

УДК 659.4:316.77

**Кияниця Є.О.,**

старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Гуманітарного інституту

Київського університету імені Бориса Грінченка,

аспірантка Київського національного університету культури і мистецтв

## РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті продемонстровано різні підходи до дослідження крос-культурного аспекту рекламної комунікації, а також запропоновано до розгляду найбільш корисні інструменти для адаптації міжнародної реклами. Крім того, розглянуто процес кодування рекламного повідомлення, який ґрунтується на національній ментальності. Саме якісна адаптація крос-культурної рекламної комунікації має сприяти розбудові ефективного міжкультурного діалогу.

**Ключові слова:** реклама, культура, крос-культурна комунікація, кодування, менталітет.

В останні роки спостерігається явна тенденція до економічної інтеграції, проникнення єдиних зразків та стандартів в різні галузі, прагнення до уніфікації. Процеси глобалізації не оминають і сферу реклами. Головною проблемою в галузі міжнародного маркетингу та реклами є споживча поведінка представників різних країн, зокрема такі питання: чи стають вони все більше схожими, чи залишаться стабільними відмінності між ними або навіть збільшаться, чи варто стандартизувати рекламні стратегії, чи, навпаки, сприяти їх адаптації до поведінкових моделей кожного регіону?

Актуальність дослідження полягає в тому, що до сьогодні не знайдено вірного рішення стосовно уніфікації чи стандартизації реклами міжнародних брендів, оскільки деякі міжнародні компанії, такі як: *Coca-Cola*, *Levi's* або *L'Oréal*, — впевнені у схожості звичок споживачів і воліють використовувати глобальні стратегії та стандартизовану рекламу в усіх регіонах, де вони представлені.

Отже, реклама сьогодні є не тільки джерелом інформації, але й фактором, який сприяє формуванню певних стандартів споживання, а також споживчих переваг, відповідних стереотипів та образів. Реклама виступає одним з ефективних механізмів впливу на людину, пропонуючи готові моделі поведінки, виробляючи і впроваджуючи певні духовні та матеріальні цінності, формуючи у масовій сві-

домості стійкі символи, через які людина (споживач) може змінити стиль та спосіб життя.

Транслюючи цінності, встановлюючи певні норми і формуючи своєрідні ідеали соціуму, реклама виступає активним учасником соціалізації сучасної особистості. На підставі цього найбільш гостро постає питання про використання адаптаційних інструментів у рекламній комунікації.

Плідний підхід до дослідження крос-культурних комунікацій продемонстровано у працях закордонних авторів: Д. Ричарда «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию», Р. Сколлон і С. Сколлон «Міжкультурна комунікація: дискурсивний підхід», М. де Муїй «Глобальний маркетинг і реклама, розуміння культурних парадоксів». У своїх розвідках вони зосереджували увагу на впливі культури на поведінку споживачів та сприйнятті ними рекламної комунікації. Професор Наварри М. де Муїй у своїх дослідженнях акцентує увагу на тому, що «із збільшенням матеріальних благ культурні цінності також мають тенденцію до зростання. Ці цінності відображені в споживанні, в зв'язку з окультуренням засобів масової інформації та зростанням якості реклами в них. Отже, споживча поведінка в різних регіонах певним чином відрізняється» [7].

У результаті аналізу реклами і культури та зв'язку між ними в рамках таких дисциплін, як маркетинг, менеджмент, психологія, семіотика, культурологія тощо, з'ясувалось, що більшість з крос-культурних досліджень присвячено мотивам американської реклами та її культурним цінностям. Також спостерігається тенденція дефіциту європейських досліджень, які зосереджені лише на порівнянні із США. Зокрема, М. Фіг у своїй роботі «Телевизионная реклама в Дании и США: кросс-культурные сравнения» наголошує на різниці культурних цінностей, відмінності менталітету та уявлень про життя [9]. Дослідження крос-культурного аспекту рекламної комунікації, які проводили російські вчені, істотно не відрізняються від західних, але акценти розставлено інакше.

Рекламний простір відіграє важливу роль в моральному та психологічному стані суспільства, саме реклама здатна формувати певні моделі поведінки людства, сприяти задоволенню потреб, зміни усталених традицій, звичок та норм, встановлених у суспільстві. Реклама моделює нову реальність, використовуючи мовні, візу-

альні методи, а також психологічні прийоми маніпуляції [6, 157]. На такому підході зосереджені дослідження «Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности» І. Альошиної, «Кросс-культурные коммуникации» Н. Бондаренко, «Кросс-культурные проблемы международного менеджмента» Р. Гардеева, «Основы межкультурной коммуникации» Є. Головлевої, «Кросс-культурный анализ в аспекте рекламования» А. Мамонтова, «Рекламная коммуникация» Є. Медведєвої.

Водночас зарубіжні науковці не фокусують увагу на певних інструментах адаптації рекламної комунікації, на відміну від українських, які відносять цей аспект до важливих, адже тільки наприкінці минулого століття українська реклама почала своє існування, здебільшого адаптувавши закордонну, при цьому намагаючись урахувати специфіку українського сприйняття.

Таким чином, **метою нашої статті** є аналіз адаптаційних інструментів рекламної комунікації, які сприяють формуванню якісного рекламного продукту, який, у свою чергу, буде впливати не тільки на споживчу поведінку, але й на культурний рівень суспільства в нашій країні.

З найдавніших часів за участю реклами та самореклами на планеті виникає велике розмаїття національно-етнічних культур. Зазначимо, що соціально-культурні особливості людей не є чимось постійним, вони також змінюються в часі, тому і крос-культурні комунікації також схильні до змін. Проте є низка соціально-культурних особливостей у кожній нації, знання яких допомагає розбудовувати ефективні комунікаційні процеси. У культурі кожного народу можна виявити факт індивідуальної творчості, що визначається бажанням виділитися із загальної маси [8, 290], але в рамках своєї культурної спільності люди мають дотримуватись традицій, виконувати певні ритуали. Кожен індивід є носієм певної культури і водночас основним каналом міжкультурної комунікації.

Перехід до інформаційного суспільства виявляє зміни кожного окремого комунікатора, в якого сьогодні посилюється орієнтація на себе, опора на власні сили (вольові якості, раціональність в поведінці, прагнення діяти самостійно і рішуче) і разом з тим знижується роль якостей, які є важливими при контактах з іншими людьми (чуйність, повага до іншого, вміння вислухати і зрозуміти іншого тощо). Разом зі збереженням у свідомості жителів України

базових цінностей української культури відбувається зміна деяких цінностей, в результаті чого більш яскравого прояву набуває індивідуалізм. Такі трансформації в суспільстві зумовлюють стикування інтересів транснаціональних корпорацій, які впливають на формування рекламного простору, з культурними особливостями країни.

Зважаючи на те, що реклама набуває дедалі більш глобального характеру, необхідно зосередити чималі зусилля на її адаптації на іноземних ринках. У разі імпортування продуктів до інших країн, з інакшими культурними особливостями, 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 [5, 114].

В Україні працює значна кількість великих західних рекламних агенцій, багато з яких є транснаціональними корпораціями. Як правило, такі агенції передусім роблять ставку на уніфіковану рекламу, тобто на єдиний та незалежний від географії спосіб впливу на цільову аудиторію.

У результаті ми маємо справу із зразками типової для Заходу реклами, часто шаблонної, штампованої, такої, що не враховує особливостей сприйняття українських споживачів, а тому не викликає довіри. Подібна реклама вступає в стилістичний і культурний конфлікт із соціальним середовищем, не враховує традиції, психологію сприйняття і характер українського народу.

Міжкультурні комунікації в рекламному просторі повинні використовувати культурні особливості регіону, особливості його економічного і політичного розвитку. Для того щоб зрозуміти справжні потреби людини, проникнути в її сприйняття навколишнього світу і тим самим стати частиною її життєвого простору, необхідно використовувати прийоми адаптації. Причому слід використовувати як візуальні, так і лінгвістичні прийоми переносу інформації в нові умови [2, 20], 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. Відомо, що основними елементами менталітету є: мова нації, соціальні норми, прийняті в суспільстві, поточна і ретроспективна соціальна пам'ять, національний характер, національна культура, релігія і т.д. Таким чином, при декодуванні, може частково порушуватись головна ідея рекламування.

**Висновки.** У процесі роботи ми побачили певну тенденцію до індивідуалістичної побудови рекламних кампаній, незважаючи на приналежність продукту до міжнародного бренду, адже кожне рекламне повідомлення певним чином декодується і сприймається цільовою аудиторією з урахуванням «культурного фундаменту». Отже, для незмінного сприйняття бренду в різних культурах, рекламу слід адаптувати відповідно до місцевої національної культури, і ні в якому разі не стандартизувати одну кампанію для всіх ринків.

Реклама ефективна в індивідуалістських культурах, в колективістських вона не зможе стовідсотково досягти поставленої мети. Враховуючи те, що більша частина населення світу належить до колективістських культур, більшість рекламних мотивів, розроблених в Нью-Йорку чи Лондоні, демонструючи цінності індивідуалістської культури, ефективні лише для невеликої частини потенційних споживачів. Успішна реклама повинна відображати цінності цільової аудиторії. На даний момент багато глобальних брендів залежать від продажів на закордонних ринках і вибудовують свої стратегії за допомогою стандартизації, при цьому не беручи до уваги культурні відмінності країн, що є вигідним вирішенням у фінансовому плані, але недалекоглядним і неефективним в довгостроковій перспективі.

### **Джерела**

1. Алешина И.В. Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности / И.В. Алешина // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. — 2011. — №2. — С. 94–103.
2. Бондаренко Н. Кросс-культурные коммуникации / Н. Бондаренко // Управление корпоративной культурой. — 2010. — № 2 (06). — С. 18–23.
3. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации / Е.Л. Головлева. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. — 224 с.
4. Гордеев Р.В. Кросс-культурные проблемы международного менеджмента [Электронный ресурс] / Р.В. Гордеев. — Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/management/1998-1/01.shtml>

5. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения / А.С. Мамонтов // Знание. Понимание. Умение. — 2005. — № 1. — С. 111–116.
6. Медведева Е.В. Рекламая коммуникация / Е.В. Медведева. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 280 с.
7. Муий М. Конвергенция и дивергенция в поведении потребителей / М. де Муий // Всемирный рекламный исследовательский центр. — 2001. — № 14. — С. 28–58.
8. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.
9. Фиг М. Телевизионная реклама в Дании и США: кросс-культурные сравнения [Электронный ресурс] / М. Фиг. — Режим доступа : <http://www.limbistraine.com/ro/cercetare/Gabriela-Sauciuc/1.Introduction-to-cross-cultural-advertising-research.html>

В статье продемонстрированы различные подходы к исследованию кросс-культурного аспекта рекламной коммуникации, а также предложены к рассмотрению наиболее полезные инструменты для адаптации международной рекламы. Кроме того, рассмотрен процесс кодирования рекламного сообщения, основанный на национальной ментальности. Именно качественная адаптация кросс-культурной рекламной коммуникации должна способствовать развитию эффективного межкультурного диалога.

**Ключевые слова:** реклама, культура, кросс-культурная коммуникация, кодирование, менталитет.

The article demonstrates various approaches to the research of cross-cultural aspect of advertising communication as well as presents the most useful instruments for adaptation of international advertising. Besides, it pays a great attention to the process of advertisement coding based on the national mentality. Thus, exactly qualified adoption cross-cultural advertising communication has to encourage the development of effective intercultural dialogue.

**Key words:** advertising, culture, cross-cultural communication, coding, mentality.