

КРОССКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Моисеева И.Ю., Сафонова О.Н.
Оренбургский государственный университет,
Российский государственный торгово-экономический университет
(Оренбургский филиал), г. Оренбург

Практика фирм в области международного маркетинга показывает, что рекламодатели сталкиваются со многими проблемами на зарубежных рынках, в том числе выбором вида рекламы и особенности языка ее текста. Определенный выбор слов и словосочетаний, участвующих в образовании делового дискурса, отображает национально-культурное содержание языка рекламы и часто представляет расхождение в культурологическом аспекте, являясь барьером для восприятия рекламной информации.

Особого внимания заслуживает продвижение западных товаров в развивающихся странах. Данный процесс проходит не всегда гладко. Так, Ф. Джефкинс, Д. Ядин, одной из главных проблем считают недостаточную информированность о продукте специалистов, занимающихся рекламой, с одной стороны, с другой – недооценка потребителя. В результате этого такая реклама для заинтересованных компаний становится плохим PR. В качестве иллюстрации противоречия стандартов рекламы в развивающемся мире авторы приводят следующий пример: «Англичане и ирландцы, смотрящие телевизионные коммерческие передачи по нигерийскому телевидению, с удивлением наблюдают, как пиво Guinness наливается в простые стаканы, в Индонезии удивляются, когда слышат, что местные официанты называют Guinness черным пивом. Житель Ганы, вероятно, также ужасается, когда видит, во что одеты персонажи телевизионных коммерческих роликов, несущие информацию об импортируемых в страну продуктах. Другой человек может поинтересоваться, почему персонажи коммерческих рекламных программ, показываемых в кинотеатрах Найроби, – европейцы, хотя публика в зале почти полностью состоит из африканцев или индийцев» [3].

В современных условиях особенность стратегии международного маркетинга, связано ли это с экспортом товаров из страны или созданием мультинациональных или транснациональных организаций, заключается в том, что каждая страна – это отдельный рынок. Такой вещи, как общий мировой рынок, не существует. Как свидетельствует многолетний опыт исследований в области маркетинга и способов продвижения товаров Фрэнка Джефкинса (его книга «Паблик рилейшнз» стала базовым учебником для многих учебных заведений и мы тоже обратимся к его опыту), «гораздо чаще продукция должна проектироваться или адаптироваться, упаковываться, называться или распределяться для каждой страны отдельно. В связи с этим так называемый «глобальный маркетинг» может оказаться миражом. Все сказанное в полной мере справедливо и в отношении международной рекламы. То, что может поразить жителей Западной Африки и вызвать их воодушевление, арабов из

Персидского залива может оскорбить. В странах Юго-Восточной Азии, например, никто не может позволить себе игнорировать население китайского происхождения. У американцев и канадцев многие ценности и взгляды различаются так же сильно, как у жителей Индии и Пакистана. Поэтому необходимо тщательно изучать характеристики каждого рынка, прежде чем разрабатывать программу продвижения товара в разных странах. У каждой страны, независимо от разрастающейся глобальной природы международного маркетинга, есть и остаются свои собственные культурные, политические и религиозные характеристики, которые в свою очередь отражаются национальными медиа» [3].

Следующая проблема, с которой сталкиваются PR-менеджеры при продвижении товаров – это рецепция информации в сознании людей. Т. А. Винникова, проведя сопоставительный анализ, реконструирующий ментальные репрезентации содержания рекламных текстов и видеороликов в сознании представителей разных лингвокультур, пришла к выводу о том, что «процедуры рецепции информации происходят с опорой на определенные культурные коды. Понимание и последующая интерпретация текста определяются концептуальной системой реципиента, которая содержит национально-культурные когнитивные модели и отражает мировосприятие, мировоззрение и ценности своей культуры. От включенности потенциального потребителя в единый с текстом и его авторами культурный контекст зависит оценка полученной информации, ее тематическая интерпретация и восприятие персонажей. В случае рецепции текста «чужой» культуры потребитель склонен «прочитывать» посыл культурного кода текста рекламы согласно кодам родной культуры. В результате возможна некоторая утрата смыслов текста, таких как восприятие увиденных фактов согласно культурным стереотипам или же игнорирование ряда фактов, неизвестных в своей культуре» [2].

Выход из ситуации взаимонепонимания в межкультурном диалоге Т.А. Васильева видит в изучении и учете особенностей национального языкового сознания вступающих в контакт этносов. Автор делает акцент на том факте, что «только в ситуации межкультурной коммуникации возможно выяснить, насколько совпадают или не совпадают системы организации опыта в разных культурах, в чем именно заключаются особенности комбинаторики повторяющихся элементов, поскольку межкультурная коммуникация осуществляется при помощи текстов, в которых отражается этнокультурная информация данной группы людей» [1].

С.Г. Тер-Минасова, выдвигая на первый план учет особенностей менталитета, поясняет, что применение ради экономии единой рекламной кампании в нескольких странах является причиной неудачи: «Бразильцы, оценят в рекламе юмор, а голландцам, слывающим тугодумами, необходимо всё тщательно «разъяснить». В Венгрии неудача постигла рекламу американской компании по уходу за детьми. Образ идеальной матери с грудным ребенком на руках не удался из-за обручального кольца на правой руке. По венгерским обычаям, женщина носит обручальное кольцо на левой руке [5, с. 5].

Р.Б. Ноздрева также отмечает, что «игнорирование культурных особенностей в рекламе часто сводит на нет затраченные на неё усилия и деньги». Автор объясняет свою позицию тем, что «в рекламе наиболее важна эмоциональная составляющая, так как ввиду жёсткой конкуренции рациональными доводами убедить потребителя уже невозможно». Обилие товаров с примерно одинаковыми характеристиками сделали борьбу за потребителя настоящей войной. И теперь добиться лояльности покупателя можно лишь на эмоциональном уровне. Всё это серьезно осложняет создание глобальной рекламной стратегии, ведь в рекламе необходимо учитывать менталитет и другие культурные особенности потенциальных потребителей [4, с. 5].

Учитывая все вышесказанное, приходим к выводу, что фирмы, пренебрегающие индивидуальными условиями маркетинга и рекламы в каждой отдельной стране, подвергают себя опасности провала. Поэтому действующие на международном рынке транснациональные компании проводят стратегию полной адаптации к специфике каждого зарубежного рынка. Полная адаптация связана с различным позиционированием товара в разных странах с учетом их национально-культурной специфики.

Список литературы

- 1. Васильченко, Т. А. Особенности восприятия комического инокультурного текста с невербальным компонентом : автореф. ... дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. А. Васильченко. – М., 2005. – 18 с.*
- 2. Винникова, Т. А. Моделирование механизмов понимания кинотекста: автореф. ... дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т.А. Винникова. – Барнаул, 2010. – 21 с.*
- 3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина [Электронный ресурс] : уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с. – Режим доступа: <http://socioline.ru/book/f-dzhefkins-d-yadin-pablik-rilejshnz>.*
- 4. Ноздрева, Р. Б. Международный маркетинг / Р. Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005. – 992 с.*
- 5. Тер-Минасова, С. Г. Война и мир языков и культур / С. Г. Терминасова. – М.: Слово/Slovo, 2008.– 344 с.*