

личность, подготовленную к жизни в современном, стремительно меняющемся мире, способную своевременно и адекватно реагировать на меняющиеся, как правило, стохастические макро- и микропроцессы в обществе и в природе.

Ключевые слова: индивид, адаптация, система образования, гражданское общество, государственная идеология, гражданская компетенция, фронезис, гражданское образование.

* * *

УДК 315.28:1

Васильсва Л. А.,
кандидат філософських наук, доцент кафедри
політології та історії, Національний аерокосмічний
університет ім М. Є. Жуковського «ХАІ»
(Україна, Харків), adululu@gmail.com

РЕКЛАМА І БРЕНДИНГ В КРОС–КУЛЬТУРНИЙ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена осмисленню публічної сутності феноменів реклами й брендингу, як найсучасніших крос–культурних технологій глобалізаційного суспільства. Підкреслюється, що реклама не впроваджує самотутню культурну значимість окремого етнічного простору, вона лише здатна частково передавати національно–культурні цінності того або іншого етносу, сприяючи розвитку загальнокультурного контексту. Сучасні реклама й брендинг у культурному розумінні, є створенням образного контексту у своєрідних культурних реаліях.

Ключові слова: реклама, бренд, крос–культура, комунікація, публічність, символ.

Сучасні картини публічної і повсякденної дійсності людини представляють різноманіття культурних практик, оскільки в теперішній час теорії культури вже не складають чіткої системи. У філософії другої половини ХХ століття відбулася принципова переорієнтація простих сутнісних моделей культурних теорій, що постулювали спадковість, структурність та лінійність на складні апріорно нелінійні концепти, в яких увага акцентується на випадковості, ризомоподібності соціокультурних змін та на глобальній комунікативній домінанті. З одного боку, ми маємо справу з культурою модерну – системною, чіткою та передбаченою, з іншого – їй протистоїть культура постмодерну – мінлива, різнобарвна та хаотична.

Означена тенденція спостерігається і в зростанні ролі комунікації в глобалізаційній публічній сфері, збільшенню її значення в сучасному інформаційному просторі, що в повній мірі орієнтований на гіпермасовість та технічну перенасиченість. Саме тут під впливом процесу реформування повсякчасно стикаються життєві практики, погляди, намагання різних поколінь, які у культурному аспекті проявляються у постійній боротьбі між чинними й новими цінностями, а культурні перетворення знаходять своє відображення у символічній культурі через окремі публічні техніки – рекламу та брендинг.

Теоретичні та практичні дослідження в сфері крос–культурного концепцій висвітлені в роботах таких закордонних та вітчизняних вчених як Р. Гестеланд, С. Півоварова, Л. Сімонова, Ф. Стродтбек, Дж. Рорбарх, Ф. Тромпенаарс, Р. Уотерман, С. Ханді, П. Харріс, Г. Хофстеді, Ф. Хемпден–Тернер та ін. Існує значна кількість вітчизняних та зарубіжних досліджень (А. Дейян, Р. Томас, У. Уільям, Д. Огівлі, В. Паккард), у яких розглядаються важливі аспекти рекламної проблематики в різних областях наукового знання: економіки (Б. Борисов, Ф. Котлер, В. Музикант, Б. Обритько, Є. Ромат, Е. Уткін), психології (А. Журавльов, О. Лебедев–Любімов, Б. Ломов, Т. Краско, А. Ульяновський, О. Фефанов, Т. Кеніг, Г. Мюнстерберг), соціології (А. Вірінгін, Н. Лисія), теорії

комунікації (Г. Почепцов), історії (В. Ученова), соціальної філософії (Б. А. Мантула, О. Ю. Оленіна, О. П. Проценко, І. Чудовська–Кандиба). Приділяючи відповідну увагу дослідженням у сфері брендингу (Г. Фезерстоун, Д. Б. Холт, Д. А. Аакер), слід зауважити, що роботи присвячені вивченню природи брендів, сконцентровані головним чином на ключових аспектах їх розробки та підтримки на локальних і світових ринках.

Метою даної статті являється розкриття публічної сутності феноменів реклами та брендингу, як надсучасних крос–культурних технологій глобалізаційного суспільства.

Відомо, що однією з найважливіших характеристик інформаційного суспільства є домінування комунікативної складової, що здатна чинити значний вплив на маси, шляхом моделювання різноманітних маніпулятивних технік, які повсякчас використовуються публічною сферою крос–культурного простору. Але сучасна публічна комунікація – це соціально–психологічний простір, який впливає, як на комунікатора, так і на реципієнта, складається із сукупності дискурсів, базується на механізмі переконання та генерує знакову систему сучасного крос–культурного простору. Процес творення крос–культурної комунікації вимагає відповідних умов і домовленостей, на основі яких може відбуватися міжкультурний дискурс. Як зазначає Ю. Габермас, навіть, «традиції, які досі достатньо не шануються, є чимось таким, що природно встановилось: вони чкають на те, щоб їх перевірили та вибірково продовжили» [14, с. 89]. Фактично ідея створення єдиної Європи базувалися на комунікативному обгрунтуванні універсальних норм, які б доповнювали локальні етичні норми та створювали умови для їх дискурсивного виразу забезпечуючи нормативні умови, можливості «ідеального дискурсу» [12].

Сам термін «кроскультурний» (від англ. to cross – перетинати, переходити) означає технологію, тактику міжкультурної комунікації, яка орієнтована на багатогранне культурне інтегрування й взаємодію етносів.

Крос–культурний аналіз розглядає рекламу як одну з технік публічної сфери того чи іншого інформаційного простору (цільової аудиторії). Реклама не впроваджує самотутню культурну значимість окремого етнічного простору, що здатна зберігатися віками в культурній пам'яті багатьох поколінь, реклама спроможна лише частково передавати національно–культурні цінності того чи іншого етносу, сприяючи розвитку загальнокультурного контексту й зміні культурних норм, соціальних традицій.

Крос–культурні рекламні проекти, безумовно, обмежені мовними бар'єрами та нормами, а менталітет нації обумовлює рекламні переваги тієї або іншої споживчої аудиторії. «Але реклама – в сучасному світі – це більше ніж економічна «добавка», це щось більше за інформаційний додаток до речей, це – атрибут сучасної культури» [12, с. 49]. Ж. Бодріяр зазначає, що варто «чітко розрізнати її подвійний статус: вона є і дискурсом про речі, і власне річчю» [2, с. 177].

«Будь–яка реклама, перш за все, – це мова, якщо розуміти під «мовою» будь–яку правильно побудовану знакову систему, здатну нести і передавати інформацію від адресанта до адресата. Відповідно, мову реклами правомірно розглядати, як одну з найхарактерніших і найпоширеніших мов сучасної культури» [1, с. 37].

Крос–культурна рекламна комунікація – центральна ланка цифрового майбутнього, де нові форми соціальної

взаємодії, що не підкоряється законам держав, де немає мовних, соціальних і інших бар'єрів.

Для крос-культурної методології важливо те, що культура структурована й нормована, являючи собою сукупність «культурних паттернів», або зразків людської діяльності, якими можуть служити і рекламні продукти. Разом з тим всі елементи культури, «знаряддя, будинки, закони, цінності й відносини зазвичай взаємозалежні, часто досить складним чином, так що вони становлять деяке інтегроване ціле» [15, р. 2].

Різні культури і їх паттерни як об'єкт крос-культурних досліджень можуть носити як дистанційний характер, так і перебувати в безпосередньому контакті.

«Коли товари перетинають кордони, тоді культура, яку ці товари втілюють, вже не є культурою, у котрій вони були вироблені. Твердження про те, що товари, входячи у культуру, транслюють і передають цінності культури, яку представляють, має бути підданим сумніву. Якщо уважніше розглянути значення і спосіб використання імпортованого товару у специфічних локальних умовах і контексті, можна помітити, що товари (їх значення, призначення, використання, трансльовані цінності тощо) повністю або частково трансформуються з цінностями культури, до середовища якої вони імпортуються. Вони часто в процесі інкорпорування у новий культурний контекст насичуються альтернативними значеннями» [12, с. 61].

Культурно-символічна сутність, міфологізм присутні у брендах і виражаються в підтексті і контексті смислів, стають величезним нематеріальним активом крос-культурного простору. У рамках глобалізації них процесів бренд існує як певна символічна єдність, що формує конвенційне поле суб'єкта комунікації і середовища його існування. Бренди стають новим інтегративним утворенням, у якому все є загальним, стереотипним, комерціалізованим. Слід зазначити, що «найбільш ефективною сферою реалізації символів брендів у крос-культурному просторі є візуальне середовище. Це пов'язано з сучасним способом споживання інформації, який полягає у постійному розвитку візуальних форм трансформації інформації та зменшення часу на її засвоєння. Реальна матеріальна сутність товару замінюється символічною, і для покупця продукт масового споживання стає цінністю, здобуває новий соціальний статус» [8, с. 95]. В постмодернізмі не фірмовий стиль підлаштовується під віртуальний образ ... – створюються торговельні марки, які стають значимішими, ніж самі річі, – бренди [8, с. 139].

Бренд – це «символічна цінність і символічна цілісність, його особливий зміст стає наближеним до міфу, до тотальної знаковості, яка певним чином універсалізується, ідеалізується і набуває ознак тотальності» [13, с. 64].

І в цьому випадку крос-культурні дослідження цікавлять ті зміни, які відбуваються в різних культурах у результаті міжкультурних контактів. Якщо рекламна кампанія припускається використанням в іншій країні з іншими культурними особливостями, то потрібна коректування товару, що позиціонується в рекламі з урахуванням національно-культурних особливостей: поведінкових моделей; художніх прийомів, що відображають особливий емоційний настрій; образів, що мають конкретний знаковий зміст у культурі (метафори, символи, знаки); соціальної символіки, що відображає імідж героя або персонажу, який приймає участь у рекламі.

Американський стиль спілкування несе в собі уявлення про індивідуальну гідність, тенденції до рівності відносин, тоді як японський стиль відображає високий ступінь згоди з іншими людьми, орієнтований на пристосування до ситуації, відображення піклування про гармонію соціальних відносин [5, с. 144].

Існуючі міжкультурні комунікативні відмінності слід враховувати при аналізі рекламного комунікативного процесу між представниками різних культурних груп, які є носіями певного типу національної психології, норм і принципів поведінки та спілкування.

Бренд сам по собі – це вже свого роду комунікація, але в її мінімальній, згорнутій формі. Бренд – соціальне явище, яке формується з метою впливу на свідомість індивіда в процесі діяльності по перетворенню конкретного імені в складний патерн, який пізнається і сприймається суб'єктом на основі ряду сенсорних стимулів. Специфіка його сприйняття визначається багатьма соціально-психологічними факторами, до яких можна віднести і мотиваційні.

Цікавим є таке поняття в соціальній філософії як «рекурсивність», яке означає повторюваний характер будь-якого соціального феномена як такого, й котре встановлює певну відмінність з тим, що вже повторювалося. Ніклас Луман у фундаментальній роботі «Реальність мас-медіа» [7] дає свою інтерпретацію явищу рекурсії в сучасному комунікативному процесі. На думку Лумана, мас-медіа постійно створюють такі об'єкти масової комунікації (теми), які би могли продовжити своє існування і надалі. Таким чином, формується певний інформаційний фон, який легко упізнається аудиторією і завдяки якому стає можливою подальша комунікація.

По мірі входження нових елементів (текстів, аудіовізуальних елементів оформлення й т.п.) в уже сформовані інформаційні ряди, які легко упізнаються, виникає ситуація, коли кожний наступний елемент ряду включається в попередні елементи і таким чином починає належати всьому ряду. Відповідно, стає можливою нескінченна комунікація, де в структурі мас-медіа немає місця нічому принципово новому. Те «нове», що пропонується суспільству каналами мас-медіа, так чи інакше стосується минулих варіантів повідомлень. «Публічна рекурсивність обговорення теми, передумови попереднього знання й потреби в подальшій інформації – умова продовження мас-медійної комунікації» [7, с. 72], – резюмує цей процес німецький соціолог.

Аналізуючи комунікацію в рамках теорії систем, Ю. Луман розглядає її і з позиції тих перетворень, які відбуваються в сучасному соціальному просторі: «Інформація не є стабільною сутністю, котру можна передавати і зберігати. Вона є, скоріше, подією, яка, актуалізуючись, втрачає характер інформації. Відповідно, хоча інформація і створюється завдяки знанням, її необхідно відрізняти від знань (які можна передавати). Зацікавленість в інформації пов'язана із прагненням до несподіваного. Інформація є відмінністю між тим, що могло би бути, і тим, що відбувається або повідомляється. Характерною якістю інформації є відсутність вимірів, у межах яких вона могла б варіюватися, а також місцезнаходження, де її можна було б завжди знайти. Можна лише виділити систему, яка займається її обробкою. Цим у жодному разі не заперечується можлива ефективність інформації» [7, с. 85].

Відзначимо, що поняття «рекурсивності» межує з поняттям «бренд-екосистем», розробленим Свенном Бергвалом і Агнешкой Вінклер. Під бренд-екосистемами розуміється весь комплекс інформації, яка повторно здобувається й транслюється за допомогою брендів, це система тісних зв'язків між існуючими та створюваними брендами. Кожний із уже існуючих брендів займає певну нішу в еко-системі, і важливість одних, зовсім не применшує важливість існування інших. При цьому лише присутності нового агента в системі достатньо для того, щоб вплинути на неї в цілому й на кожен її елемент зокрема. На практиці ж спостерігаються поступове впровадження та злиття «нового» з уже існуючими інформаційними потоками.

Таким чином, можна стверджувати, що сучасні реклама і брендинг в культурному розумінні – це «творення образного контексту у своєрідних культурних реаліях» [13]. Вище зазначене дозволяє констатувати, що реклама і брендинг не просто наповнюють соціальний простір, а набувають таких форм і ролі у культурі, коли стає важко відмежувати все те, що не є ними. Розуміння сутності явища, процесів з якими пов'язані дані комунікативні феномени та їх форми прояву дає змогу сформулювати точніше уявлення про рекламу та брендинг, їх місце та роль в культурі, оскільки річ, що представлена кризь призму нових крос-культурних технік, набуває завдяки їм своєї екзистенції.

Список використаних джерел

1. Баранов Г. С. Постмодерн и реклама: мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна / Г. С. Баранов, В. А. Кульки. – Кемерово: Кузбасиздат, 2002. – 177 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. К. Бодрийяр; пер. с фран. С. Зенкиной. – М.: Рудомино, 1999. – 122 с.
3. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. – М.: Файр-пресс, 2004. – 333 с.
4. Киссинджер Г. Дипломатия: монография / Г. Киссинджер. – М.: Лаломир, 1997. – 849 с.
5. Крысько В. Г. Етнопсихология и межнациональные отношения: курс лекций / В. Г. Крысько. – М.: Экзамен, 2002. – 448 с.
6. Лоскутникова В. М. Хабермас и Луман: два подхода к исследованию процессов коммуникации в современном обществе [Электронный ресурс] // Гуманитар. информатика: открытый междисциплинар. электрон. журн. – 2005. – №2. – URL: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/2/losk.htm>.
7. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Практик, 2005. – 256 с.
8. Мантула Б. А. Бренд у культурно-комунікативному вимірі інформаційного суспільства: дис... канд. філос. наук: 09.00.04. / Мантула Богдан Анатолійович. – Х., 2015. – 182 с.
9. Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії / Л. Ситниченко. – Київ: Либідь, 1996. – 176 с.
10. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
11. Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы / Ю. Хабермас. – М.: Прогресс, 1989. – 297 с.
12. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні виміри рекламних практик: монографія / І. Чудовська-Кандиба. – К.: «KIS», 2010. – 436 с.
13. Юковецька Ю. О. Культурні практики реклами / Ю. О. Юковецька // Вісник держ. акад. Керівних кадрів культ. і мист-в. – 2013. – №1. – С.63–66.
14. Habermas J. Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy / J. Habermas. – Cambridge: Polity, 1996. – 307 p.
15. Triandis H. C. Introduction to Handbook of Cross-Cultural Psychology / H. C. Triandis. – Boston: Allyn and Bacon, 1980. – Vol. I. – 134 p.

References

1. Baranov G. S. Postmodern i reklama: mul'timedijnaja reklama kak reprezentativnyj jazyk kul'tury jepohi postmoderna / G. S. Baranov, V. A. Kul'ki. – Kemerovo: Kuzbasizdat, 2002. – 177 s.
2. Bodrijjar Zh. Sistema veshhej / Zh. K. Bodrijjar; per. s fran. S. Zenkinoj. – M.: Rudomino, 1999. – 122 s.
3. Vinsent L. Legendarnye brendy: raskruchennye reklamnye mify, v kotorye poveril ves' mir / L. Vinsent. – M.: Fair-press, 2004. – 333 s.
4. Kissindzher G. Diplomatiya: monografija / G. Kissindzher. – M.: Lalomir, 1997. – 849 s.
5. Krysk'o V. G. Etnopsihologija i mezhnacional'nye otnoshenija: kurs lekcij / V. G. Krysk'o. – M.: Jekzamen, 2002. – 448 s.
6. Loskutnikova V. M. Habermas i Luman: dva podhoda k issledovaniju processov kommunikacii v sovremennom obshhestve [Jelektronnyj resurs] // Gumanitar. informatika: otkrytyj mezhdisciplinar. jelektron. zhurn. – 2005. – №2. – URL: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/2/losk.htm>.
7. Luman N. Real'nost' massmedia / N. Luman. – M.: Praktis, 2005. – 256 s.
8. Mantula B. A. Brend u kul'turno-komunikativnomu vymiri informacijnogo suspil'stva: dys... kand. filoz. nauk: 09.00.04. / Mantula Bogdan Anatolijovyh. – H., 2015. – 182 s.
9. Sytnychenko L. Pershodzherela komunikativnoi' filosofii' / L. Sytnychenko. – Kyi'v: Lybid', 1996. – 176 s.
10. Ter-Minasova S. G. Jazyk i mezhdkul'turnaja komunikacija / S. G. Ter-Minasova. – M.: Slovo, 2000. – 624 s.
11. Habermas Ju. Strukturnaja transformacija publichnoj sfery / Ju. Habermas. – M.: Prograss, 1989. – 297 s.
12. Chudovs'ka-Kandyba I. Sociokul'turni vymiry reklamnyh praktyk: monografija / I. Chudovs'ka-Kandyba. – K.: «KIS», 2010. – 436 s.
13. Juvkovec'ka Ju. O. Kul'turni praktyki reklamy / Ju. O. Judkovec'ka // Visnyk derzh. akad. Kerivnyh kadriv kul't. i myst-v. – 2013. – №1. – S.63–66.
14. Habermas J. Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy / J. Habermas. – Cambridge: Polity, 1996. – 307 p.
15. Triandis H. C. Introduction to Handbook of Cross-Cultural Psychology / H. C. Triandis. – Boston: Allyn and Bacon, 1980. – Vol. I. – 134 p.

Vasylijeva L. A., Ph.D, associate professor of Political Science and History National Aerospace University Zhukovsky «KhAI» (Ukraine, Kharkov), adululu@gmail.com

Advertising and branding in a cross-cultural communication

In this article, the phenomena of the advertising and branding are conceptualized as the most modern cross-cultural technologies of the globalized society. The author emphasizes that the advertising is not instilling a distinctive cultural significance of a particular ethnic space. It is only able to transfer a part of the national cultural values of a particular ethnic group, contributing to the development of the general cultural context. Modern advertising and branding in the cultural sense are the creation of the figurative context in certain cultural realities.

Keywords: advertising, brand, cross-culture communication, publicity, symbols.

Vasylijeva L. A., kandidat filozofskih nauk, doцент кафедри політології та історії, Національний аерокосмічний університет ім. Н. Е. Жуковського «ХАІ» (Україна, Харків), adululu@gmail.com

Реклама і брендинг в кросс-культурній комунікації

Стаття посвячена осмисленню публичної сутності феноменів реклами і брендинга, як ново-сучасних кросс-культурних технологій глобалізаційного общества. Підкреслюється, що реклама не вводить самобитну культурну значимість окремого етнічного пространства, она способна лишь частично передавать национально-культурные ценности того или иного этноса, способствуя развитию общекультурного контекста. Современные реклама и брендинг в культурном понимании, являются созданием образного контекста в своеобразных культурных реалиях.

Ключевые слова: реклама, бренд, кросс-культура, комунікація, публичність, символ.

* * *