

Актуализация национальных ценностей в современной рекламе

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Киндеева София Павловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: kindeeva2002@icloud.com

Рекламная деятельность, возникнув с первыми практиками обмена произведенными товарами, сопровождала общество на всех стадиях его развития, принимая различные формы и оказывая огромное влияние на него. Специфика рекламы заключается в том, что она как форма социальной коммуникации способствует передаче актуального опыта в виде моделей социально-психологического и потребительского поведения. Через формирование поведенческих установок членов общества реклама способствует сохранению и передаче ценностей культуры и «стандартов жизни». Она стала структурным компонентом культуры и инструментом социокультурного воспроизводства.

Реклама широко изучается специалистами разных дисциплин. Однако наиболее релевантным в рамках нашего исследования видится рассмотрение рекламы в качестве объекта визуальной социологии – достаточно молодой дисциплины, которая успела привлечь внимание научного сообщества своим подходом к рассмотрению социальной действительности через артефакты, познаваемые визуально. Методики исследования визуальной социологии могут открыть новые грани изучения рекламы.

Одна из самых больших трудностей, с которой сталкиваются специалисты при создании рекламной кампании, заключается в том, что разные категории потенциальных потребителей по-разному относятся к одному рекламному сообщению, что связано с разницей в восприятии, которая зависит от образования, окружающей среды и культуры. Таким образом, становится интересным рассмотреть различные подходы к пониманию влияния культурных различий на восприятие рекламного сообщения.

Причина различного восприятия одной и той же информации жителями разных стран обусловлена исторически сложившимися национально-культурными особенностями. Для эффективного и позитивного восприятия рекламного сообщения потребителями другой культуры маркетологам необходимо проектировать рекламу так, чтобы отразить национальную идентичность и не спровоцировать возникновение межкультурного конфликта.

Условия экономического развития современного мира, на формирование которых повлияли процессы глобализации и интеграции, сформировали тенденцию к "стиранию" международных, культурных и национальных границ. При тесном сотрудничестве между странами начался процесс обмена традициями и устоями. Эта тенденция привела к разделению мнений в научном сообществе о необходимости учета культурных особенностей при создании рекламного сообщения, предназначенного для размещения на рынках нескольких стран, культуры которых исторически могут контрастировать.

Целью исследования является установление степени культурных различий современных сообществ и влияния национальных ценностей на формирование современной рекламы.

В качестве теоретической базы исследования будут использованы социологические теории Т. Парсонса, Р. Мертона, Дж. Мида, Г. Блумера, П. Бергера, Т. Лукмана, П. Бурдьё, а также теории межкультурных коммуникаций Г. Хофстеде, Р. Льюиса, Ф. Клакхона и Ф. Строббека, Ч. Хэмпден-Тернера и Ф. Тромпенаарса.

Источники и литература

- 1) Подвальская В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности //Социологический альманах. – 2015. – №. 6. – С. 550-556.
- 2) Королёва Н. Е., Пастухова А. Н. Культурно-обусловленные особенности рекламы //Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2016. – Т. 22. – №. 4. – С. 93-95.
- 3) Ларионов И. А. Реклама как механизм ретрансляции паттернов глобализирующегося мира //Вестник Костромского государственного университета. – 2013. – Т. 19. – №. 4. – С. 192-196.
- 4) Ланикина Е. Методики визуальной социологии для рекламистов (на примере рекламы парфюма Tiffany) //Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2022. – №. 4 (68). – С. 224-232.
- 5) Науменко Т. В., Морозова Д. А. Теория межкультурных измерений Г. Хофстеде как методологическая основа исследования современных социальных процессов //Международный журнал исследований культуры. – 2018. – №. 1 (30). – С. 144-154.
- 6) БЕССОНОВА Е. С. Барьеры в восприятии рекламных сообщений