

2. Иванов, А. С. Использование технологий дополненной реальности в музейной практике / А. С. Иванов, М. Н. Петрова // Современные проблемы науки и образования. – 2020. – № 5. – С. 89–95.
3. Кузнецова, Е. В. Цифровизация культурного наследия: новые возможности и вызовы / Е. В. Кузнецова // Вестник культуры и искусств. – 2021. – № 4. – С. 15–22.
4. Культура.РФ: цифровые проекты и виртуальные туры [сайт]. – М., [2023]. – URL: <https://www.culture.ru/virtual-tours> (дата обращения: 05.03.2025).
5. Министерство культуры Российской Федерации: [сайт]. – М., [2023]. – URL: <https://culture.gov.ru> (дата обращения: 05.03.2025).
6. Сидоров, В. П. Цифровые технологии в образовании: от традиций к инновациям / В. П. Сидоров. – М. : Издательство МГУ, 2019. – 245 с.
7. Федорова, О. Н. Этические аспекты цифровизации культурного наследия / О. Н. Федорова // Культурное наследие России. – 2022. – № 3. – С. 34–40.

Гражевская Ю.И., студент 301 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Федосова А.А.,
кандидат педагогических наук

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В условиях глобализации и активного межкультурного взаимодействия учет кросс-культурных особенностей становится критически важным фактором успешной коммуникации. Социальная реклама, как инструмент воздействия на

общественное сознание, особенно чувствительна к культурному контексту. Непонимание или игнорирование культурных различий может привести к неэффективности рекламных сообщений, искажению их смысла, негативной реакции со стороны рекламопотребителей.

Цель исследования – выявление и систематизация кросс-культурных особенностей восприятия социальной рекламы.

Понимание и признание ценности иных культур (кросс-культурная грамотность) – это один из важных этапов к развитию политолерантного сознания у подрастающего поколения. Как отмечает Н. Г. Маркова, знание особенностей различных этнических и национальных культур способствует формированию этноориентированной личности, свободной от предрассудков и стереотипов, способной к творческой самореализации в условиях поликультурного общества [2, с. 157].

В контексте данного исследования представляется целесообразным обратиться к дефиниции кросс-культурных особенностей, предложенной К. А. Зайкиной и В. А. Тесленко в работе «Проблемы кросс-культурных особенностей в международном маркетинге». Авторы определяют кросс-культурные особенности как совокупность значимых культурных ценностей, нравственных норм, поведенческих паттернов, специфики вербальной и невербальной коммуникации, а также символических значений, принятых в обществе иного государства, учет которых необходим для эффективного межкультурного взаимодействия [1, с. 74].

Кросс-культурные особенности проявляются в различных аспектах человеческой деятельности. В рамках данного исследования нами были выделены следующие:

- стиль общения (в некоторых культурах ценится прямота и открытость к диалогу, однако в других предпочтение может отдаваться более косвенному выражению своих мыслей и определённой сдержанности в общении);

- ценности и нормы (ценностно-нормативные системы, формирующие основу поведения и восприятия мира, оказывают существенное влияние на реакцию индивидов на различные сообщения);

- эмоциональное выражение и восприятие (в некоторых культурах открытое проявление эмоций считается нормальным и привычным, в то время как в других это может восприниматься как неприемлемое).

Разные культуры по-разному реагируют на одни и те же символы и сообщения. Для создания эффективной социальной рекламы необходимо учитывать культурные различия, так как этот вид рекламы, по своей сути, стремится вызвать эмоциональный отклик у аудитории, воздействуя как на чувства, так и на разум.

Существующие определения социальной рекламы варьируются в зависимости от контекста и авторства. Так, к примеру, социальная рекламатрактуется как специфическая форма некоммерческой информации, ориентированная на достижение социально значимых целей, инициируемых государственными структурами, органами исполнительной власти или некоммерческими организациями [3, с. 124]. Вместе с тем, более развернутое определение и детализированное описание характеристик социальной рекламы представлены в Законе Республики Беларусь «О рекламе». Данный нормативно-правовой акт обеспечивает более полное понимание сущности и границ данного вида коммуникации.

Социальная реклама реализует комплекс целей, среди которых Г. Г. Николайшвили выделяет следующие: «информирование о предоставлении различных социальных услуг; формирование общественного мнения по социально значимым вопросам; привлечение внимания к актуальным социальным проблемам и призыв к действиям, направленным на их решение; пропаганда закрепления в обществе некоторых поведенческих установок, способствующих позитивным социальным изменениям; формирование

положительного отношения к деятельности государственных институтов; демонстрация социальной ответственности бизнеса; укрепление социально значимых институтов общества; формирование новых типов общественных отношений; изменение поведенческой модели общества» [4, с. 202].

Учет кросс-культурных особенностей при разработке социальной рекламы является фактором, который оказывает существенное влияние на её эффективность и восприятие целевой аудиторией. Для систематизации кросс-культурных различий в данном исследовании используется типология культурных измерений, разработанная нидерландским социологом Гертом Хофстеде [5]. Данная типология позволяет анализировать влияние культуры на формирование индивидуальных ценностей и, как следствие, на поведение членов общества. Ключевая идея заключается в возможности классификации культурных ценностей по шести измерениям.

Первым из рассматриваемых измерений является дистанция власти, отражающая степень принятия социального неравенства и иерархичности в обществе. В культурах с высокой дистанцией власти социальная реклама должна апеллировать к признанным авторитетам, лидерам мнений, экспертам или традиционным институтам власти. Графические и текстовые элементы рекламных сообщений целесообразно структурировать таким образом, чтобы транслировать уважение к иерархии и традиционным нормам. Социальная реклама может фокусироваться на гражданском долге, социальной ответственности и соблюдении установленных правил.

В культурах с низкой дистанцией власти стиль коммуникации должен быть более неформальным, дружелюбным и ориентированным на равные отношения. Акцент следует делать на аргументированных фактах, результатах исследований и логических выводах, избегая апелляции к слепому подчинению авторитетам.

Подчеркивается важность активного участия граждан в процессе принятия решений и свобода выражения мнения.

Вторым измерением является дихотомия «индивидуализм против коллективизма», отражающая степень ориентации членов общества на личные или групповые интересы. В индивидуалистических культурах социальная реклама должна апеллировать к личной ответственности за здоровье, благополучие и состояние окружающей среды. Индивид позиционируется как активный субъект, способный самостоятельно влиять на свою жизнь и окружающий мир. Допустимо использование мотивов конкуренции и стремления к самореализации.

В коллективистских культурах акцент переносится на важность групповой гармонии, солидарности и взаимопомощи. Реклама должна подчеркивать обязанности индивида перед семьей, сообществом и обществом в целом, а также уважение к традиционным ценностям и авторитетным фигурам. Приоритетным является транслирование идей, направленных на общее благо.

Третьим измерением выступает дихотомия «мужественность против женственности», характеризующая распределение гендерных ролей и ценностей в обществе. В культурах с высокой степенью «мужественности» реклама может использовать мотивы достижения, признания и материального благополучия, а также подчеркивать традиционные гендерные стереотипы.

В культурах с высокой степенью «женственности», напротив, приоритет отдается ценностям заботы, сострадания и сотрудничества. Реклама должна быть ориентирована на улучшение качества жизни, гармоничные отношения и баланс между работой и личной жизнью, избегая демонстрации избыточного потребления.

Четвертым измерением типологии Хофстеде выступает индекс избегания неопределенности (индекс тревожности). В культурах с высоким индексом социальная реклама должна быть максимально четкой, структурированной и

предсказуемой. Предоставление конкретных фактов, статистики и доказательств необходимо для снижения уровня тревожности. Особое внимание уделяется безопасности, надежности и проверенности предлагаемых решений.

В культурах с низким индексом допустимо использование креативных и нетрадиционных подходов. Подчеркивается важность инноваций, адаптации к изменениям и стимулирования критического мышления.

Пятым измерением является ориентация на долгосрочную или краткосрочную перспективу, определяющая отношение к времени и его влияние на ценности и поведение. В культурах с долгосрочной ориентацией реклама должна акцентировать внимание на долгосрочных последствиях предпринимаемых действий и выгодах, которые будут получены в будущем. Важными являются ценности настойчивости, бережливости и инвестиций в будущее.

В культурах с краткосрочной ориентацией социальная реклама должна подчеркивать немедленные преимущества и выгоды, а также ценность момента и умение наслаждаться жизнью.

Шестым измерением в типологии Хофстеде является дихотомия «снисходительность против сдержанности» отражающая степень, в которой культура допускает свободное удовлетворение человеческих желаний. В культурах со снисходительностью реклама может акцентировать важность наслаждения жизнью и реализации личных желаний. В культурах со сдержанностью социальная реклама должна подчеркивать важность самоконтроля, дисциплины и ответственности перед обществом, а также умеренность в потреблении и скромность.

Таким образом, социальная реклама, как инструмент коммуникации, в условиях глобализации требует адаптации к ценностным ориентирам, нормативной базе и традиционным устоям различных культурных сообществ. Учет культурной специфики обеспечивает повышение степени понимания и

позитивного восприятия транслируемых сообщений целевой аудиторией. Адаптация к культурному контексту способствует минимизации рисков возникновения коммуникативных барьеров и потенциальных негативных реакций, что, в свою очередь, является важным фактором в формировании более гармоничного и взаимопонимающего общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зайкина, К. А. Проблемы кросс-культурных особенностей в международном маркетинге / К. А. Зайкина, В. А. Тесленко // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы IV Междунар. науч. конф., Москва, июнь 2016 г. / редкол: М. Н. Ахметова [и др.]. – М., 2016. – С. 74–76.
2. Маркова, Н. Г. Кросскультурная грамотность как индикатор межнационального понимания / Н. Г. Маркова. – Известия РГПУ им.А.И.Герцена. – 2008. – № 84. – С. 156–162.
3. Томилин, К. В. Социальная реклама / К. В. Томилин // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 5. – С.123–129.
4. Чубай, С. А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования / С. А. Чубай // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2017. – № 4. – С. 201–206.
5. Hofstede, G. Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations / Geert Hofstede. – 2nd ed. – Thousand Oaks [etc.] : Sage Publications, 2001. – 596 p.

Гражевская Ю.И., студент 301 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Шамарова Е.В.,