

Особенности восприятия невербальных компонентов рекламы в условиях межкультурной коммуникации

Бугаева И.В.,

доктор филологических наук, профессор кафедры «Лингводидактика и межкультурная коммуникация», факультета «Иностранные языки» ГБОУ ВО МГППУ, Москва, Россия, bugaevaiv@mgppu.ru

Исследование, проведенное на основе анализа южнокорейской видеороликов, посвящено анализу невербальных компонентов рекламы и их роли в восприятии рекламного сообщения в условиях межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: реклама; вербальные и невербальные компоненты; межкультурная коммуникация.

Для цитаты:

Бугаева И.В. Особенности восприятия невербальных компонентов рекламы в условиях межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] // Язык и текст langpsy.ru. 2018. Том 5. №2. URL: <http://psyjournals.ru/langpsy/2018/n2/Bugaeva.shtml> (дата обращения: дд.мм.гггг)

For citation:

Bugaeva I.V. Specific features of perception of nonverbal components in intercultural communication [Elektronnyi resurs]. Jazyk i tekst langpsy.ru [Language and Text langpsy.ru], 2018, vol. 5, no. 2. Available at: <http://psyjournals.ru/langpsy/2018/n2/Bugaeva.shtml> (Accessed dd.mm.yyyy)

Восприятие чужой культуры – процесс достаточно сложный и многокомпонентный. Пересекая границы, человек часто ощущает дискомфорт по разным причинам: языковой барьер, незнание правил поведения в разных коммуникативных ситуациях, изменение часовых поясов, другой климат, непривычная пища и т.д. В условиях межкультурной коммуникации, обмена студентами и специалистами важно создать хотя бы минимально комфортные условия, чтобы привлекать в страну всё больше гостей, учащихся, туристов, специалистов.

Путешествуя, человек попадает в непривычную языковую среду: слышит незнакомую речь, видит разнообразие вывесок, рекламных щитов и плакатов на городских улицах, содержание которых не понимает; в отеле смотрит телевизор и т.п. Естественно стремление человека что-то понять в новом для него городском пространстве. Не владея языком страны пребывания, он обращает внимание на изображения рекламных баннеров, пропуская вербальную часть. В этом случае невербальные компоненты рекламы становятся главными или единственными носителями информации. Уровень восприятия рекламы на незнакомом языке зависит от нескольких факторов, которые будут проанализированы ниже.

Цель исследования – проанализировать особенности восприятия рекламы в условиях межкультурной коммуникации и определить роль разных невербальных компонентов (логотип, рекламный образ, рекламный герой, иллюстрации, элементы фирменного стиля) в восприятии рекламного сообщения.

На первом этапе исследования была изучена реклама транснациональных компаний и мировых брендов, а также ее восприятие в странах с различными культурными, религиозными традициями и нормами. С этой целью был проведен сравнительный контент-анализ российской и зарубежной печатной рекламы. Результаты данного этапа позволили сделать вывод о том, что если рекламируются товары известных транснациональных брендов, то степень узнавания почти стопроцентная. При рекламе товаров национальных брендов и торговых марок оценить содержание рекламного сообщения и степень адекватного восприятия трудно. В рекламе наиболее ярко проявляется взаимодействие разных знаковых систем, и если в рекламном сообщении помимо текста присутствует изображение рекламируемого товара, то минимальная информация реципиентом получена. Но нередко реклама на иностранном языке так и остается непонятной, наличие незнакомого логотипа не способствует «узнаванию» или пониманию содержания [1].

В странах юго-восточной Азии, особенно в Южной Корее и в Китае, «содержание и способ презентации рекламной информации напрямую зависит от того, ориентирована реклама на внутренний или на внешний рынок. Восточные специалисты тонко учитывают различия в ментальности азиатских и европейских народов» [1: 55].

На втором этапе исследования проводился эксперимент на восприятие аудио-визуальной информации. В каждой стране мира реклама отличается своими национальными особенностями, подачей, контекстом, эмоциональным насыщением, цветом и прочими невербальными компонентами, но для представителей любой иной культуры они могут содержать в себе разное, часто неожиданное и не прогнозируемое значение.

Материалом исследования послужили южнокорейские рекламные ролики. В эксперименте участвовало 56 человек, 30 – студенты специальности «Реклама и связи с общественностью», 26 – студенты направления «Государственное и муниципальное управление». Возрастная категория от 18 до 21 года. По данным опроса, 80% респондентов видели корейскую рекламу ранее, 90% респондентов знакомы с корейской продукцией.

В ходе исследования вниманию аудитории были представлены группы роликов: 4 рекламных ролика известных транснациональных брендов и 4 рекламных ролика национальных южнокорейских брендов. В первую группу вошли южнокорейские рекламные видеоролики транснациональных брендов Sprite, Coca-Cola, Nescafe. Во вторую - рекламные ролики национальных южнокорейских брендов Beapole, Lock&Lock, Clalen. Проанализировав вербальный компонент видеороликов, выяснили, что в южнокорейской рекламе часто используются заимствования из английского языка. Например, в конце рекламного ролика бренда Beapole слово «ветровка» представлена не на корейском, а на английском языке. В названиях национальных брендов также часто используется латинский шрифт.

Среди невербальных компонентов в южнокорейских видеороликах выделим элементы звукового кода (музыка, голоса, звуки, звук льющейся воды, шелест ветра, шум мотора автомобиля и т.д.) и элементы визуального кода, который выражен видеорядом (люди, бытовые предметы, автомобили, поле, квартира, улица, сцена и т.д.).

В ходе экспериментального исследования выяснилось, что звуковой и визуальный компоненты способствуют запоминанию торговой марки путем создания ассоциаций. Также было подтверждено, что невербальные компоненты помогают идентифицировать товар, регулировать настроение, иллюстрировать информацию и образы вербального текста и изображения, создавать определенный звуковой ритм, что способствует восприятию, пониманию и запоминанию у респондентов рекламного сообщения в условиях межкультурной коммуникации.

В результате исследования пришли к выводу, что основными проблемами межкультурной коммуникации в рекламе являются отсутствие у респондентов понимания

вербальной составляющей рекламного сообщения, неосведомленность и недостаточная информированность о традициях, культуре и менталитете страны, чья реклама им была предложена для просмотра.

По итогам опроса, проведенного после просмотра южнокорейских рекламных роликов транснациональных брендов Sprite, Coca-Cola и Nescofe, были получены практически одинаковые результаты у большинства респондентов. Во-первых, все испытуемые узнали объект рекламы благодаря логотипам и отметили, что знакомые черты бренда повлияли на их восприятие рекламного сообщения. Во-вторых, у 80 % респондентов при просмотре рекламного ролика возникли положительные эмоции, так как знакомые товары рекламировались по-новому, героями рекламных роликов были известные южнокорейские актеры и певцы.

Во второй части эксперимента испытуемым были предложены ролики с рекламой национальных южнокорейских брендов, ориентированных на внутренний рынок. В результате были получены следующие данные. В роликах брендов Lock&Lock (национальный бренд бытовой техники) и Beaprole (национальный бренд одежды) в конце использовались изображения рекламируемых товаров, что позволило 88 % респондентов правильно определить объект рекламы. При просмотре яркого 4-минутного ролика бренда Clalen (контактные линзы) с популярной актрисой в главной роли у 76 % респондентов возникли отрицательные эмоции. Причина - полное непонимание того, что происходило на экране. Никто из испытуемых правильно не определил объект рекламы, высказывались предположения, что это может быть рекламой духов, гигиенической косметики, средства от прыщей, крем от морщин, стирального порошка, освежителя воздуха и т.д.

По результатам проведенного исследования были выявлены следующие закономерности.

Во-первых, результаты эксперимента продемонстрировали, что современная реклама, включающая коды двух разных семиотических систем, представляет собой специфический неоднородный текст, в котором основное содержание передается с помощью вербальных и невербальных средств, находящихся в разном соотношении.

Во-вторых, иллюстрация является главным компонентом, по которому, находясь в условиях межкультурной коммуникации, потребитель может определить объект рекламы.

В-третьих, иллюстрация как невербальный компонент рекламы является самым запоминающимся элементом рекламного ролика иной лингвокультуры.

Полученные результаты позволяют предложить некоторые рекомендации копирайтерам, работающим на внешний рынок. Во-первых, для получения желаемого результата от вывода товара или услуги на международный рынок необходимо учитывать особенности национальной культуры, традиции и обычаи страны, в которой планируется рекламная кампания.

Во-вторых, для достижения поставленных целей рекламной кампании в условиях межкультурной коммуникации следует учитывать вербальную составляющую рекламных сообщений – перевод рекламного текста на национальный язык страны, в которой планируется рекламная кампания.

В-третьих, для эффективного воздействия на представителя иной лингвокультуры следует учитывать невербальную составляющую рекламных сообщений – цветовую гамму, шрифт, визуальные образы, звуковое сопровождение и т.д. Насыщение невербальными компонентами рекламного сообщения обязательно при отсутствии или переизбытке его вербальной составляющей.

В-четвертых, для того чтобы достичь желаемого восприятия рекламного сообщения потребителем, следует использовать рекламные приемы, привычные для населения страны, в которой планируется рекламная кампания.

Восприятие рекламы в условиях межкультурной коммуникации зависит от подачи рекламного сообщения, от оптимального сочетания невербальных и вербальных компонентов, доступных для понимания представителям другой культуры. Отсутствие достаточного наполнения невербальными компонентами рекламного сообщения на иностранном языке негативно сказывается на восприятии.

Исследование также показало, что невербальные компоненты в рекламном сообщении передают больше информации, чем вербальные, а в условиях межкультурной коммуникации значение невербальных компонентов существенно увеличивается, часто они являются единственными носителями информации для иностранцев. Если рекламодатели хотят, чтобы их рекламное сообщение достигло разных целевых аудиторий, необходимо учитывать степень и условия восприятия вербальных и невербальных компонентов.

Важно отметить, что в современном мире, где происходит взаимодействие различных культур не только на международном рекламном рынке, но и в одной стране, наличие представлений о межкультурной коммуникации играет одну из главных ролей в достижении успеха рекламной кампании. Благодаря учёту кросс-культурных особенностей компания или предприятие могут избежать многих рисков функционирования в условиях межкультурной коммуникации.

По меткому замечанию Т.В. Шмелевой, городские вывески являются коммуникативной единицей [2]. Это дает нам основание рассматривать и рекламу во всех её видах как коммуникативную единицу. Более того, предлагаем использовать рекламу как учебную единицу, а то значит, что реклама может быть успешно использована на уроках иностранных языков. Например, при семантизации лексики, усвоении синтаксических конструкций, расширении словарного запаса, изучении фразеологии, знакомстве с прецедентными текстами. А видео-реклама может помочь усвоению фонетики и интонации изучаемого языка.

Литература

1. Бугаева И.В. Реклама в свете межкультурной коммуникации // I Международная научно-практическая конференция «Пересекая границы: Межкультурная коммуникация в глобальном контексте» / Отв. ред. Н.Г. Брагина, А.Г. Жукова. М.: Гос.ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2018. С. 55-56. ISBN 978-5-9826176-7
2. Шмелева Т.В. Коммуникативные единицы на городских вывесках // Русский язык за рубежом. 2017. № 5. С. 14-18.

Бугаева И.В.,
Особенности восприятия невербальных компонентов
рекламы в условиях межкультурной коммуникации
Язык и текст langpsy.ru
2018. Том 5. № 2. С. 65-69.

Bugaeva I.V.,
Specific features of perception of nonverbal
components in intercultural communication
Language and Text langpsy.ru
2018. Vol. 5. # 2, pp. 65-69.

Specific features of perception of nonverbal components in intercultural communication

Bugaeva I.V.,

*Full PhD of Philology, Professor in Moscow State University of Psychology and
Education, Moscow, Russia, bugaevaiv@mgppu.ru*

The study, based on the analysis of South Korean videos, focuses on the analysis of the nonverbal components of advertising and their role in the perception of advertising messages in terms of intercultural communication.

Key Words: advertising; verbal and non-verbal components; intercultural.

References

1. Bugaeva I.V. Reklama v svete mezhkul'turnoj kommunikacii // I Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Peresekaya granicy: Mezhkul'turnaya kommunikaciya v global'nom kontekste» / Otv. red. N.G. Bragina, A.G. Zhukova. M.: Gos.IRYa im. A.S. Pushkina, 2018. S. 55-56. ISBN 978-5-9826176-7
2. Shmeleva T.V. Kommunikativnye edinicy na gorodskih vyveskah // Russkij yazyk za rubezhom. 2017. № 5. S. 14-18.