

«задній» план повідомлення, нашаровуючись на «передній» інформативний план, покликаний зумовити зміни як у поведінці, так і у поглядах та установках реципієнта, та в його емоційному сприйнятті евфемізованих соціальних груп чи явищ. Однак, з представленої вище гіпотези щодо глибинної суспільної сутності феномена політичної коректності виходить, що жоден із названих комунікативних ефектів не є метою введення в суспільний комунікативний простір тих чи інших політкоректних формулювань. Політкоректна комунікація швидше орієнтована на формування своєрідного *масового мовного етикету*, ніж на реальні зміни в поведінці чи поглядах реципієнта або ж на його негайну комунікативну реакцію, тобто, на нашу думку доцільно говорити про *тривалий*, а не короточасний комунікативний ефект. Питання про тривалі ефекти в масовій комунікації в цілому, та у випадку політкоректного мовлення зокрема потребує подальшої розробки [6: 296].

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник / Маргарита Петровна Брандес. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
2. Вильданова Г. А. Гендерный аспект эвфемизации (на материале английского языка): дисс. на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Вильданова Гузель Агзамовна; Бирская государственная социально-педагогическая академия. – Бирск, 2008. – 194 с.
3. Ионин, Л. Политкорректность: дивный новый мир / Леонид Ионин. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2012. – 112 с. – (Библиотека журнала «ЛОГОС»).
4. Каган М. С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа) / Моисей Самойлович Каган. – М., Политиздат, 1974. – 328 с.
5. Кириллов А. Г., Мязова Я. С. Эвфемия и политическая корректность как культурно-поведенческие и языковые категории (на материале английского языка) / А. Г. Кириллов, Я. С. Мязова // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: Материалы IV международной научно-практической конференции. Т. 2. Филология и другие науки. – Самара: Изд-во ПГСГА, 2009. – С. 145-149.
6. Основы теории речевой деятельности / Леонтьев А. А. (ред.). – М.: «Наука», 1974. – 368 с.
7. Панин В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук / В. В. Панин; Тюменский гос. ун-т. – Тюмень, 2004. – 19 с.
8. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация (Учеб. пособие) / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
9. Уварова, Е. Системная семантика английского эвфемизма: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук / Е. А. Уварова; Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого. – М., 2012. – 30 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Леся Івашкевич – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».

Наукові інтереси: теорія мовленнєвої діяльності, лінгвістична семантика, політкоректність мовлення, евфемія.

УДК 339.92:[659.1:304]:303.446.2

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В PR ТА РЕКЛАМІ

Алла КОЗАК (Луцьк, Україна)

У статті розглядаються аспекти міжкультурної комунікації в міжнародних економічних відносинах та світовому бізнесі засобами реклами та піар, розглядаються деякі проблеми, які виникають при створенні реклами та просуванні товару на міжнародний ринок.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, реклама, піар, культура, повідомлення.

The article deals with the aspects of intercultural communication in the international economic relations and in the world business through the means as advertising and PR, some problems, which arise during creation of advertising and promotion of goods into the international market are discussed.

Key words: intercultural communication, advertising, PR, culture, message.

Розвиток світових інтеграційних процесів актуалізує міжкультурну комунікацію як необхідну ланку, що дозволяє встановити зв'язки з різними світовими культурами та носіями різних мов. При цьому міжкультурна комунікація, зважаючи на стрімкий інформаційний розвиток суспільства, проникає в усі сфери людського життя. Інтенсивний розвиток міжнародних зв'язків і розширення співробітництва між країнами вказують на необхідність вивчення міжкультурних відносин, культур, які тісно пов'язані з такими поняттями, як інформаційна культура, ділова культура людини. Оскільки людська діяльність пов'язана з економічними процесами, виникає *необхідність* дослідження міжкультурної комунікації в міжнародних економічних відносинах та світовому бізнесі. Транснаціональні компанії як основні макроекономічні суб'єкти, активно застосовують такі інструменти, як реклама та піар – засоби для ефективного просування товарів та послуг на іноземні ринки. При цьому виникає потреба у

врахуванні міжкультурних аспектів щодо використання цих інструментів для реалізації власних інтересів.

Метою статті є дослідження деяких аспектів міжнародної комунікації та проблем, які виникають при створенні реклами та просуванні товару на міжнародний ринок.

Сьогодні поняття міжкультурної комунікації є одним із ключових при підготовці фахівців різних профілів, чия професійна діяльність так чи інакше пов'язана зі спілкуванням між представниками різних культур. Серед цих професій одну з ключових ролей відіграє фахівець у галузі зв'язків із громадськістю.

Передусім відзначимо, що визначення терміна “міжкультурне спілкування” або “міжкультурна комунікація” вперше наводиться у підручнику відомих авторів Л.Самовара і Р.Портера “Комунікація між культурами” (“Communication between cultures”), надрукованому у 1972 році. Також питаннями організації та вдосконалення зв'язків із громадськістю займалися провідні іноземні та вітчизняні вчені з маркетингу, менеджменту, комунікацій І.Альошина, Дж. Бернет, Т.Лук'янець, І.Синяєва, О.Голубкова, Д.Джоббер, В.Федько, В.Королько та інші. Такі західні дослідники, як Е.Голл, Г.Гофстеде, К.Бергер запропонували різноманітні теорії міжкультурного спілкування. Серед російських та українських учених, які зробили важливий внесок у вивчення даного питання, є Т.Грушевицька Є.Верещагин, В.Костомаров, С.Тер-Мінасова, В.Андрущенко, О.Гриценко, І.Дзюба, А.Приятельчук та інші [1]. В аспекті проблеми дослідження значний інтерес викликають напрацювання науковців Г. Ваніної, Ж. Мацак, О. Панченко, Ю. Шульженко та ін.

Міжкультурна комунікація – спілкування, яке відбувається в умовах значних культурно зумовлених відмінностей у комунікативній компетенції його учасників, які істотно впливають на факт вдалого чи невдалого комунікативного акту. Зауважимо, що її учасники при прямому контакті використовують спеціальні мовні варіанти та дискурсивні стратегії, відмінні від тих, якими вони користуються при спілкуванні всередині однієї і тієї ж культури.

У процесі комунікації відбувається обмін повідомленнями, тобто відбувається передача інформації від одного учасника до іншого. Процес міжнародної комунікації складається з семи основних елементів: джерело інформації – фірма-експортер, кодування, канал передачі інформації, розшифровка повідомлення, одержувач, зворотний зв'язок, перешкоди. Але в міжнародному маркетингу процес комунікації не зводиться до простого відправлення повідомлення одержувачу через засоби комунікації [5].

Стадії процесу комунікації знаходяться в різному культурному середовищі, що ускладнює весь процес комунікації на зарубіжному ринку. Наявність серйозних відмінностей у культурах часто призводить до непорозуміння між одержувачем повідомлення та його джерелом. При цьому заходи щодо міжнародної комунікації можуть бути невдалими з таких причин:

- повідомлення може не дійти до споживача через невідповідність можливостей засобів масової інформації необхідним вимогам;
- цільова аудиторія може отримати повідомлення, але неправильно зрозуміти його через культурні відмінності;
- повідомлення може дійти до цільової аудиторії і бути правильно розтлумачено, але не мати ефекту через те, що фірма неправильно оцінила очікування і потреби споживачів.

Для того, щоб повідомлення дійшло до споживача, необхідно правильно вибрати канали передачі інформації. Проблеми існуючих засобів передачі інформації, як правило, полягають у певних труднощах, а іноді й неможливості досягнення інформацією цільового ринку. Проблема обмежених можливостей засобів масової інформації ускладнює здійснення процесу комунікації на цій стадії.

Такі помилки, як застосування телевізійної реклами, в той час як лише малий відсоток потенційних споживачів дивиться телевизор, або використання друкованих засобів масової інформації як каналу передачі повідомлення споживачам, більшість з яких не вміє читати, є найбільш яскравими прикладами неправильного вибору каналу передачі інформації.

Проблеми розшифровки рекламного повідомлення пов'язані, в першу чергу, з його некваліфікованим кодуванням. Так, компанія "Шевроле" випустила на іспанський ринок марку автомобіля "Nova", назва якої була сприйнята там як "No Va!", що в перекладі з іспанської означає "Він не їде". Помилка на цій стадії комунікаційного процесу, зазвичай, виникає через низку факторів: неправильно складене повідомлення, яке веде до спотворення і неправильного тлумачення інформації; некваліфіковане кодування, через яке повідомлення стає безглуздим; неправильно вибраний канал передачі повідомлення, в результаті чого інформація не доходить до споживача [3].

До того ж при кодуванні такі фактори, як колір, цінності, смаки і переваги можуть також вплинути на неправильний вибір системи символів і знаків. Наприклад, компанія, яка бажає, щоб продукт справляв враження свіжості й прохолоди, використовує зелений колір для оформлення упаковки. Однак у тропіках зелений колір сприймають як небезпеку або асоціюють з хворобою.

Розглядаючи рекламний процес як комунікативний акт між рекламодавцем та споживачем, варто зазначити, що рекламний текст представляє собою повідомлення, яке слугує посередником між адресантом та адресатом і передає як вербальну, так і не вербальну - образну, метафоричну інформацію для необхідного запланованого впливу на адресата.

Зауважимо, що сьогодні реклама набуває все більш глобального характеру, багато сил віддається на її адаптацію на іноземному ринку. Відбувається своєрідна взаємодія мови та культури у процесі перекладу реклами. Перекладацький процес – явище багатоаспектне, при якому зіставляються не тільки мовні форми, але й мовне бачення світу і ситуації спілкування поряд із широким колом позамовних факторів, що визначаються загальними поняттями культури.

Реклама – це особливий вид тексту, який є одним із інструментів, що стимулюють економічні процеси, і водночас, має велику силу психологічної дії на суспільство. Ця обставина викликає інтерес стосовно вивчення способів мовного впливу й маніпуляцій, які складають основу будь-якого рекламного повідомлення і підкріплені візуальним та звуковим оформленням тексту.

Таким чином при перекладі рекламного повідомлення на іншу мову в плані міжкультурної комунікації можна говорити про перенесення іміджу товару як набору понять на цільову культуру та його втіленні в рекламному повідомленні, яке створюється з урахуванням мовних особливостей представників даного культурно-мовного колективу [5].

Згідно з дослідженнями К. Спайсера, В. Гудикунста [9, 10] та інших авторів можна стверджувати, що ефективність комунікації в PR значною мірою залежить від навичок, цілей та умінь, якими володіє спікер. Не повинен залишитися поза увагою й упорядник тексту повідомлення.

Отже, в розглянутих нами критеріях ефективності PR, які досліджені американськими авторами, ми дійшли висновку, що вони ґрунтуються на теорії міжкультурної комунікації на основі інтерпретаційного підходу. Безперечно, він не є абсолютно догматичним, але з огляду до вимог PR є корисним і новим знанням [7].

Конструктивною для нас є позиція В. Королько [3], який виділяє п'ять характерних ознак міжкультурної комунікації на прикладі PR-технологій:

по-перше, вважає він, необхідно визначитися з інституціональними аспектами комунікації. Зазвичай, у PR-технології суб'єктом є організація, а змістовно її дія – це голос організації, звернений до громадськості;

по-друге, слід уточнити репрезентативні аспекти комунікації. Репрезентантом організації постає корпоративна особистість як сукупний (корпоративний) індивід. Уособленням корпоративної особистості найчастіше є PR-фахівці організації;

по-третьє, важливо розуміти ідеологічні аспекти комунікації. Ідеологічну компоненту комунікації, постструктуралізм, зазвичай, розглядає як набір комунікативних практик;

по-четверте, в процесі комунікації актуалізуються інтеграційні аспекти: усі PR-комунікатори мають на меті досягнення консенсусу, громадянської згоди між релевантними групами громадськості. Мета організації у процесі комунікації – зміцнити суспільні відносини, поліпшити якісь життя в суспільстві;

по-п'яте, мають важливе значення культурні аспекти комунікації, культурний характер PR виявляється у двох аспектах: комунікації долають культурні межі, крім того, вони самі по собі презентують культурну практику.

Пріоритет культури проявляється у змісті концепту PR як соціальної форми організації поведінки та емоцій людей у сучасному суспільстві. Міжкультурне значення концепту PR та PR-діяльності як різновиду комунікації переконування підтверджує, що вони етимологічно близькі до таких видів переконування, як пропаганда (propaganda), реклама (advertising), лобіювання (lobbying). Ці поняття й лексеми на їх номінування широко розповсюджені в багатьох національних мовних картинах світу, у тому числі в українській та російській. Але саме PR, на відміну від пропаганди і навіть реклами, виявилися найбільш ефективним способом регулювання суспільної думки та оцінок майже в усіх сферах сучасного життя: економіці, політиці, релігії, шоу-бізнесі, соціальній сфері, освіті тощо. Як зауважує У. Стефенсон, це пояснюється тим, що в основу PR була покладена перша та універсальна потреба людини – потреба у спілкуванні. PR – це спосіб моделювання людських взаємин, комунікації, створення клімату довіри [2, с. 48].

Отже, характерні ознаки PR-комунікації надають змогу поглибити уявлення про теорію міжкультурної взаємодії [4].

Міжнародна рекламна діяльність може бути визначена як процес комунікації та організації збуту на зовнішніх ринках, метою яких є просування товарів або послуг, здатних забезпечити зарубіжному споживачеві створення більш високої споживчої цінності, а значить, забезпечення більш високого стандарту його життя.

Це означає, що появі та інтенсивному розвитку міжнародної реклами, поряд з істинно «рекламними» причинами, сприяли причини глобального економічного характеру.

Найважливішими з них, на нашу думку, виступають:

- збільшення обсягів виробництва та глобалізація ринків збуту, що дозволяє міжнародним компаніям стандартизувати рекламні стратегії;
- зниження витрат на упаковку та маркування продукції, викликане стандартними підходами до створення упаковки з інформацією, що надрукована різними мовами;
- виникнення глобального сегмента споживачів, що створюють гомогенний попит на відомі міжнародні торговельні марки;
- взаємопроникнення різних культур, упровадження єдиних культурних стандартів;
- прискорений розвиток глобальних ЗМІ.

Найбільш актуальною проблемою міжнародної реклами в сучасних умовах є вибір між стратегією її стандартизації або адаптації.

Багато світових транснаціональних корпорацій дотримуються стратегії стандартизації, використовуючи одну і ту ж назву продукту, однаковий дизайн реклами, один і той же рекламний слоган.

Стратегія стандартизації реклами ставить перед собою такі цілі:

- створити міжнародний імідж товару;
- скоротити витрати на розробку і виробництво реклами;
- прискорити синхронний вихід на ринки різних країн;
- уникнути змішання повідомлень у разі накладення ЗМІ і пересування споживачів з однієї країни в іншу;
- підвищити ефективність рекламного впливу, оскільки переваги товару або послуги («обіцянку» реклами) однаково сприймаються в будь-якій країні і підкріплюються ідентичним позиціонуванням («реклама конформізму»).

Основою для більшої однорідності переваг споживачів різних країн в останні роки став прояв популярності у світі окремих торгових марок, що невинно зростає. Такі марки є визнаними символами, що втілюють сучасне життя.

Прикладами можуть служити напої Coca-Cola, Pepsi-Cola, джинси Wrangler і Levi'S, сигарети Marlboro і Winston, японські, американські і європейські автомобілі. Більше того, якщо торгова марка глобальна, то споживачі їй довіряють більше, оскільки вважається, що це продукт високих технологій і високої якості.

Практично в кожній країні, незважаючи на всі відмінності, можна знайти групи споживачів, які будуть спільними для багатьох країн.

Зворотний зв'язок у процесі комунікації є важливим індикатором дієвості та ефективності всіх інших ступенів процесу. Добре організована система зворотного зв'язку дозволяє компанії виправити свої помилки, перш ніж вона зазнає серйозних втрат.

Хочемо додати до перелічених вище проблем, що таке явище, як перешкоди, може істотно знизити ефективність комунікації. До перешкод відносяться такі зовнішні впливи, як реклама конкурентів, інші продавці й плутанина, що можуть погіршити результат, який очікується від комунікації. Перешкоди – це руйнівні дії на процес комунікації ззовні, які можуть виникнути на будь-якому етапі і часто не підвладні контролю [4].

Таким чином, дуже важливо передбачити всі деталі при розробці процесу комунікації, тому що найменша помилка на одному з етапів може мати поганий вплив на кінцевий результат. При розробці міжнародної стратегії просування продукції на іноземний ринок фірми з успіхом використовують наведені варіанти процесу комунікації, оскільки це гарантує, що проблеми, які виникають, будуть перебувати під контролем фірми, і вона зможе контролювати свої дії в процесі комунікації.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бондар О.Є. Актуальність навчання міжкультурному спілкуванню під час викладання іноземної мови / О.Є. Бондар. // Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Philologia/73608.doc.htm.
2. Ваніна Г. В. Соціокультурна значущість концепту PR / ПІАР / ПІІАР // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 25 (64). – № 1. Часть 1. – С. 47-49.
3. Королько В. Паблік рилейшнз и репутационный менеджмент // Социология: Теория, методы, маркетинг.– 2001.– №2. – С.108 – 117.
4. Матвейчук Л.И. Особенности процесса международной коммуникации. / Л.И. Матвейчук. // Международный маркетинг (Учебное пособие), часть 2. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://abc.vvsu.ru/Books/Mezshd_2/page0017.asp.
- Мацак Ж. Г., Шульженко Ю. М. Реклама в контексті міжкультурної комунікації // [Електронний ресурс]:режим доступу–<http://intkonf.org/matsak-zhg-shulzhenko-yum-reklama-v-konteksti-mizhkulturnoyi-komunikatsiy/>
5. Остропольська З. М. Комунікативні технології: проблеми становлення та розвитку // [Електронний ресурс]: режим доступу– <http://referatu.com.ua/referats/7376/180472/?page=1>.

6. Панченко О. В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій // [Електронний ресурс]: режим доступу <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=869>
7. Юзык Л.А., Туровец Ю.В. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях / Л.А. Юзык, Ю.В. Туровец // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – № 3 (14). – С. 43-49 // [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.creativeconomy.ru/articles/23229/>.
8. Gudykunst, William B. & Mody, Bella, eds. Handbook of International and Intercultural Communication. Second edition – Thousand Oaks / London / New Delhi: Sage Publications, 2002.
9. Gudykunst, W. D., Kim, Y. Y. (Eds) (1988). Theories in Intercultural Communication. – Newbury Park: Sage.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Алла Козак – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов факультету міжнародних відносин Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Наукові інтереси: актуальні проблеми міжкультурної комунікації.

УДК 811.111'42'22

РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ ПАРЕНТАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Вікторія КОЗЛОВА (Суми, Україна)

Стаття присвячена дослідженню особливостей функціонування невербальних компонентів комунікації при реалізації мовленнєвого впливу в партнерських та домінуючих ситуаціях спілкування в англійськомовному парентальному дискурсі. Мовленнєвий вплив в парентальному дискурсі визначається з огляду на цілеспрямованість мовленнєвих дій суб'єктів впливу. Невербальні компоненти комунікації забезпечують експлікацію комунікативних установок суб'єкта впливу, інтенсифікують вербальну складову повідомлення і маркують інтенсивність емоційних переживань в умовах здійснення морально-вольового та морально-емоційного мовленнєвого впливу в партнерських та домінуючих ситуаціях спілкування в англійськомовному парентальному дискурсі.

Ключові слова: невербальні компоненти, мовленнєвий вплив, морально-вольовий мовленнєвий вплив, морально-емоційний мовленнєвий вплив, партнерська ситуація спілкування, домінуюча ситуація спілкування, англійськомовний парентальний дискурс.

The article deals with the research of the role of nonverbal components in the process of speech impact realization in situations of partnership and dominant interaction in the English parental discourse. Speech impact in the parental discourse is viewed in terms of its targeting. Nonverbal components contribute to the representation of communicative purpose of a speaker, intensify verbal content, mark the intensity of the emotional expressiveness in the process of volitional and emotional speech impact realization in partnership and dominant interaction in the English parental discourse.

Key words: nonverbal components, speech impact, volitional speech impact, emotional speech impact, partnership interaction, dominant interaction, the English parental discourse.

Загальною тенденцією сучасних лінгвістичних досліджень є вивчення закономірностей функціонування мовних одиниць та їх взаємодії в процесі комунікації. Цілісність комунікації забезпечується сукупністю умов, що визначають формування того чи іншого мовленнєвого утворення суб'єктом і відповідне сприйняття його адресатом [12: 170]. Необхідність включення невербальних засобів як складової процесу комунікації обумовлена їх важливістю для економічного використання саме мовних засобів. Функціонуючи в межах висловлення разом з вербальним компонентом, невербальний компонент комунікації захищає вербальний від нерозуміння, несе додатковий зміст, а іноді зміст, протилежний тому, який передає вербальний компонент [3: 13]. У зв'язку з цим увагу науковців привертає як специфіка функціонування та номінації невербальних компонентів комунікації [9; 14; 15; 16; 17; 18; 19], так і співвідношення вербальних і невербальних компонентів у процесі комунікації [1; 2; 4; 5; 13; 20].

Невербальні компоненти комунікації визначаються як засоби несловесної комунікації в мовленнєвому акті та несловесні елементи, які беруть участь у процесі вербалізації (при породженні мовлення) і девербалізації (при рецепції мовлення) [6]. З огляду на фізичні характеристики невербальної поведінки дискурсивної особистості з урахуванням зорової та акустичної систем відображення та сприйняття, невербальні компоненти комунікації поділяють на кінесичні, проксемічні та просодичні [13].

Невербальні компоненти комунікації є невід'ємною складовою парентального дискурсу як особистісно орієнтованої комунікативної взаємодії батьків і дітей в сімейно-побутовій сфері спілкування [8: 9]. Реалізація соціалізаційних цілей батьків відбувається в процесі цілеспрямованого мовленнєвого впливу, як впливу на індивідуальну та/чи колективну свідомість і поведінку, що здійснюється за рахунок мовленнєвих засобів [11], в ситуаціях партнерства та домінування. Спілкування в ситуації партнерства передбачає дотримання базових конвенцій спілкування та нівелювання батьками свого вищого статусу з метою створення паритетності між