

Т. В. Юрьева

### Рекламная деятельность в этнокультурном аспекте

Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, (соглашение 14.В37.21.0039)

В статье раскрываются этнокультурные аспекты рекламной деятельности. Национальные особенности рекламы, незаметные в собственной культурной среде, становятся проблемой глобальной коммуникации при перенесении рекламных образов в инокультурную среду. Это, с одной стороны, ведет к неадекватному их восприятию с позиций иной культуры и, соответственно, снижает качество самого рекламного продукта. С другой стороны, экспансия чужих рекламных образов часто приводит к трансформации представлений общества о мире, о себе, изменению ценностных культурных установок. Тем самым, в статье обосновывается необходимость выработки кросс-культурной компетенции специалиста международной маркетинговой деятельности. В связи с этим, в статье выделяется и рассматривается ряд важных для приобретения кросс-культурной компетенции моментов. Это национальная специфика восприятия элементов рекламного текста. Важными элементами здесь являются представления о ценностях, религиозная составляющая, национальные обычаи и привычки, особенности вербальной и невербальной коммуникации. Более подробно в статье рассматриваются аспекты использования и восприятия в рекламе инокультурной символики, национальных привычек и обычаев, поведенческих сигналов и приемов, отражающих эмоциональный настрой.

Автор статьи приходит к выводу, что незапланированного эффекта, связанного с проблемами его инокультурного восприятия, возникающего при некорректном создании рекламного образа, можно избежать, только повышая кросс-культурную компетентность создателей рекламы.

**Ключевые слова:** этнос, этнический, культура, этнокультура, национальная культура, глобализация, реклама, рекламная деятельность, маркетинговые стратегии, кросс-культурная компетентность.

T. V. Jurieva

### The Advertising Activity in the Ethno-Cultural Aspect

In the article ethno-cultural aspects of the advertizing activity are revealed. The national features of advertizing imperceptible in own cultural environment, become a problem of global communication at transferring of images into foreign culture environment. It, on the one hand, leads to their inadequate perception from positions of other culture and it reduces quality of the advertizing product. On the other hand, expansion of alien advertising images often leads to transformation of representations of the society about the world, about itself, to change of valuable cultural values. Thereby, the necessity to develop a cross-cultural competence of the expert of the international marketing activity is allocated in the article. In this regard, in the article is pointed out and regarded some important moments to acquire a cross-cultural competence. It is national specificity of perception of elements of the advertizing text. Important elements here are ideas of values, a religious component, national customs and habits, features of verbal and nonverbal communication. In detail in the article aspects of use and perception in advertizing of foreign culture symbolics, national habits and customs, behavioural signals and means reflecting the emotional spirit are considered.

The author of the article comes to the conclusion that the unplanned effect connected with problems of its foreign culture perception, which appear at incorrect creation of the advertising image, it is possible to avoid by increasing the cross-cultural competence of those who make advertizing.

**Keywords:** ethnos, ethnic, culture, ethnic culture, national culture, globalization, advertising, promotional activities, marketing strategies, a cross-cultural competence.

Стало общим местом, что реклама как социально-культурный феномен и вид социально-культурной деятельности отражает те изменения, которые происходят в жизни общества, в его социальной, эмоциональной и эстетической сферах.

Несомненным является факт, что реклама – продукт той культуры, в границах которой она возникает, и тем самым не может не отражать ее

этнокультурные и национальные черты. Вопрос о национальных особенностях рекламы особенно остро стоит в ситуации глобализации, когда коммуникации глобально расширяются и любой message (текст, послание), созданный по конкретным правилам того времени и места, где и когда он появился, может быть экстраполирован в совершенно иную культуру, что, с одной сто-

роны, ведет к неадекватному его восприятию с позиций иной культуры, а с другой – экспансия чужих рекламных образов часто приводит к трансформации представлений общества о мире, о себе, ценностных культурных установок.

Можно было бы беспристрастно с точки зрения научного интереса наблюдать за судьбой подобного, внедренного в иную культуру рекламного текста, если бы в ситуацию не вмешивались напрямую зависимые от восприятия вопросы эффективности рекламы. Восприятие, в свою очередь, обусловлено целым рядом причин, в том числе и этнокультурного порядка, что приводит к необходимости кросс-культурного анализа рекламы, с одной стороны, и формирования кросс-культурной компетенции специалистов в области рекламы – с другой.

Как справедливо заметила в своей работе исследователь национальной специфики французских рекламных текстов А. С. Борисова, «сегодня и авторам, и заказчикам рекламы известно, что эффективная реклама должна строиться на знании не только языков, но и национально-культурной специфики, системы ценностей, привычных образов, закрепленных в сознании адресатов рекламных сообщений» [1, с. 2]. Именно поэтому изучение не только языковых, но и культурных особенностей рекламы требует пристального внимания. Поддерживает это мнение и И. Г. Кратко, которая отмечает: «Отсутствие такой компетенции приводит не только к серьезным ошибкам при использовании различных инструментов маркетинга, но и к значительным потерям фирмы, как в виде упущенной выгоды, так и в виде штрафов» [2, с. 33].

Прежде всего необходимо определить культурные, в том числе этнические и национальные черты того рынка, на который будет направлена маркетинговая коммуникация. Важными элементами здесь являются представления о ценностях, религиозная составляющая, национальные обычаи и привычки, особенности вербальной и невербальной коммуникации.

Сложности начинаются уже на словесном уровне в процессе перевода рекламы с одного языка на другой. Метафоричность словесных рекламных образов, точная краткость слоганов часто теряется при дословном переводе на другой язык. Здесь необходимо искать адекватные заменители, те словесные формулы, которые соответствуют смыслу переводимой рекламы именно в культуре, на язык которой осуществляется перевод. Это обуславливает необходимость

предъявления требования языковой компетентности копирайтерам рекламы. Также это напрямую связано с процессом нейминга (разработки названия фирмы, торговой марки, товарного знака). Здесь значение имеет и звучание слова (названия), и его графическое (буквенное и шрифтовое) написание. Это напрямую связано с брендом, который, вроде бы, не должен переводиться, как, например, имена собственные. Но, в отличие от значений имен собственных, которые мы можем знать, но не придаем им большого значения, название бренда часто отражает какой-то особый смысл. В идеале это название должно давать представление о роде деятельности данной компании, а также вселять уверенность в успехе предприятия и доверие к его персоналу. Таким образом, фоносемантическая значимость названий также обретает громадное значение. При некорректном переводе на другой язык большая часть этих значений утрачивается, или, наоборот, возникает какое-то непредвиденное наращение смысла. Классическим в этом смысле является пример с названием автомобильной марки «Жигули», что созвучно во французском языке со словом *жиголо* (фр. *gigolo*), то есть альфонс. Это привело в экспортном варианте к замене названия на новое – «Лада» [2, с. 34].

Часто также дублируются сами названия, так как населению проще произносить незнакомые имена в сочетании, созданном с помощью набора звуков родного языка. Важно, чтобы и в первом и во втором случае при такой замене сохранялась семантическая значимость бренда для клиента.

В целом же можно прийти к выводу, что рекламные кросс-культурные коммуникации должны строиться с учетом не только классических форм языка, но и его сленгов, идиом и других нюансов.

Поскольку создание бренда предполагает и его визуальное оформление, трудности также могут возникнуть из-за различных видов письменности и форм традиционно сложившихся в письменности этих стран шрифтов. Кроме того, в разных языках существует и разное направление написания текста: слева направо и справа налево. Так, при переводе логотипа с какого-либо европейского языка на арабский изменение направления в написании букв в корне меняет его облик. То же самое происходит при замене латинских или кириллических букв на иероглифы, например, китайские или японские. Все это серьезно меняет восприятие всемирно известных брендов, и попытки сохранить их узнаваемость свя-

заны зачастую лишь с сохранением фирменного цвета и соотношения высоты букв и остального пространства, что, в общем-то, немного.

Другого рода сложности возникают при работе с консервативными рынками, где существуют религиозные или идеологические запреты. Примерами таковых могут служить исламские или дальневосточные страны (Китай, Северная Корея).

Ислам налагает на любое изображение, в том числе и рекламное, целый ряд запретов. Вообще надо напомнить о том, что в исламской культуре изначально существует запрет на изображение человека. Поэтому, когда человек появляется в рекламе, которая проникает в исламский мир с запада, религиозные нормы всячески пытаются ее ограничить. Главное ограничение – это запрет на обнаженное человеческое тело. В первую очередь, конечно, женское, но и мужское тоже. В связи с этим западная реклама корректируется, а собственная представляет женщину в том же виде, в котором ей разрешено появляться на людях. То есть в закрытых одеждах, с покрытой хиджабом головой и даже, в самых ортодоксальных вариантах, с закрытым лицом. Вообще в ультраконсервативных странах арабского мира женщина появляется в рекламе крайне редко, что совершенно противоположно европейской ситуации, где женщина является самым главным потребителем рекламы и, соответственно, главной ее героиней.

Менее известный, но также актуальный в исламских странах запрет – демонстрация прямого открытого взгляда рекламной модели. Глаза должны быть опущены, отведены в сторону или закрыты темными очками. Поэтому многочисленные варианты европейской и американской рекламы различных косметических фирм, где модель прямо и зовущее смотрит на зрителя, просто не годятся и не могут быть использованы ни в каком виде.

Религиозные запреты распространяются и на символику, принятую у других вероисповеданий. Так, неприемлемо употреблять в рекламе христианские символы, прежде всего крест во всех его формах, и даже что-либо похожее на крест, символы иудаизма – звезду Давида и др., пятиконечные звезды и т. д.

Китайская реклама, в свою очередь, испытывает влияние даосистских и буддистских религиозных представлений. В ней часто исподволь присутствует тема защиты, защитных амулетов, счастливых чисел и благоприятных дат. С другой

стороны, прослеживаются и конфуцианские мотивы, связанные с амбициозностью и стремлением к статусности.

Идеологическая составляющая отношения китайцев к рекламе связана с существующей еще подозрительностью Китая ко всему прозападному, противоречащему китайской культуре и обычаям. Еще более идеологически строгими являются требования к рекламе в КНДР, где часто реклама запрещается за излишнюю «капиталистичность».

Знание мировой культуры и ее особенностей необходимо также в связи с тем, что в рекламе используются метафоры, символы, знаки, которые имеют конкретный смысл в определенной культуре. Выше уже упоминалась религиозная символика, которая и по сей день затрагивает основные глубинные смыслы культуры. При этом важно также учитывать меняющуюся в историко-культурном контексте смысловую наполненность древних символов. Так, одним из самых древних и широко распространенных графических символов является свастика – символ солнца, удачи, счастья и созидания. В XX в. свастика получила известность как символ нацизма и гитлеровской Германии и в Западном мире стала устойчиво ассоциироваться именно с гитлеровским режимом и идеологией. В России существует запрет на ее использование.

К знаковой символике необходимо добавить также символику цвета, символику чисел. От того, какое значение имеет эта символика в конкретной культуре, зависит, какие ассоциативные ряды выстраиваются в сознании воспринимающего рекламу зрителя и насколько это расходится с замыслом создателя того же рекламного сообщения. Например, противоположный смысл содержит символика белого и черного цвета в западных и восточных культурах. Красный в первобытных и традиционных культурах всегда ассоциировался с кровью, а значит и с жизнью, в христианстве алый – это цвет божественной энергии, а в конце XIX в. красный цвет во многих странах мира стал ассоциироваться с коммунизмом. Зеленый для европейцев – цвет растительности, жизни. На востоке – это цвет ислама. Таким образом можно разобрать символику всех основных цветов и найти в каждом случае существенную разницу в их восприятии.

Также к транслируемым в рекламе культурным ценностям, помимо религиозных, относятся нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения. При этом сближающим на-

чалом для различающейся этнокультурной или национальной среды являются апелляции к гуманистическим и социальным ценностям.

Камнем преткновения при создании рекламы для внешнего рынка могут стать национальные обычаи и привычки, а также особенности невербальной коммуникации – различные поведенческие сигналы, приемы, отражающие эмоциональный настрой.

Особенно показательно это в телевизионной рекламе, где поведенческие стереотипы, используемые актерами, могут не совпадать с традициями и нормами чужой культуры. В таком случае в восприятии инокультурных зрителей неудачно сделанной рекламы подсознательно возникает диссонанс увиденного с ожидаемым от ролика результатом.

В целом, кросс-культурный анализ рекламы позволяет прийти к выводу, что «исторически сложившийся в данной культуре принцип прочтения образа нередко влияет на непосредственное его восприятие, складывающееся у «инокультурного» зрителя, по сравнению с образом, который возникает у зрителя, принадлежащего к той же культурной традиции, что и создатель рекламного сообщения» [3]. Это тот незапланированный эффект, избежать которого можно только повышая кросс-культурную компетентность создателей рекламы.

### Библиографический список

1. Борисова, А. С. Французский национальный характер сквозь призму современных французских печатных рекламных текстов [Текст] : автореф. ... дис. к. ф. н. / А. С. Борисова. – М., 2010. – С. 2.
2. Кратко, И. Г. Формирование кросс-культурной компетенции в сфере маркетинговых коммуникаций – залог успеха и предостережение от ошибок при выходе на зарубежные рынки [Текст] / И. Г. Кратко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 6 (42). – С. 33.
3. Матвеева, Л., Данилова, А. Реклама: этнокультурный перекресток [Электронный ресурс] / Л. Матвеева // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relation. – Ч. 1. – № 3, 2000. – Режим доступа: [http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem\\_advert-cross.htm](http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem_advert-cross.htm). – Ч. 2. № 4, 2000. Интернет-ресурс. Режим доступа: [http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem\\_advert-cross1.htm](http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem_advert-cross1.htm).

### Bibliograficheskiy spisok

1. Borisova, A. S. Frantsuzskij natsional'nyj kharakter skvoz' prizmu sovremennykh frantsuzskikh pechatnykh reklamnykh tekstov [Tekst] : avtoref. ... dis. k. f. n. / A. S. Borisova. – M., 2010. – S. 2.
2. Kratko, I. G. Formirovanie kross-kul'turnoj kompetentsii v sfere marketingovykh kommunikatsij – zalog uspekha i predosterezhenie ot oshibok pri vykhode na zarubezhnye rynki [Tekst] / I. G. Kratko // Marketing i marketingovye issledovaniya. – № 6 (42), 2002. – S. 33.
3. Matveeva, L., Danilova, A. Reklama: etnokul'turnyj perekrestok [Tekst] / L. Matveeva // Laboratoriya reklamy, marketinga i public relation. – CH. 1. – № 3, 2000. – Internet-resurs. Rezhim dostupa: [http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem\\_advert-cross.htm](http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem_advert-cross.htm). – CH. 2. № 4, 2000. Internet-resurs. Rezhim dostupa: [http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem\\_advert-cross1.htm](http://lab.advertology.ru/arxiv/2000/frem_advert-cross1.htm).