

КУЛЬТУРА В РЕКЛАМЕ

***Аннотация:** Статья посвящена культуре в рекламе. Показывается, что реклама очень тесно связана с культурой. При проектировании серьёзной рекламной компании, всегда учитываются культурные традиции той страны, на которую направлена рекламная компания.*

***Ключевые слова:** культура, реклама, традиции, потребности, люди.*

***Annotation:** The article is devoted to culture in advertising. It is shown that advertising is very closely related to culture. When designing a serious advertising company, always take into account the cultural traditions of the country to which the advertising company is directed.*

***Key words:** culture, advertising, traditions, needs, people.*

Что такое культура? Культура-это понятие, которое на протяжении всей истории имело множество значений. Сегодня в нашем обществе большинство людей относятся к культуре с точки зрения традиций, религии или обычаев, существующих в конкретных обществах. Однако этот термин шире и гораздо сложнее. Культурное образование-это конфигурация практик, действующих в пространстве и времени: "культурное образование описывает линии, которые распределяют, размещают и связывают культурные практики, эффекты и социальные группы". Культурное образование "трансцендируют" социальные контексты-люди из разных слоев и местностей перенимают одно и то же, даже если они никогда не встречались в реале. Их объединяет то, что они делятся одним и тем же культурным опытом. Культура это возможности, которые люди

создают для себя вместе с посредством опосредованных практик самоидентификации, утверждения ценностей и представления.

Культура - это как опосредованный набор представлений о том, кем мы себя представляем (наши желания), так и набор практик, в которых мы "становимся" тем, кем хотим быть.

Культура является конечным результатом смыслов, которые создаются, циркулируют, ими обмениваются в целях развития или оспаривания идентичностей и ценностей в социальных контекстах и между ними. Мы занимаемся культурой, когда ходим в кино, в ночной клуб, занимаемся спортом в тренажерном зале и едим в закусочной быстрого питания, как способ определить себя - как культурную практику.

Скорее, нам нужно думать о культуре как о чем - то, что структурирует нашу повседневную жизнь так же, как язык структурирует возможности для нас говорить, писать и общаться друг с другом. Языковая структура всегда предшествует любому индивидуальному лингвистическому акту, делая возможным любой акт речи или письма.

Рассмотрим понятие «реклама». Реклама-это индикатор того, как через желание формируются социальные отношения. Это часто желание объекта или его переживания, чтобы заполнить недостаток в своей жизни. Желание связано с недостатком: мы желаем чего-то, потому что чувствуем, что чего-то не хватает. Реклама играет на этом чувстве недостатка, вызывая желание какого-то будущего состояния, где недостаток будет преодолен. Фантазия-это другое название культурного воображения. Функция рекламы направлена на то, чтобы заставить нас, фантазировать, чтобы мы представляли, как наши мечты сбудутся.

Образ воплощает способ видения. Мы не просто смотрим на образы, как если бы мы (зритель) были отделены от них; скорее, мы воплощены в образ через его способ видения, его способ обращения как визуальный внешний вид.

Во многих рекламных объявлениях представлены изображения красивых людей, смотрящих либо в сторону, либо на вас, тем самым вызывая чувство

восхищения, обожания или зависти и позиционируя того, у кого есть эти чувства (зрителя), как отсутствующие.

Продукт, который мы намерены купить, становится нашим желанием. Реклама заманивает нас к этому сфабрикованному чувству реальности. Клиенты, которые хотят определенный объект, понимают, что им не хватает удовлетворения, которое объект мог бы заполнить, поэтому они пытаются искать способы его приобретения. Например, если человек стесняется своей внешности, он будет пытаться получить объекты для достижения желаемой внешности. Они не стремятся к помаде или туши для ресниц, скорее они стремятся к уверенности, которые они пытаются достичь. Часто эти желания кажутся недостижимыми.

Когда мы читаем журнал, мы видим много образов, которые приглашают нас в фантастический мир, созданный, казалось бы, только для нашего удовольствия.

При проектировании серьезной рекламной компании, всегда учитываются культурные традиции той страны, на которую направлена рекламная компания. Это касается не только наружной рекламы и телерекламы, но и даже торговых знаков. Не секрет, что определенные символы, слова либо цвета воспринимаются представителями Запада и Востока по-разному. Известно немало случаев, когда фирма, выходя на международный рынок, разрабатывает для своего продукта специальный "международный" торговый знак, - другой, чем тот, под которым этот товар ранее продавался на внутреннем рынке (LADA, SONY). Для этого разработчиками проводятся исследования планируемого рынка, изучаются его особенности восприятия бренда. Так же здесь учитываются традиции и привычки того или иного народа. Норвежцы, например, проводят у экрана телевизора намного меньше времени, чем французы или испанцы. А в Скандинавии телереклама вообще жестко ограничена. У каждой страны своё восприятие марали. То, что в одной является нормой, в другой уже находится за её пределами.

Таким образом, можно подвести итог, что реклама очень тесно связана с культурой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бесчастнов Н.П. Черно-белая графика. М., 2002. 288с., 64с. ил.
2. Бесчастнов Н.П. Изображение растительных мотивов. М., 2006. 298с., 38с. ил.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М. 2004. 324 с.
4. Денисон Делл., Таби Линда. Учебник по рекламе. М. 2007. – 422 с.
5. Петров И. Ф., Петров Л.И. Социальные потребности как важнейшая характеристика общества //Вестник ИМСИТ. 2013. № 3-4 (55-56). С. 47-54.
6. Петров И. Ф., Петров Л. И. Потребности и потребление в современном общественном развитии // Вестник ИМСИТ. 2013. № 1-2 (53-54). С. 3-8.
7. Петров И. Ф. Взаимосвязь и взаимообусловленность потребностей личности // Вестник ИМСИТ. 2014. № 1-2 (57-58). С. 11-20.
8. Петров И.Ф. Социальная структура личности и потребности //Вестник ИМСИТ. 2016. № 1 (65). С. 7-8.
9. Уолтон С. Цветовое оформление интерьера. Пер с англ. М. 2001. 160с.
10. Эйвис М., Эйвис Д. Интерьер: выбираем цветовой дизайн. Пер. с итал. М. 2001. 168 с., ил.
11. Petrov I.F. Differentiated approach as a tool and method for a personality cognition //Modern Science. 2017. № 5-2. С. 14-17.