

І. В. Ущиповська

*аспірант кафедри германської філології
Сумського державного університету,
ст. викладач кафедри іноземних мов
Сумського національного аграрного університету*

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА ІДІОЕТНІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасні тенденції до економічної інтеграції, створення єдиних зразків та стандартів в різних галузях, прагнення до уніфікації, процеси глобалізації проникають в різні сфери людської діяльності, не оминаючи і сферу реклами та рекламних комунікацій. Головною проблемою в галузі міжнародного маркетингу та реклами є споживча поведінка представників різних етнокультурних спільнот. Виникає необхідність звернення до кроскультурних аспектів рекламної комунікації.

Етнозорієнтований (від гр. *ethnos* — народ) контекст спілкування потребує врахування національно-психологічних (від лат. *natio* — народ) особливостей прояву поведінки людей в рамках кроскультурної комунікації. Такі поняття, як «національний характер», «психологічний склад нації», «менталітет», їх вивчення та аналіз свідчить про те, що вони спираються на низку спільних констант і особливостей, а саме: сукупність розумових установок, звичок мислення; спільнумова, невербальну поведінку, що характеризує окремого індивіда як представника лінгвокультурної спільноти, або групу людей, яких об'єднують певні ідіоетнічні (від гр. *idios* — свій, особливий, самотній та *ethnos* — народ) ознаки, соціокультурні і етнопсихологічні особливості. Важливу роль у формуванні свідомої соціокультурної спільноти відіграє інформація, яка подається в різних формах, однією з яких є реклама.

Реклама сьогодні - це не тільки джерело інформації, але й фактор, який сприяє формуванню певних стандартів споживання, а також споживчих переваг, відповідних стереотипів та образів. Реклама виступає одним з ефективним механізмів впливу на свідомість людини, пропонуючи готові моделі поведінки, виробляючи і впроваджуючи певні духовні та матеріальні цінності, формуючи у масовій свідомості стійкі символи, через які людина (споживач) може змінити стиль та спосіб життя. Можна з впевненістю стверджувати, що реклама не тільки впливає на культуру та мову, але й сама стає частиною лінгвокультурного середовища. Реклама і культура та зв'язки між ними є об'єктами вивчення в рамках таких дисциплін, як маркетинг, менеджмент, психологія, семіотика, культурологія, соціологія, лінгвістика тощо.

Транслюючи цінності, встановлюючи певні норми і формуючи своєрідні ідеали соціуму, реклама виступає активним учасником соціокультурного життя. На підставі цього виникає проблема використання адаптаційних інструментів у

рекламній комунікації. В сучасних міжнародних умовах перед рекламодавцями особливо гостро постає питання про інтернаціоналізацію рекламних кампаній. Йдеться мова про те, чи може одна і та ж реклама буди всюди однаковою, чи є необхідність створювати рекламу, беручи до уваги національно-культурні особливості певної країни, наділяючи рекламу ідіоетнічними рисами, зрозумілими для певного лінгвокультурного середовища.

У разі імпортування продуктів до інших країн, має відбуватися корекція позиціонування товару в рекламі з урахуванням національно-культурних особливостей: поведінкових сигналів людини; художніх прийомів, що відображають задуманий емоційний настрій; образів, що мають конкретний знаковий сенс в культурі (метафор, символів, знаків); соціальної та національної символіки, яку демонструє імідж особи або персонажа, що представляє повідомлення. Важливо використовувати як вербальні, так і невербальні засоби передачі інформації в умовах кроскультурної рекламної комунікації, адже при створенні рекламного продукту (ролику, повідомлення тощо) відбувається процес кодування, тобто створення повідомлення з урахуванням національного менталітету — характерного для даного народу образу бачення світу, його сприйняття і відображення.

Подібність або відмінність етнозорієнтованих мовних та немовних стандартів може призвести до багатьох проблем рекламної комунікації в умовах кроскультурного середовища. Тому важливим є не лише знання іноземної мови та правильний переклад рекламного меседжу, а й оволодіння компетенцією спілкування з представниками різних лінгвокультур. Особливої актуальності набуває вивчення невербальних засобів, як стереотипів поведінки та ідіоетнічних елементів невербального культурного коду. Невербальна, а саме візуальна та знаково-символічна культура народу відрізняється своєю специфікою та оригінальністю, тобто несе в собі ідіоетнічні ознаки. Для ефективності рекламного повідомлення важливо бути компетентним у використанні невербальних сигналів комунікації, щоб уникнути комунікативних невдач або провалів. Перш ніж використовувати той чи інший символ, необхідно провести певні дослідження з метою виявлення доцільності та коректності його використання.

Можна стверджувати, що для сучасного суспільства характерним стає посилення ідіоетнічних рис у рекламній комунікації на протигагу глобальним комунікаціям. Особливу увагу слід звертати на невербальні засоби кроскультурної комунікації в рекламі, оскільки саме невербальним засобам притаманна національна своєрідність, ідіоетнічність. Саме етнічна група, етнос є носієм своєї мови та культури. Було б неприпустимо ігнорувати існування та реальну значимість кроскультурною диференціації, а, як слідство, проблеми кроскультурної комунікації в рекламній діяльності в тому числі.

Список використаних джерел:

1. Бацевич Ф. С. Духовна синергетика рідної мови. Лінгвофілософські нариси: [монографія] / Ф. С. Бацевич. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 192 с. (Серія «Монограф»).
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. 2-ге видання, доповнене / Ф. С. Бацевич. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
3. Кияниця Є.О. Реклама як інструмент кроскультурної комунікації. / Є. О. Кияниця // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – К., 2014. – С. 187-192

Ущатовська І. В. Соціокультурні та ідіоетнічні аспекти рекламної комунікації.[Текст] / І. В. Ущатовська//Матеріали всеукраїнської наукової Інтернет - конференції «Проблеми лінгвістики й методики викладання мов у контексті входження України в Європейський простір». - 2016. - С.113-116.