

презентация и др.) Стремительно совершенствуется техническое обеспечение, поэтому основными движущими факторами развития деловой риторики менеджера СКС являются технологиизация сферы культуры и межкультурная коммуникация, что выражается: 1) в расширении контекстов общения деловой риторики, 2) в развитии новых форм опосредованного делового общения (использовании современных средств телекоммуникаций), 3) интеграции мультимедийных средств с процессом публичного выступления и презентации творческой и деловой активности в сфере культуры.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Казакова, О. А. Деловая коммуникация : учеб. пособие / О. А. Казакова, А. Н. Серебренникова, Е. М. Филиппова ; Томский политехнич. ун-т. – Томск : Изд-во Томского политехнич. ун-та, 2013. – 132 с.
2. Сопер, П. Л. Основы искусства речи / П. Л. Сопер. – Ростов-на Дону : Феникс, 1995. – С. 27.
3. Методические рекомендации по изучению деловой риторики : метод. рекомендации / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых ; сост.: О. Д. Плышевская. – Владимир : ВлГУ, 2013. – 40 с.

Максимович Е. А., БГУКИ, студент 2016 группы  
очной формы обучения  
Научный руководитель – Бируля Т. П.,  
старший преподаватель

#### РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

С усовершенствованием информационных технологий, средств коммуникации и их быстрым распространением по всему миру возросло

экономическое и социальное взаимодействие между различными странами. Это послужило началу нового этапа развития человечества под названием «эпоха глобализации» или «век глобального общества».

Глобализация – это процесс возрастающего воздействия различных факторов международного значения на социальную действительность в отдельных странах. Глобализация повлияла абсолютно на все сферы общества: политическую, экономическую, культурную, идеологическую и социальную; особое влияние глобализация оказала на сферу информационных технологий, в том числе и на рекламу [1].

К основным характерным чертам глобализации сегодня можно отнести следующие:

- 1) Возрастающая роль транснациональных компаний;
- 2) Появление и распространение Интернет;
- 3) Рост мегаполисов;
- 4) Стандартизация и унификация;
- 5) Усиленное распространение английского языка во всем мире.

Понятие «глобализация» возникло ещё в XIX веке в США и часто отождествляется с американизацией, в связи с усилившимся во второй половине XX века влиянием США на мировые процессы. Все нововведения и технологии, которые возникают на Западе активно начинают перенимать и другие страны [1]. Самыми успешными и узнаваемыми по всему миру являются рекламные кампании именно из США. В качестве примера, можно привести рекламные акции таких американских брендов, как Nike «Just do it!», Dove «Real Beauty», McDonald's «I'm lovin' it», Apple «Think different» и другие.

Одним из проявлений процесса глобализации принято считать широкое распространение английского языка по всему миру. Сегодня это язык межнационального общения и в целом, политическая, экономическая, научная и спортивная жизнь мира проходит на английском языке. Производство рекламы на английском языке помогает значительно

расширить целевую аудиторию, вызывает ассоциации современности и престижности, усиливает запоминаемость рекламируемого товара и повышает эффективность рекламного сообщения. Использование английского языка в рекламе представляется определенной стратегией, позволяющей рекламодателю обратиться к большему количеству потребителей.

В качестве одной из последних тенденций можно отметить переключение в тексте рекламного слогана с национального языка на английский с целью передачи соответствующего стиля. Несмотря на то, что во всех языках можно найти слова, соответствующие английским, например, «gold», «style», «active», «design», рекламодатели намеренно отдают предпочтение именно английским вариантам.

Особую объединяющую роль в мировом сообществе играют усовершенствованные системы электронной коммуникации. Сегодня практически любой человек может в течение нескольких минут обменяться новостями с жителями любого материка, посмотреть телевизионное шоу из любого города с помощью спутниковой связи, «сходить» в музей или в библиотеку с помощью Интернет. Интернет-реклама – это самая активно развивающаяся форма продвижения и рекламы на сегодняшний день, которая постепенно занимает главенствующие позиции среди всех медиаканалов.

Средства массовой информации оказывают большое воздействие на формирование ценностных ориентаций общества. Особое место в ряду факторов, непосредственным образом влияющих на формирование и изменение системы ценностей личности, занимает реклама. Реклама является определенной социальной реальностью, транслируя набор определенных образцов поведения, общения и взаимодействия в обществе. Учитывая роль глобализации закономерно возникает вопрос: на какие именно ценности должна опираться реклама.

Сегодня большинство крупных международных компаний придерживаются стратегии стандартизации рекламы. Продукция компаний выводится на международный рынок под единой товарной маркой, существующие рекламные сообщения лишь переводятся на различные языки. Люди во всем мире мотивируются одними и теми же желаниями, поэтому компании могут действовать так, как будто в мире нет различий между нациями. И действительно, современные исследования показывают, что существуют некие универсальные ценности (семья, здоровье, дружба и др.), которыми можно руководствоваться при разработке рекламного сообщения для потребителей по всему миру, невзирая на культурные различия. Примером может служить реклама таких брендов, как Coca-Cola или McDonalds, которые любят использовать сильные позитивные эмоции в маркетинге, и благодаря им создаются наиболее устойчивые связи с потребителем [2].

Республика Беларусь входит в пятерку крупнейших развивающихся рынков рекламы среди стран Центральной и Восточной Европы. В Республике Беларусь созданы правовые и организационные условия для осуществления рекламной деятельности с учетом национальных интересов. Рекламодатели стали чаще использовать белорусский язык и популяризировать историко-культурные ценности в своих кампаниях. Одним из последних трендов национальной рекламы стало написание белорусского текста на латинице, таким образом, данная реклама становится понятна не только белорусам, но и иностранным гостям. Однозначно можно сказать, что переключение на национальный язык является зацепкой для сознания. Белорусскоязычная реклама напоминает белорусам, что у них есть свои корни, – это важно для любой нации, ведь страна начинается с языка.

Продвижение национальной рекламы является основной задачей государственных и коммерческих организаций в настоящее время. К наиболее простому способу популяризации белорусской рекламы можно отнести размещение баннерной рекламы, которая доказывает свою

эффективность за счет большего охвата целевой аудитории. Также эффективным способом является контекстная реклама, что неудивительно, ведь поисковые системы тесно вошли в жизнь современного человека. В целом, в последние несколько лет одним из самых популярных способов продвижения рекламы является таргетированная реклама в социальных сетях.

Глобализация оказывает огромное влияние на жизнь общества во всех странах мира, но на данный момент ученые и социологи не пришли к единому мнению касательно степени и полюса ее воздействия. Глобализация затронула и сферу рекламного бизнеса, создавая и в некоторой степени навязывая определенные стандарты. Рекламные кампании по всему миру создаются по западному образцу, часто игнорируя национальные особенности и интересы. Такая тактика может негативно сказаться на рекламе в небольших странах, повлиять не только на самосознание молодежи, но и на отношение к их родному языку и этнической принадлежности. С одной стороны, глобальная культура – это положительное явление, с которым связывают расширение культурных контактов в современном мире, общение, способствующее сближению народов. С другой стороны, такое необдуманное массовое заимствование культурных ценностей и моделей поведения приводит к потере культурной самобытности. Вероятность растворения национальных культур в глобальной сегодня велика как никогда.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Что такое глобализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Глобализация>. – Дата доступа: 22.03.2020.
2. Стратегия стандартизации рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/7QRZUbb8FAs.html>. – Дата доступа: 22.03.2020.