

## МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ В КИТАЙСКОЙ, РОССИЙСКОЙ И КАЗАХСКОЙ РЕКЛАМЕ



**Шабалина Ольга Ивановна,**  
к. ф. н., доцент кафедры маркетинговых коммуникаций ЮУрГУ, член Гильдии Маркетологов  
[www.marketologi.ru/members/shabalina.html](http://www.marketologi.ru/members/shabalina.html)  
[olgashabalinachina@gmail.com](mailto:olgashabalinachina@gmail.com)

Эмоциональное поведение людей и степень экспрессии в выражении чувств и эмоций во многом объясняются фактором культуры. Наблюдения за эмоциональным поведением представителей разных культур, а также изучение работ Г. Хофстеде<sup>1</sup>, посвященных измерениям культуры, подтверждают данную мысль. Одним из изменений, которое имеет непосредственное отношение к эмоциям индивидов и степени интенсивности их выражения, является избегание неопределенности.

Данное измерение указывает на степень тревожности индивида в отношении неструктурированных, незнакомых ситуаций. «Неструктурированные ситуации» определяются как новые,

неизвестные, либо отличающиеся от существующих. Культуры, избегающие неопределенности, стараются минимизировать возможность таких ситуаций при помощи строгих законов и правил, мер безопасности и веры в абсолютную истину. Культуры, принимающие неопределенность, толерантны к поведению и мнениям, которые отличаются от своих собственных; они стараются использовать как можно меньше правил, и по своим философским и религиозным убеждениям они — релятивисты. Высокий уровень тревожности и нервозности индивидов находят выход в таких проявлениях коллективного поведения, как превышение скорости на дорогах, алкогольные запои, само-

убийства, повышенная эмоциональность. Согласно Г. Хофстеде, чем выше показатель избегания неопределенности, тем более экспрессивной является культура<sup>2</sup>.

Реклама, будучи проекцией окружающей нас действительности, отражает зависимость между показателем избегания неопределенности и уровнем экспрессивности культуры по ряду аспектов. В частности, это проявляется в эмоциональном поведении рекламных персонажей. Поверхностное сравнение рекламы разных стран убеждает нас в наличии существенных различий в изображении эмоционального поведения рекламных персонажей, от чрезмерного проявления эмоций в ряде стран Латинской Америки до умеренного проявления эмоций в ряде стран Юго-Восточной Азии.

Прямое соответствие между показателем избегания неопределенности и уровнем экспрессии в выражении эмоций рекламными персонажами в той или

<sup>1</sup> Hofstede G., Hofstede G.J. and Minkov M. *Cultures and organizations: Software of the mind*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010. P. 23–33. See also: Hofstede G. and Bond M.H. *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth // Organizational Dynamics* (Spring, 1988). P. 5–15; Hofstede G. *Average Dimensions on Muslim countries*. [URL: [http://www.geert-hofstede.com/hofstede\\_malaysia.shtml](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_malaysia.shtml)], accessed on August 7, 2011; Hofstede G. *Culture's Consequences*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

<sup>2</sup> Hofstede G. and Bond M.H. *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth // Organizational Dynamics* (Spring, 1988). P. 5–15.