мышления и поведения играют важную роль в планировании и проведении рекламных кампаний при выходе коммерческих структур на рынки других государств или других регионов».[4, с. 11]

Национальные особенности восприятия и поведения во многом зависят от ценностных ориентаций культуры. Этнический маркетинг набирает все большую популярность, и многие компании вкладывают большие средства в разработку этнически ориентированных программ.

Поэтому и особенности этнического маркетинга сегодня являются предметом активного изучения маркетологами самых разных стран. Обычно этнический маркетинг определяют как направленные маркетинговые усилия, ориентированные на представителей определенной национальной группы. Очевидно, что в рамках этнических групп может возникать особый спрос на специфичные потребительские товары (наиболее интересные для данной конкретной группы); продвижение товаров в рамках подобной целевой аудитории требует особой модификации комплекса маркетинговых коммуникаций в каждом конкретном случае. Поэтому во многих странах этнический маркетинг считается необходимой частью эффективной кампании по продвижению различных как товаров, так и услуг. Можно утверждать, что реклама и PR несут своеобразный отпечаток ценностей общества, в котором она ретранслируется.

Таким образом, для проведения эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо знать особенности

этнокультурного восприятия каждой национальной группы, к которой направлено данное сообщение, а также инструменты (каналы) и способы передачи, наиболее эффективные в отношении данной конкретной группы.

Для достижения эффективности любого информационного потока, в том числе и рекламы, ценностные ориентации, отраженные в данном информационном потоке, должны соответствовать тем ценностным ориентациям, которые разделяет общество. Успех или неуспех рекламы определяется общими ценностями культуры воспринимающих ее людей, причем силы, формирующие и принимающие информацию, связаны сложными взаимоотношениями.

При этом ценностные ориентации как основная часть входят в сферу социальных отношений, объединяющих индивидов в целостное общество. Именно благодаря социальным отношениям общество способно к устойчивости, так как они приводят к совместным действиям людей, законы и традиции которых переходят из поколения в поколение.

Ценности – это совсем не свод инструкций, а некая «достаточно фундаментальная устойчивая ориентация, формируемая самим индивидом по мере его вхождения в общество, это устойчивый взгляд на мир, некая целостная картина мира, которую он выбрал для себя и которая помогает ему во взаимоотношениях с миром, определяет его симпатии, его выбор в различных социальных ситуациях, цели его жизнедеятельности и зачастую – конкретные способы поведения».[9, с. 38]

Общество создает ориентиры относительно того, что хорошо, а что плохо, что стоит делать, а что не стоит. С запретами все просто: они выражаются в заповедях, табу, кодексах и т.п. То, что дозволено делать в

обществе, определить гораздо сложнее. Поведение должно отвечать стандартам, нормам, идеалам, ценностям. На этом и строится этнический маркетинг.

**Заключение.** Современному потребителю предоставлен огромный спектр товаров и услуг, поэтому привлечь, а тем более удержать интерес покупателя к какому-либо товару очень непросто. Даже крупные компании не могут быть уверены в прочности своих позиций. Для обеспечения успеха товара на рынке необходимо не только отличное качество, низкая цена или грамотный мерчендайзинг, но, фирма должна и правильно донести информацию о своих товарах до потребителей, сделать оригинальную, информативную и привлекательную рекламу, которая убеждала бы в соответствии этих товаров желаниям и потребностям потребителей.

Как известно, независимо от целевой аудитории путь к успеху маркетинговой компании лежит через знание желаний и потребностей потребителя. С точки зрения этнического маркетинга, для маркетолога все более и более важным является не то, что продает предприятие, а то, как оно продает. Создание правильного послания, доставленного потребителю по средствам соответствующих коммуникаций, обеспечивает успех миллионам компаний по всему миру

## Библиография:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд-во Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Банников А.В., Попов А.А. Боевые слоны армии Пирра // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – №2. – С. 175-180.
3. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. – СПб.: Речь, 2004. - 70с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. – 736 с.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. –368с.
6. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Ценностные изменения профессиональных приоритетов в России под воздействием внедрения инструмента образовательного кредитования // Проблемы современной экономики. Евразийский экономический журнал. 2010. №3. С. 395-398.
7. Рыбаков Ф.Ф. Культура и рыночные отношения // Российский экономический журнал. – 1992. – №12. – С.68-74.
8. Сидлова А. Ю. Этнический маркетинг: применение в условиях современной российской действительности // Омский научный вестник. – 2007. – №1. – С. 52-56
9. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. – Минск: Попури, 2004. – 528 с.
10. Тульчинский Г.Л., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент: Каждый сотрудник в ответе за бренд. – М.: Вершина, 2006. – 352 с.

11. Чеснокова М.С. Кросс-культурный менеджмент: Особенности деловых культур и проблемы коммуникаций // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – Том 5. – 2012.– Вып. 3. – С. 123-133
12. Community Relations Commission National Multicultural Marketing Awards – [Электронный ресурс] – <http://www.crc.nsw.gov.au>
13. Pearlman J. Cannibal killers delay Papua New Guinea poll // The Telegraph. 2012. 05 Jul. <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/papuane-wguinea/9378038/Cannibal-killers-delay-Papua-New-Guinea-poll.htm>

## **References:**

Aaker D. (2003) Building Strong Brands. - P. 440.

Bannikov A.V., Popov A.A. (2011) War elephants in the Pyrrhus' army // Herald of the St. Petersburg State University of Culture and Arts. – №2. – Pp. 175-180.

Karandashev V.N. (2004) Schwartz' Technique for Studying a Personality's Values: the Concept and Guidelines. – P. 70.

Kotler Ph. (1992) Marketing Essentials. - P. 736.

Lebedev- Lyubimov A. (2002) Psychology of Advertising. - P. 368.

Pashkus V.Y., Pashkus N.A. (2010) The value changes in professional priorities in Russia under the influence of the introduction of an instrument of educational credit // Problems of the modern economy. – #3. – Pp. 395-398.

Rybakov F. F. (1992) Culture and market relations // Russian economic journal. – №12. – Pp. 68-74.

Sidlova A.Yu. (2007) Ethnic Marketing: Application in the Conditions of Modern Russian Reality // Omsk Scientific Herald. - 2007. - №1. -Pp. 52-56.

Trompenaars F., Hampden-Turner Ch. (2004) National and Cultural Dimensions in the Context of Global Business. – P. 528.

**Журнал Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием.** 2014,  
выпуск 1

*Journal Marketing MBA. Marketing management firms.*

2014, Issue 1

Tulchinsky G.L, Terentijeva V. (2006) Brand-integrated Management: Every Employee is Responsible for the Brand. – P. 352.

Chesnokova M. S. (2012) Cross-Cultural Management: Peculiarities of Business Cultures and Communication Problems // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Vol. 5. –Iss. 3.– Pp.123-133

Community Relations Commission National Multicultural Marketing Awards –  
[Электронный ресурс] – <http://www.crc.nsw.gov.au>

Pearlman J. Cannibal killers delay Papua New Guinea poll // The Telegraph.  
2012.05.Jul.

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/papuanewguinea/9378038/Cannibal-killers-delay-Papua-New-Guinea-poll.html>