

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ущановская И. irynaushch@gmail.com

Научный руководитель: к. ф. н., профессор Кобякова
И. К. kobyakova@ukr.net Сумской государственный
университет Сумы, Украина

Процессы глобализации и экономической интеграции, создание единых образцов и стандартов в различных областях, стремление к унификации проникают в различные сферы человеческой деятельности, включая рекламу и рекламную коммуникацию. Главной проблемой в области международного маркетинга и рекламы является поведение потребителей, представляющих различные этнокультурные сообщества. Возникает необходимость анализа кросс-культурных аспектов рекламной коммуникации.

Этноориентований (от гр. *Ethnos* – народ) контекст общения требует учета национально-психологических (от лат. *Natio* – народ) особенностей поведения людей в рамках кросс-культурной коммуникации. Такие понятия, как «национальный характер», «психологический состав нации», «менталитет» опираются на ряд общих констант и особенностей, а именно: совокупность умственных установок, привычек мышления; общий язык, невербальное поведение, характеризующее отдельного индивида как представителя лингвокультурного сообщества или группу людей, которых объединяют определенные идиоэтнические (от гр. *Idios* – свой, особый, самобытный и *ethnos* – народ) признаки, социокультурные и этнопсихологические особенности [1: 295]. Важную роль в формировании сознательного социокультурного сообщества играет информация, поданная в различных формах, одной из которых является реклама.

Реклама сегодня – это не только источник информации, но и фактор, который способствует формированию определенных стандартов потребления, а также потребительских предпочтений, соответствующих стерео-типов и образов. Можно с уверенностью утверждать, что реклама не только влияет на культуру и язык, но и сама становится частью лингвокультурной среды. Реклама и культура, а также связь между ними являются объектами изучения таких дисциплин, как маркетинг, менеджмент, психология, семиотика, культурология, социология, лингвистика и др.

Транслируя ценности, устанавливая определенные нормы и формируя своеобразные идеалы социума, реклама выступает активным участником социокультурной жизни. Исходя из этого, возникает проблема использования адаптационных инструментов в рекламной коммуникации [2: 188]. В современных международных условиях перед рекламодателями особенно остро встает вопрос об интернационализации рекламных кампаний. Идет речь о том, может ли одна и та же реклама быть везде одинаковой, есть ли необходимость создавать рекламу, учитывая национально-культурные особенности данной страны, наделяя рекламу идиоэтническими чертами, понятными для определенной лингвокультурной среды.

Для современного общества характерным становится усиление идиоэтнических черт в рекламной коммуникации в противовес глобальным коммуникациям. В случае импорта продуктов в другие страны, должна происходить коррекция позиционирования товара в рекламе с учетом национально-культурных особенностей: поведенческих сигналов человека; художественных приемов, отражающих задуманный эмоциональный настрой; образов, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре (метафор, символов, знаков) социальной и национальной символики, которую демонстрирует персонаж, представляющий сообщение [3: 114]. Важно использовать как вербальные, так и невербальные средства передачи информации в условиях кросс-культурной рекламной коммуникации, поскольку при создании рекламного продукта (ролика, сообщения и т.п.) происходит процесс кодирования, то есть создание сообщения с учетом национального менталитета – характерного для данного народа мировоззрения, его восприятие и отражение.

Сходство или различие этноориентированных языковых и неязыковых стандартов может привести ко многим проблемам рекламной коммуникации в условиях кросс-культурной среды. Поэтому важно не только знание иностранного языка и правильный перевод рекламного сообщения, но и овладения компетенцией общения с представителями разных лингвокультурем. Особую актуальность приобретает изучение невербальных средств как стереотипов поведения и идиоэтнических элементов невербального культурного кода. Невербальная, а именно визуальная и знаково-символическая культура народа отличается своей спецификой и оригинальностью, то есть несет в себе идиоэтнические признаки. Для эффективности рекламного сообщения важно быть компетентным в использовании невербальных сигналов коммуникации,

дабы избежать коммуникативных неудач и провалов. Прежде чем использовать тот или иной символ, необходимо провести определенные исследования с целью выявления целесообразности и корректности его использования.

Литература

1. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики. 2-ге видання, доповнене. – Киев: ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.

2. Кияниця Є.О. Реклама як інструмент кроскультурної комунікації // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Киев, 2014. – С. 187-192

3. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – No 1. – С. 111-116.

Ущাপовская, И. Кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации [Текст] / И. Ущাপовская; науч. рук. И.К. Кобякова // Русский язык в XXI веке: исследования молодых: материалы IV международной научной студенческой конференции / Отв. ред. Е.А. Журавлёва. – Астана: ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, 2017. – С. 223-226.