

Доник Дмитрий Дмитриевич

магистр, директор по стратегии

РА «Восход»

г. Москва

АНАЛИЗ КУЛЬТУРНО-ЦЕННОСТНОЙ ОРИЕНТАЦИИ КЕЙСОВ-ПОБЕДИТЕЛЕЙ МЕЖДУНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО ФЕСТИВАЛЯ CANNES LIONS

***Аннотация:** в статье представлены результаты оценки и последующего корреляционного анализа показателей ценностной ориентации стран-участниц международного рекламного фестиваля Cannes Lions; кейсов, поданных на фестиваль и категории полученных ими наград с опорой на модель Минкова-Хофстеде. Анализ не выявил статистически значимой корреляции между параметрами, в то же время анализ структуры исследуемой выборки подтвердил признаки культурно-ценностной предвзятости.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламные фестивали, ценностная ориентация, Минков-Хофстеде, Cannes Lions.*

Международные фестивали в рекламной индустрии – это, своего рода, профессиональный компас. На кампании – победители фестивалей ориентируются специалисты по всему миру, их приводят в качестве референсов, а порой, и напрямую копируют. Таким образом, культурный контекст рекламных кампаний-победителей международных рекламных фестивалей может оказывать опосредованное влияние на формирование ценностной базы в глобальном масштабе.

Ранее автором был проведен сравнительный анализ культурно-ценностной ориентации стран-победителей Cannes Lions в категории Classic за 2022–2023 гг с опорой на индексы ценностной ориентации Хофстеде. В выборку вошли 121 рекламная кампания из 26 стран. Результаты анализа показали неравномерное распределение победителей. В числе призеров преобладали страны с индивидуалистической культурной ориентацией: Северной и Южной Америки,

Западной Европы. Индекса индивидуализма для top-10 стран по количеству полученных наград – 63,3; для оставшихся 16 стран – 46,7. Однако работа не учитывала специфику самих рекламных кейсов [1, с. 51].

В настоящей работе была предпринята попытка анализа рекламных кампаний с целью выявления взаимосвязи между ценностной ориентацией стран и полученных ими на фестивали проектов с категорией полученной на фестивале награды.

В качестве основного фреймворка для анализа была выбрана модель ценностной ориентации Минкова-Хофстеде. Это двухосевая модель построенная на дихотомиях индивидуализм-коллективизм (IDV-COLL) и монументализм-гибкость (MON-FLEX). Эта модель позволяет в той или иной степени объяснить практически все основные культурные различия между современными государствами. Различительная способность модели была подтверждена обширными количественными исследованиями, которые также позволили получить значения индексов IDV-COLL и MON-FLEX для 54 стран [3, с. 296].

С опорой на модель Минкова-Хофстеде была проведена экспертная оценка 52 рекламных кампаний – победителей международного рекламного фестиваля «Каннские львы», из отобранных по разработанным в рамках программы исследования критериям номинаций, что позволило оценивать кампании, исключив фактор влияния социальной значимости, использования технологий и других факторов на уровень полученной награды.

В оценке кейсов приняли участие 5 экспертов из рекламного агентства Восход – лидера национального рейтинга креативности по версии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) с опытом работы не менее 2 лет. Для оценки кейсов использовался индивидуальный аналитический метод, который предусматривает тщательную самостоятельную работу эксперта над анализом объекта. Эксперты не имели личной заинтересованности в прохождении оценки и не контактировали друг с другом по вопросам оценивания кейсов. Каждый из экспертов оценивал выборку кейсов с позиции ценностной ориентации.

При оценке использовался метод семантического дифференциала. Метод предполагает использование биполярных шкал, что хорошо соотносится с дихотомическим подходом к осям в модели Минкова-Хофстеде: ассоциации респондента со стимулом направляются заданными биполярными шкалами.

В основе техники оценки лежал подход, разработанный Ричардом Поллеем [3, с. 75]. Этот подход основывается на предположении, что человек воспринимает рекламу комплексно, без выделения или детальной оценки отдельных её компонентов. То есть, внимание направлено на общее восприятие, а не на анализ отдельных элементов рекламы.

Эксперты давали балльную оценку ценностной ориентации каждого рекламного кейса в осях монументализм-гибкость и индивидуализм-коллективизм.

Обобщенная экспертная оценка формировалась как среднее арифметическое. Полученные значения сопоставлялись с соответствующими значениями индексов Минкова-Хофстеде для стран подавших на фестиваль кейс. Наличие взаимосвязи проверялось через коэффициент корреляции Спирмена для индексов ценностной ориентации Минкова-Хофстеде; результатов оценки рекламных кейсов экспертами и категориями награды, полученной кейсом на фестивале попарно:

- анализ показал отсутствие значимой корреляции между ценностной ориентацией страны и ценностной направленностью рекламных работ, представленных на фестивалях;

- результаты корреляционного анализа не выявили связи между ценностными ориентациями страны-участницы и категорией полученной награды;

- не было обнаружено статистически значимой взаимосвязи между результатами оценки кейса по ценностной ориентации и категорией полученной награды.

Такая картина свидетельствует:

- кейсы в большей степени отражают не ценностную ориентацию страны, а другие факторы, например, ценностную ориентацию рекламируемого бренда;

- об объективном (в контексте рассматриваемых категорий) судействе. Категория полученной награды не зависит ни от одного из рассматриваемых понятий.

В то же время при интерпретации результатов необходимо учитывать специфику выборки. Большая часть (82,7%) наград получена странами, находящимися в квадранте FLEX-IDV, тяготеющими к ценностям индивидуализма и гибкости.

Список литературы

1. Молодежь, образование и общественная память. XXIV уральские социологические чтения: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 22–23 мая 2025 года) / под ред. Ю.Р. Вишневого. – Екатеринбург: Ажур, 2025. – 169 с. – ISBN 978–5-91256–760–5.

2. Minkov M. Evolution of the Hofstede Model of Cultural Dimensions: Parallels Between Objective and Subjective Culture / M. Minkov, B. Sokolov, I. Lomakin // Sotsiologicheskoe Obozrenie / Russian Sociological Review. – 2023. – Vol. 22, №3. – P. 287–317. – DOI: 10.17323/1728–192x-2023–3-287–317. – EDN OKFJGC

3. Pollay R. Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising / R. Pollay // Current Issues and Research in Advertising. – 1983. – Vol. 6. – P. 71–92. – DOI: 10.1080/01633392.1983.10505333.