

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Попов А.А., Мареха И.С.

К наиболее характерным чертам современного мира относится глобализация, как высшая фаза интернационализации и экономики, и культуры.

Глобализация характеризуется таким показателем, как интеграция духовно-интеллектуальной сферы, т.е. формированием относительно единого культурного пространства.

Этот процесс наблюдается и в сфере рекламы, которая представляет собой многоплановый социокультурный феномен, воздействующий на все сферы человеческой жизни.

Формирование единого мирового хозяйственного пространства имеет двойственную природу.

С одной стороны идёт нарастание глобальных тенденций, ведущих к унификации различных сфер жизни и жизнедеятельности, функционирующих на базе общих принципов, правил, одинаково воспринимаемых ценностей.

С другой – действуют тенденции регионализации и локализации, способствующие дифференциации культур, норм поведения.

На первый план выдвигается проблема теоретического осмысления глобализации рекламных коммуникаций, передающих духовный опыт в виде моделей потребительского поведения, формирования поведенческих установок индивидов, жизненных ценностей в транскультурном пространстве. В этой связи исследование диалектики глобального и локального в рекламных коммуникациях приобретает в наше время особую актуальность.

Реклама, как форма коммуникации, информационным путем передаёт и формирует культурные стереотипы.

Детерминантами принятия рекламных коммуникаций выступают:

- массовое сознание;
- менталитет;
- нравственность;
- традиции;
- человеческие потребности;
- ценности.



Социокультурный подход к рекламной деятельности даёт возможность практическим работникам более профессионально организовывать процесс рекламы, повышать её качественный потенциал и тем самым расширять границы её эффективности.

Культурное наследие и экономическая среда формируют базис для существующих различий в стилях рекламы.

Рекламное творчество всё чаще использует традиции национальной массовой культуры, результаты рекламных исследований национального рынка, потребителей, восприятия творческого воплощения рекламной идеи транснационального бренда на национальном уровне.

Реклама, чтобы быть успешной, должна являться частью и порождением национальной культуры. Рекламные коммуникации могут выступать инструментом сохранения национальных традиций и передавать их другим поколениям, используя знаки, мифы, символы, олицетворяющие образ страны.

Реклама должна соответствовать существующим в данной культуре традициям, стандартам поведения, нормам и обычаям, однако, способствуя при этом внедрению инновационных моделей поведения.

Чем больше ценности рекламируемого продукта или услуг совпадут с ценностями различных групп населения, тем вероятнее отдача от рекламы.

Механический перенос рекламных сообщений без учёта ментальности, национальных особенностей и типов социумов ведёт к отторжению или неадекватной декодировке рекламной информации.

Без понимания глубоких основ своеобразного социокультурного кода, зафиксированного в исторической памяти народа и отраженного в культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм нельзя строить эффективные рекламные коммуникации.

В то время как потребители, фирмы, торговые марки, технологии и агентства становятся глобальными, реклама, чтобы обеспечивать эффективность на нынешнем этапе развития человечества, должна оставаться локальной. В этом и проявляется диалектика процесса глобализации – к глобальному через локальное.

На всех стадиях создания рекламной информации необходимо учитывать социокультурные детерминанты принимающей стороны.