

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 4 / 2023, Vol. 14, Iss. 4 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/25KLSK423.pdf>

5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Лаврикова, Д. В. Культурологический анализ влияния национальных особенностей населения на восприятие бренда / Д. В. Лаврикова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/25KLSK423.pdf>

**For citation:**

Lavrikova D.V. Culturological analysis of the influence of national characteristics of the population on the perception of the brand. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(4): 25KLSK423. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/25KLSK423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 31

ГРНТИ 13.11.25

**Лаврикова Дарья Валентиновна**

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», Тверь, Россия

Квалификация: «Исследователь. Преподаватель-исследователь»

42.06.01 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело

ГАУ ТО РИА «Верхневолжье», Тверь, Россия

Главный эксперт

E-mail: [dlavrikova@yandex.ru](mailto:dlavrikova@yandex.ru)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=1185618](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1185618)

## **Культурологический анализ влияния национальных особенностей населения на восприятие бренда**

**Аннотация.** Стратегия формирования брендинга территорий для нашего государства отрасль сравнительно молодая.

Конструирование удачного имиджа любого масштаба, тем более целого региона — процесс весьма трудоемкий, поскольку требует колоссальной подготовительной работы: многофакторность прямого или косвенного влияния в данном случае объяснима.

К объективным факторам относят географическое положение, историю, культуру, социальную и инновационную политику, научно-технический потенциал, ресурсную базу и инвестиционный климат, статистические показатели и рейтинг территории. Субъективные факторы — оценка уровня гостеприимства целевыми группами потребителей, которая формируется на фоне менталитета и национальных особенностей обеих сторон (хозяев и гостей).

Автор статьи ставит перед собой задачу переосмыслить методику формирования символики пространства, для того чтобы успешно выдержать конкурентное мотивационное влияние на целевую аудиторию. В частности, автор рассуждает о подготовительной работе при формировании бренда, о важности учета влияния его эмоциональной составляющей, что самым тесным образом связано с национально-культурными особенностями целевой аудитории.

В тексте статьи затрагиваются вопросы «собственной индивидуальности» бренда, инструментария «Tone of voice», влияние национальных особенностей на лояльность к бренду; кроме того, анализируется формирование так называемого фирменного стиля, значение визуальной идентификации в условиях современного маркетинга.

**Ключевые слова:** бренд; идентификация культурного многообразия; кросс-культурные особенности; позитивный имидж; факторы восприятия; целевая общественность

Стратегия формирования брендинга территорий — для нашего государства отрасль сравнительно молодая. Регионы Российской Федерации, понимая эффективность своего позиционирования и продвижения на рынке национальной и международной коммуникации, активно включаются в данное социально-экономическое направление и на региональном, и федеральном уровнях. Конструирование удачного имиджа любого масштаба, тем более целого региона, — процесс весьма трудоемкий, поскольку требует колоссальной подготовительной работы. И если мы будем говорить о первоначальной их классификации, то согласно имеющимся разработкам в сфере имиджологии их подразделяют на объективные и субъективные. К объективным рекомендуется отнести географическое положение, историю, культуру, социальную и инновационную политику, научно-технический потенциал, ресурсную базу и инвестиционный климат, статистические показатели и рейтинг территории. Субъективные факторы — оценка уровня гостеприимства целевыми группами потребителей, которая формируется на фоне менталитета и национальных особенностей обеих сторон (хозяев и гостей). Заметим, что существенное влияние на имидж территории оказывает статус зонального лидера [1, с. 27–28].

В свете вышесказанного, прежде всего, необходимо переосмыслить методику формирования символики пространства, для того чтобы успешно выдержать конкурентное мотивационное влияние на целевую аудиторию. Действительно, создание сильного имиджевого продукта требует «оптимизации портфеля» бренда, что, по мнению Д.А. Ещика, первоначально предполагает оценку его именно эмоционального восприятия [2, с. 322].

Доказательная база Д.А. Ещика такова: аналитика продаж и информация о прибыли в данном случае не дает полной картины эффективности предложенного знака, поскольку «бренд — это набор психологических и социальных обещаний условному потребителю, который является для него уникальным, значимым», при этом наилучшим образом позволяет реализовать желаемое. Именно по этой причине моделирование эмоциональной картины восприятия покажет «верно ли выстроена коммуникация» и верно ли она позиционируется [2, с. 323].

Рассуждая о подготовительной работе при формировании бренда, о важности учета влияния его эмоциональной составляющей, мы логичным образом переходим к анализу особенностей поведения потребителей, относящихся к разным культурам, поскольку, по мнению ряда ученых, именно кросскультурные особенности потребителей «обуславливают наличие разницы в восприятии одного и того же бренда» [3, с. 100].

По утверждениям К.В. Лыковой, достаточно большое количество работ либо подтверждают, либо опровергают данную гипотезу, и истину возможно искать лишь эмпирически, тем не менее, исследователи доступными средствами стремятся наиболее «точно определить психологические факторы и особенности подсознания», влияющие на восприятие бренда [3, с. 100].

В работе «К вопросу выбора формы сбора данных о кросс-культурных особенностях восприятия бренда потребителями» [3] К.В. Лыкова делится опытом моделирования на основе системы идентичности бренда Ж.-Н. Капферера [4]: речь идет об интервьюировании, когда

вопросы предлагается группировать по блокам, что позволяет точнее отражать элементы модели восприятия. Автор указывает на возможность через ответы первого блока выявить «особенности восприятия внешних характеристик бренда», вторым — охарактеризовать бренд в категориях личностных черт». И далее, как пишет автор, через «самообраз» и «отражение» предлагается указать, как и кем себя ощущают респонденты-пользователи бренда и их окружение [3, с. 101].

О существенном влиянии на восприятие территориального бренда через призму особенностей национальной культуры (традиций, обычаев и т. д.) указывает и А.В. Макаров, который утверждает, что через данный символический маркер человек принимает национальную культуру данного пространства на подсознательном уровне [5, с. 171].

Рассуждая о восприятии бренда любого уровня (в том числе и другой страны, с иной национально-культурной идентичностью), А.В. Макаров полагает, что «это не просто сумма восприятий отдельных личностей, но именно групповое восприятие людей, это восприятие целой социально-этнической общности». В данном случае, согласимся, что восприятие бренда — это процесс, подчиненный законам групповой перцепции<sup>1</sup> [5, с. 171].

Е.В. Звонова и Е.В. Старостина, анализируя теоретические положения У. Найссера, Дж. Брунера, пришли к выводу, что восприятие являет собой «стадиальный процесс построения образа, включающий процесс категоризации прошлого опыта», в его характеристиках значимы объем восприятия, виды ассоциаций, свойства воображения и др. [6, с. 3].

И далее, по утверждению Н.В. Антоновой, для «формирования приверженности» необходимо обратить внимание на ряд социально-психологических механизмов восприятия брендов, к которым следует отнести «персонификацию, идентификацию, социальную категоризацию, формирование установки (аттитюда), влияние референтной группы» [7; цит. по 6, с. 4]. Более того, согласно Е.В. Звоновой, бренд возможно сравнить с искусством, в таком случае приверженность к нему [бренду] будет выражаться через критерии эстетического<sup>2</sup> [подробнее см. 6; 8], естественно, с учетом исторических особенностей становления данной этнической группы и территории ее проживания.<sup>3</sup>

«Каждый бренд имеет свою собственную индивидуальность, благодаря которой после он “цепляет” потребителя», — резюмирует автор [6, с. 9].

Не менее значимым инструментом по эффективности воздействия на целевую общественность, А.М. Дружинина называет индивидуальный Tone of voice, под которым понимается «манера подачи информационных массивов в фирменном для определенной организации стиле». И, далее: «К основным задачам Tone of voice очень часто относят ретрансляцию ценностей бренда, позиционирование на рынке, миссию организации, ее основные преимущества среди конкурентов» [9, с. 96].

---

<sup>1</sup> По мнению А.П. Садохина, Е.Г. Фалькова и ряда других специалистов по межкультурной коммуникации, выделяются четыре ключевых фактора, влияющих на процесс восприятия «чужой» культуры, что можно применима при анализе восприятия территориального бренда (в том числе и другого государства): фактор первого впечатления, фактор «превосходства», фактор привлекательности и фактор «отношения к нам». Рассматривая факторы, влияющие на восприятие бренда другой территории, следует отметить, что они также оказывают большое влияние и на процессы территориального бренд-билдинга [подробнее см. 5, с. 171].

<sup>2</sup> Ряд факторов, влияющих на эстетическое восприятие бренда: цель и ценности, влияние авторитетных личностей, индивидуальные ассоциации и воспоминания из прошлого опыта, нарушение шаблонов восприятия, чувства спокойствия с брендом, ощущение родства и доверия, создание интереса, посредством второстепенных выгод, простота и легкость восприятия и др. [6, с. 12–13].

<sup>3</sup> Речь идет мифах, легендах — важнейших составляющих образа бренда.

А.М. Дружининой удалось выделить «перечень тональностей при коммуникации с потенциальным или реальным потребителем», а именно: тип общения с клиентом формальный (стиль коммуникации сдержанный, с большим количеством формализмов, учтвого обращения и «протокольных» фраз — все это подчеркивает статусность объекта), а также неформальный или дружеский (при воздействии на молодежную среду, изобилует сленговые выражения для поддержания иллюзии «на одной волне») [9, с. 97].

Выбор тона зависит от эмоциональной составляющей — части рекламной кампании. В связи с этим А.М. Дружинина утверждает, что *Tone of voice* — это всегда неотделимая от фирменного стиля часть взаимодействия с потребителем, при этом «Голос бренда — это отнюдь не самостоятельный инструмент, он является отражением целостности и полноты визуальной аутентификации бренда и его смысловой нагрузки». В контексте изучения национальных особенностей восприятия бренда подобные уточнения лишь подчеркивают влияние определенной культуры (с ее отличиями в воспитании, образовании и пр.) на то, как целевая аудитория станет декодировать предложенный рекламный материал.

И далее автор отрицает спонтанность или неосознанность имиджа, настаивая, что «все действия, направленные на повышение лояльности среди целевой аудитории должны быть осознанны и выверены PR-специалистами» [9, с. 97]. Голос бренда — это своего рода «маркер», позволяющий подчеркнуть индивидуальность объекта, более того, он способствует повышению уровня лояльности, и, наконец, залог конкурентоспособности в условиях перенасыщенности рынка.

В продолжение сказанного обратим внимание на исследования, результаты которых демонстрируют, насколько велико влияние культур на восприятие и действия потребителей, более того, по мнению Н.Б. Спиридоновой, «определенные культурные ценности способствуют большей лояльности к покупаемому бренду» [10, с. 177].

В результате ряда экспериментов было установлено, что на лояльность к бренду влияет ориентация покупателей этнических групп [11, цит. по 10, с. 177], при этом «люди с низким показателем индивидуализма больше следуют групповым нормам... Напротив, люди с высоким показателем индивидуализма более склонны полагаться на себя и делать то, что им выгодно» [12, цит. по 10, с. 177]. Далее Н.Б. Спиридоновой было подмечено, что «культуры с высокой степенью избегания неопределенности не в такой степени готовы к переменам или неопределенности как культуры с высокой степенью, поэтому культуры с высокой степенью избегания неопределенности с большей вероятностью будут верны выбранному бренду». Более того, как пишет автор, показатель индивидуализм/коллективизм надо полагать «ключевым в маркетинговых исследованиях» [10, с. 177].

Н.Б. Спиридонова утверждает, что на образ мышления значительно влияет культурный фон, поскольку именно «культура проводит границу между миром концепций и реальным миром», помогая буквально расшифровать ценность бренда. Оказывается, что зависимость между ценностями и верностью потребителя «варьируется в разных культурах»: верность свойственна обществу, транслирующему коллективизм, который распространяется не только на людей, но и на услуги [13, цит. по 10, с. 178].

Если мы рассуждаем о продвижении выбранного бренда и ставим перед собой задачу по выявлению наиболее удачной его версии, мы должны принимать важность эффективных на сегодняшний день стратегий, позволяющих уточнять отношение к предложенному.

Скажем, по мнению Шепеленко Н.С. и М.П. Руденко, «решающей частью общей стратегии контента», особенно если речь идет о маркетинге в социальных сетях (SMM), является графический дизайн. «Поэтому дизайнеры должны разрабатывать визуальные материалы на основе бизнес-модели и маркетинговой стратегии» [14, с. 344]. В этой связи

представляется важным учитывать влияние компонент, перечисленных далее: цвет (влияет на настроение людей и вызывает различные эмоции в зависимости от их культурного и личного фона); контраст (провоцирует зрительные ощущения человека и привлекает внимание к Ленте Новостей); типографика (заставляет прочесть текст на картинке); стиль (дает узнаваемость дизайну); шаблоны (помогают повысить узнаваемость бренда); брендинг (помогает изучить продукцию компании); иерархия (дизайнеры могут заставить глаза пользователей следовать определенному пути чтения); призыв к действию (поощрительный текст и элементы помогают визуальный контент быть более эффективным); четкость и ясность (как баланс между простотой и информативностью) [более подробно см 14, с. 346–349].

В продолжение исследований о создании бренда проанализируем айдентику (равно фирменный стиль) в качестве фактора конкурентоспособности региона, поскольку «каждая организация должна быть узнаваема, а значит иметь свой уникальный символ и стиль», в противном случае «она не выдержит конкуренции на рынке» [15, с. 92]. Уточним, что в нашем представлении принципы формирования айдентики и для организации (в смысле конкретного предприятия), и для региона сходны в главном: по мнению А.В. Платоновой, продукт, «созданный в едином стиле, не только улучшает восприятие организации, но также повышает уровень лояльности» [16, цит. по 15, с. 92].

В таком случае айдентика и фирменный стиль являются «частью формирования бренда, его визуальной основой», — делает уточнение А.В. Платонова. И, далее, автор подчеркивает, что при создании фирменного стиля «важно понимать основные функции, которые он должен в полной мере выполнять», а именно: (1) идентификация (возможность выделиться среди ассортимента похожих товаров); (2) доверие (формирование потребительской лояльности); (3) реклама (каждый носитель выполняет рекламные функции) [15, с. 93].

Отметим, что современный маркетинг полагает визуальные идентификаторы «основным элементом бренд-стратегии на рынке» [17, цит. по 15, с. 93]. Более того, как указывает А.В. Платонова, «создание лаконичной и подходящей айдентики для организации» решает следующие стратегические задачи: создание узнаваемости, уникального стиля и внутрикорпоративной культуры; повышение конкурентоспособности, имиджа компании и уровня оказания услуг. При этом для полноценного визуального образа фирменный стиль должен включать в себя следующие элементы: фирменный знак — логотип; фирменный лозунг (слоган); фирменные цвета и их сочетания; фирменную типографику, фактуры в композиции, униформу и прописанные концепции упаковки товара [15, с. 94]. В таком случае айдентика становится «основой всей коммуникации» и «главным средством в борьбе за покупателя» [15, с. 96].

Подведем итог нашим рассуждениям: прежде всего, при создании бренда необходимо принять во внимание колоссальное воздействие на чувственное восприятие человека, что должно стать «отправной точкой в борьбе за лидирующее положение не только на рынке, но и в сердцах потребителей». По мнению Е.В. Звоновой и Е.В. Старостиной, «истинная цель психологии брендинга — помочь своему потребителю проделать большую часть жизненного пути», обогатив его эмоционально и эстетически [6, с. 13]. Более того, данные ученые проводят аналогию между брендами и произведениями искусства, поскольку они «отражают различные системы ценностей и эстетические предпочтения человека» [6, с. 14].

Далее, именно в связи со столь серьезной ролью при восприятии реального мира бренд необходимо тщательнейшим образом выверять, обдумывая и концепцию взаимодействия, и алгоритм влияния на мнение целевой аудитории.

Кроме того, согласимся с Е.А. Луновой и К.В. Асламовой в том, что «перспективной задачей формирования бренда территории является не только и не столько повышение заинтересованности туристов, сколько получение максимальной выгоды для жителей, сохранение населения и привлечение трудовых ресурсов, инвесторов» [1, с. 28]. Действительно, тактически важно, чтобы благоприятное представление гостей совпадало с тем, как это пространство изнутри наблюдается живущими на данной территории, то есть ее непосредственными пользователями. Таким образом, бренд, созданный тактически грамотно, с учетом элементов культурной самоидентификации, позволит запустить как минимум два ключевых процесса: значительно повысить уровень качества жизни местного населения, одновременно стабилизируя лояльное отношение жителей к собственной среде обитания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Лунова, Е.А. Роль социальной политики региона в формировании позитивного восприятия бренда территорий (на примере омского региона) / Е.А. Лунова, К.В. Асламова // В сборнике: Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Сборник материалов II Международной научно-практической интернет — конференции. под ред. О.А. Лях. / Забайкальский государственный университет, 2015. — С. 27–30.
2. Ещик, Д.А. Формирование портфеля брендов на основе модели эмоционального восприятия бренда / Д.А. Ещик, Е.М. Карпенко // В сборнике: Беларусь-2030: государство, бизнес, наука, образование. Материалы VI Международной научной конференции. Редколлегия: А.А. Королева (гл. ред.) [и др.]. / Белорусский государственный университет, 2019. — С. 322–323.
3. Лыкова, К.В. К вопросу выбора формы сбора данных о кросс-культурных особенностях восприятия бренда потребителями / К.В. Лыкова // В сборнике: Конкурентоспособность территорий. Материалы XXI Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворякина / Уральский государственный экономический университет, 2018. — С. 100–102.
4. Ле Пла, Ф.Дж. Интегрированный брэнддинг / Ф.Дж. Ле Пла, Л.М. Паркер. — СПб.: Нева; М.: ОЛМА-Пресс, 2003 (М.: ПФ Красный пролетарий). — 318 с.
5. Макаров, А.В. Факторы восприятия бренда территории / А.В. Макаров // Успехи современного естествознания. — 2013. — № 4. — С. 171.
6. Звонова, Е.В., Старостина Е.В. Эстетический аспект восприятия брендов потребителями / Е.В. Звонова, Е.В. Старостина // Bulletin of the International Centre of Art and Education. — 2019. — № 2. — С. 1–15.
7. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Изд. дом ВШЭ, 2017. — 208 с.
8. Звонова, Е.В. Воздействие цвета на восприятие бренда / Е.В. Звонова, Е.В. Старостина // Ekonomické Trendy. — 2018. — № 3. — С. 19–21.
9. Дружинина, А.М. Влияние tone of voice на имиджевое восприятие бренда / А.М. Дружинина, А.А. Фадеев // Аспирант. — 2021. — № 5(62). — С. 96–98.

10. Спиридонова, Н.Б. Национальная культура и восприятие бренда / Н.Б. Спиридонова // Панорама. — 2011. — № 2. — С. 177–183.
11. Shim, S. Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping / S. Shim, K.C. Gehrt // Journal of Retailing. — 1996. — Vol. 72. — No 3. — P. 307–324.
12. Bagozzi, R.P. Open source software communities: a study of participation in Linux user groups / R.P. Bagozzi, U.M. Dholakia // Management Science. — 2006. — Vol. 52. — No 7. — P. 1099–1115.
13. Lam, D. Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty / D. Lam // Journal of International Consumer Marketing. — 2009. — Vol. 19. — No 3. — P. 7–21.
14. Шепеленко, Н.С. Влияние smm-дизайна на продвижение и восприятие бренда / Н.С. Шепеленко, М.П. Руденко // В сборнике: Информатика, управляющие системы, математическое и компьютерное моделирование (ИУСМКМ-2019). Материалы студенческой секции X Международной научно-технической конференции в рамках V Международного Научного форума Донецкой Народной Республики. — 2019. — С. 344–350.
15. Платонова, А.В. Айдентика как метод формирования образа и восприятия бренда / А.В. Платонова // В книге: Инновация. Медиакоммуникация. Медиакультура. Информация. Дизайн. Коллективная монография. Под общей редакцией А.М. Тимохина. — Симферополь, 2022. — С. 91–97.
16. Рэнд, П. Дизайн, форма и хаос / П. Рэнд — Москва: Студия Артемия Лебедева, 2013. — 244 с.
17. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии креативные идеи / Э. Туэмлоу // Перевод К.Н. Крутских. — Москва: АСТ Астрель, 2006. — 256 с.

**Lavrikova Daria Valentinovna**

Tver State University, Tver, Russia

Verkhnevolzhye, Tver, Russia

E-mail: [dlavrikova@yandex.ru](mailto:dlavrikova@yandex.ru)

RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=1185618](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1185618)

## **Culturological analysis of the influence of national characteristics of the population on the perception of the brand**

**Abstract.** The strategy of forming the branding of territories is a relatively young industry for our state.

Designing a successful image of any scale, especially of an entire region, is a very laborious process, since it requires enormous preparatory work: the multifactorial nature of direct or indirect influence in this case is understandable.

Objective factors include geographical location, history, culture, social and innovation policy, scientific and technical potential, resource base and investment climate, statistical indicators and the rating of the territory. Subjective factors are the assessment of the level of hospitality by target groups of consumers, which is formed against the background of the mentality and national characteristics of both sides (hosts and guests).

The author of the article sets himself the task of rethinking the methodology of forming the symbolism of space in order to successfully withstand the competitive motivational influence on the target audience. In particular, the author discusses the preparatory work in the formation of the brand, the importance of taking into account the influence of its emotional component, which is most closely related to the national and cultural characteristics of the target audience.

The text of the article touches upon the issues of the brand's «own individuality», the «Tone of voice» toolkit, the influence of national characteristics on brand loyalty; in addition, the formation of the so-called corporate identity, the importance of visual identification in modern marketing is analyzed.

**Keywords:** brand; identification of cultural diversity; cross-cultural characteristics; positive image; perception factors; target public