



УДК 8.80.800.81-2

РОЛЬ КУЛЬТУРЫ И ЯЗЫКА В РЕКЛАМЕ

Мустакимова Кундуз Собировна

преподаватель, Бухарский инженерно-технологический институт

Аннотация: *Реклама является мощным средством, и выбор слов, национальных компонентов и изображений обеспечивает эту силу, поскольку они отражают аудиторию и ситуацию, на которой они находятся. Эта статья посвящена роли культуры и языка в рекламе.*

Ключевые слова: *Современная рекламная культура, СМИ, культурные различия, социальные ценности.*

THE ROLE OF CULTURE AND LANGUAGE IN ADVERTISING

Mustakimova Kunduz Sobirovna

lecturer, Bukhara Engineering and Technology Institute

Summary: *Advertising is a powerful medium, and the choice of words, national components and images provides this power, as they reflect the audience and the situation in which they are located. This article focuses on the role of culture and language in advertising.*

Keywords: *Modern advertising culture, mass media, cultural differences, social value.*

В настоящее время, с развитием медиатехнологий, наша жизнь превратилась в мир экрана. Будь то телевизор, мобильный телефон или причудливый электронный экран в переулке, реклама — это красивый городской пейзаж. С древних времен и до наших дней, сколько бы изменений ни произошло в форме рекламы, ее основными составляющими являются рекламодатели, рекламное содержание, рекламные аудитории, формы и средства рекламы. Эти элементы несут на себе клеймо социальной культуры и сопровождаются историческими изменениями, реклама также корректирует свое положение в культурной форме во времени, постоянно обновляясь и трансформируясь [4,33]. Как культурное явление реклама оказывает важное влияние на все аспекты нашей общественной жизни и меняет наш образ жизни и наши представления. «Рекламная культура является органической частью всей культурной системы. Это наследие истории и традиционной культуры. Это отражение политической, экономической культуры реального общества. Это объективация человеческой природы. Короче говоря, рекламная культура так же сложна, как и другие культурные стили культурного существования». Культура рекламы лаконична и представляет социальные обычаи, жизненный уклад и ценности эпохи, в которой она находится.



Являясь одним из компонентов социальной культуры, рекламная культура не только имеет общие и общие черты с другими культурами, но и имеет свои уникальные личностные характеристики. Процесс создания рекламы — это процесс обмена людьми и совместного конструирования социальной культуры. В то же время — это также процесс, в котором социальные ценности непрерывно передаются, а аудитория активно или пассивно принимает социальную культуру [6,32]. На него влияют два аспекта: во-первых, культурный фон самих рекламодателей, а во-вторых, культурный фон аудитории. Таким образом, развитие рекламы отражает изменение культуры. С другой стороны, развитие рекламы также способствовало и изменило развитие социальной культуры.

Культура рекламы – это своего рода культура массового потребления. Она возникает вместе с рыночной экономикой, где средства массовой информации являются носителем, а общественность – главной мишенью. Культура влияет на все, в том числе и на рекламу. Если профессионалы в области рекламы не относятся к этому серьезно, все может пойти не так. При взаимодействии в рамках наших родных культур культура действует как основа общего понимания. Однако при взаимодействии с разными культурами эта общая структура перестает работать, что приводит к культурным различиям.

Культурные различия.

«Культурно компетентные» люди сводят к минимуму негативное влияние культурных различий, восстанавливая общие рамки для взаимодействия представителей разных культур. В культурно подкованных международных компаниях культурные идеи обычно применяются во всех бизнес-функциях — будь то управление персоналом, построение команды, внешняя торговля, переговоры или дизайн веб-сайта [5,108]. По очевидным причинам такой культурный интеллект имеет решающее значение для эффективной кросс-культурной рекламы, особенно потому, что материалы обычно распространяются в пределах общественного достояния; рискуя репутацией компании. Поскольку услуги и продукты обычно разрабатываются и продаются для внутренней аудитории, когда тот же продукт затем продается международной аудитории, внутренняя рекламная кампания в большинстве случаев будет неэффективной. Суть успешной рекламы заключается в том, чтобы убедить людей в том, что продукт предназначен для них. Купив его, они получают какую-то выгоду, будь то стиль жизни, статус, удобство или финансовая [2, 98].

Однако, когда рекламная кампания проводится за границей, целевая аудитория обычно имеет разные ценности и представления о том, что повышает статус, а что представляет собой удобство. Таким образом, эти различия делают первоначальную рекламную кампанию несуществующей. Поэтому для любой кросс-культурной, глобальной или международной рекламной кампании крайне важно получить полное представление о целевой культуре.

Давайте рассмотрим несколько примеров культурных различий в рекламе, чтобы понять, почему. Может показаться несколько очевидным утверждение, что язык



является ключом к эффективной межкультурной рекламе. Однако тот факт, что компании постоянно не проверяют лингвистические последствия названий и слоганов компаний или продуктов, свидетельствует о том, что такие вопросы не решаются должным образом.

Средство массовой информации или канал (телевидение, газета, Интернет, знаменитость и т. д.), где размещается реклама, оказывает влияние на сообщение и на то, доходит ли сообщение до целевого читателя. Поскольку рекламные объявления часто состоят из сложных инструментов, читателям приходится много работать, чтобы расшифровать сообщение, и им приходится искать и понимать различные отношения адресов. Есть несколько способов декодирования текста или изображения и т. д.

Поэтому важно, чтобы отправитель знал о целевой группе; жизненно важно понять и нацелиться на это!

Мы должны осознавать тот факт, что люди и группы людей по-разному интерпретируют сообщения в зависимости от предыдущего опыта, возраста, пола, религии, культуры и убеждений. Культурные различия могут стать огромным препятствием, если их не принимать во внимание:

Прежде всего, важно понимать текстовую систему в разных странах, когда вы выходите на международный уровень. Многие западные компании совершили эту ошибку. Например, один производитель мыла, который расширился на Ближний Восток, не изменил свою рекламу на текстовую систему Ближнего Востока.

Продукт предлагал превратить их снежно-белый в грязно-серый. Так как они (люди Ближнего Востока) читают справа налево, то и интерпретируется сообщение противоположно тому, что было задумано отправителем (от грязно-серого до белоснежного).

В некоторых культурах есть счастливые цвета, такие как красный и золотой в Китае, и несчастливые цвета, такие как черный в Японии.

Некоторые цвета имеют определенное значение; зеленый считается особым цветом в исламе, а некоторые цвета имеют племенные ассоциации в некоторых частях Африки.

В некоторых отелях США или Великобритании нет номера 13 или 13 этажа!

Точно так же у Nippon Airways в Японии нет мест с номерами 4 или 9.

Если за границей есть номера с негативной коннотацией, следует избегать представления или упаковки продуктов под этими номерами при рекламе.

Изображения также должны учитывать культурные особенности.

В то время как фотографии женщин в бикини часто можно увидеть на рекламных плакатах в метро в Японии такие изображения вызвали бы возмущение на Ближнем Востоке!

Эффект рекламы заключается в гениальном использовании осведомленности о потреблении массовой культуры. Сегодня люди покупают те или иные товары не только потому, что они им нужны, но, что более важно, для получения некоего психологического удовлетворения и какой-то рекламы в рекламе. Как сказал



знаменитый мастер рекламы Бернбах, «реклама — это, по сути, искусство убеждения». Поэтому сама реклама маскируется сильной направленностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

9. Минченко О. Культурология. URL: <http://www.countries.ru/library/theory/defmitions.html>
10. Магомедова, А. Н. Особенности рекламных текстов / А. Н. Магомедова, Н. П. Идрисова, Д. Г. Эмирова, Х. Л. Лабазанова. — Текст : непосредственный // Современная филология : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Уфа, март 2015 г.). — Уфа : Лето, 2015. — С. 98-99. — URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/137/6480/> (дата обращения: 20.03.2023)
11. Chi, Q. (2010) Reflection on Advertising Visual Culture in the Context of Consumer Society. *Southeast Communication*, 7, 131-133.
12. Mustaqimova Qunduz Sobirovna. (2021). The Role of The Language of Advertising As Means of Speech in Mass-Media. *Central Asian Journal of Literature, Philosophy and Culture*, 2(4), 33-38. <https://cajipc.centralasianstudies.org/index.php/CAJLPC/article/view/96>.
13. Mustaqimova Q. S. Peculiar features of the modern media language // *Theoretical & Applied Science*. – 2020. – №. 3. – С. 108-110.
14. Mustakimova Kunduz Sobirovna. (2022). Psycholinguistic Aspects of Speech Impact. *Eurasian Research Bulletin*, 5, 30-37. Retrieved from <https://geniusjournals.org/index.php/erb/article/view/545>.