

местный телеканал «Акмэ», который имеет преимущественно познавательно-образовательную, эстетическую и интеллектуальную направленность и рассчитан на зрителей среднего возраста. В качестве недостатков следует отметить нестабильность вещания этих передач, крайне редкую периодичность их выхода в эфир, разрозненность информации, отсутствие возможности презентации своего творчества для молодежи, юношества и взрослых. С успехом эту функцию могли бы выполнять аналоги все-российских передач конкурсного содержания.

Подводя итоги исследования, отметим, что налицо существование острой потребности в качественном изменении регионального медиаполя, медиапространства. На первый план выходят потребности в наполнении информационного поля медиа-кинофильмами, программами и материалами патриотического содержания; увеличении передач аналитического жанра; расширении для молодежи возможности проявить себя и реализоваться посредством сотрудничества со средствами массовой информации.

Библиографический список:

1. Лихачев Д.С. Прошлое – будущему / Д.С. Лихачев. – М., 1985. – С. 5-51.
2. Саблукова Л.И. Проблема экологии души кинозрителя в расширяющемся медианпространстве / Л.И. Саблукова // Медиаобразование. – 2009. - № 4. – С. 37-41.

Т.В. Бачурина

ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРНОЙ САМОБЫТНОЙ ТРАДИЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТВОРЧЕСТВЕ

Культурное наследие народа вместе с национальной экономической средой формируют базис для существенных различий в стилях рекламы. В творчестве рекламных агентств все чаще используются результаты исследований национального рынка и его потребителей.

Для того чтобы быть успешной, реклама должна являться частью и порождением своей культуры. Чем больше ценности рекламируемого продукта или услуги совпадают с ценностями населения, тем достовернее отдача от рекламы. Поэтому для рекламодателей очень важно учитывать культурную самобытность народа, его традиции, национальный юмор, черты характера, восприятие цвета и т.д.

Каждая страна имеет свои уникальные особенности рекламы. Это возможно потому, что доминирующий в обществе менталитет обеспечивает историческую, социокультурную и этнонациональную преемственность.

В то время как современные потребители, фирмы, торговые марки, технологии и агентства все чаще становятся глобальными, реклама, чтобы обеспечивать эффективность, все же должна оставаться локальной. Заим-

ствование чужих культурных идеалов приводит к утрате самобытных начал, усложняет процесс самоидентификации общества.

Таким образом, мы приходим к выводу, что национальная реклама развивается в контексте принятых той или другой культурой национальных традиций и ценностей и в свою очередь испытывает на себе их активное влияние.

Как известно, ценности носят исторический характер, обусловленный временем. Специфика рекламного продукта в том, что он пропагандирует другой продукт, именно поэтому реклама почти всегда встраивается в общекультурный аспект времени своего создания.

Каждая культура – это сочетание общественных отношений, религиозных убеждений, языков, потребительских интересов и предпочтений. Все это влияет на процессы распространения и восприятия информации, в том числе и рекламной.

Рекламист должен понимать особенности местной культуры, поскольку она может существенно отличаться от той, к которой он привык. С культурными традициями, в частности, связано потребление продуктов питания и разных напитков, поэтому их реклама сопряжена с большими сложностями. Рекламистам стоит учитывать и многонациональный уклад, который существует в границах отдельной страны. Без понимания «культурогенома», «глубоких социопсихологических основ своеобразного социокультурного кода» [4], который зафиксирован в исторической памяти народа и отражен в любой национальной культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм и т.д., не создать эффективной рекламы.

Для рекламы в данном случае характерно наличие механизма идентификации, который означает принятие рекламной информации. Эффективность этого механизма зависит от того, насколько созданные в рекламных произведениях образы близки этой аудитории, насколько созданные рекламой ценностные ориентации, жизненные установки и поведение совпадают с ценностями и поведением целевой рекламной аудитории.

Поэтому выходит, что, несмотря на то, что прагматизм занимает существенное место в рекламотворчестве, процесс создания рекламы должен регулироваться определенными социальными и этическими критериями, которые выработаны в рамках той или иной культуры.

Мы уже отметили факт взаимосвязи ценностной системы общества и рекламы. Более того, генезис рекламы позволяет проследить изменчивость доминирующих ценностей в разных социокультурных контекстах и соответствующие им направления развития рекламы.

В.В. Ученова справедливо утверждает, что «рекламная продукция основывается на глубинных культурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов: идеологию, религию и т.д.» [3, с. 10]. Можно предположить, что реклама на определенных этапах спо-

собна не только создавать новые потребности в товарах, но и формировать мировоззрение, эстетические вкусы, социокультурные ценности, стиль жизни, моральные принципы и т.п. Приведем в качестве примера один из рекламных текстов:

«- С чего начинается Родина?

- В нас, белорусов, с того, во что мы верим.

- Тому, в кого есть свое гнездо, есть куда вернуться.

- Кто сделал работу честно, всегда богат.

- Кто помнит свои корни, крепко стоит на ногах.

- Кто сердцем отдан родной земле, берет в нее самое лучшее –

- «Речицкое» – великолепная вода из самого сердца родной земли.

Для вкуса, которым мы гордимся!».

Реклама не только эффективно функционирует в национальной культуре, но еще отчасти выполняет функцию передачи культурных ценностей, сохранения традиций и преемственности культуры. В этой связи исследование механизма взаимодействия ценностей культурной традиции и рекламоторчества приобретает в наше время значительную актуальность.

«Реклама является конгломератом исторических и культурных элементов, наслоений, ценностей и неизбежно выявляет в своих произведениях определенную эпоху, так же, как и ориентируется в них на человека определенной культуры» [2, с. 110-111].

Очевидно, что обогащение картины мира сложными образами, не свойственными родной культуре человека, требует от него определенной адаптации к чуждым ценностям и знакам, характеризующим любое коммуникативное сообщение в целом и рекламное в частности. Это необходимо для того, чтобы информация, заложенная в рекламном сообщении, была воспринята адекватно и побуждала к покупке.

Теоретики рекламы признают, что она способствует развитию потребления. Однако они не отрицают того, что для свободного общества важно то, что каждый сам выбирает свой путь, в том числе и свой стандарт потребления из множества существующих реальных возможностей. Реклама же только должна информировать о характере этих возможностей.

И, наконец, в рекламе необходимо учитывать, что мотивы потребительского поведения, которые обуславливают интерес к тому или другому товару, определяются, как мы уже отметили раньше, социокультурной средой и в разных странах могут быть разные.

Один известный производитель швейных машин, например, выявил, что его товар в разной культурной среде удовлетворяет целиком разные потребности покупателей. На одних рынках его машины служили средствам удовлетворения хобби; на других – удовлетворяли обычные бытовые потребности: одеть себя и свою семью; на третьих – представляли собой знак семейного престижа, свидетельство определенного уровня жизни [1, с. 57-61].

Таким образом, изучение современной рекламы ярко демонстрирует, что этнокультурный фактор на сегодняшний день оказывает влияние на ценности и культурные принципы, кодированные в рекламотворчестве и предназначенные вызвать эмоциональный отклик зрителя и побудить к покупке.

Поэтому реклама постепенно становится одним из ярких феноменов современной культуры и отображает все смены в социальной, ценностной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества.

Библиографический список:

1. Акулч М.А. Иррациональные потребности / М.А. Акулч // *Маркетинг. Реклама и сбыт.* – 2003. – № 7. – С. 57-61.
2. Гринберг Т.Э. Реклама: культурный контекст / Т.Э. Гринберг. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 192 с.
3. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламы / Л.Н. Федотова. – М.: Добросвет, 1999. – 339 с.

И.А. Чупахина

РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА В СФЕРАХ ОБРАЗОВАНИЯ И КУЛЬТУРЫ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В настоящий момент сферы культуры и образования оказались в технологических, финансовых и информационных «ножницах» между приоритетами глобального и регионального развития, интересами центра и территорий. В этой связи вопросы использования преимуществ складывающейся единой мировой культурно-образовательной среды в интересах регионального развития становятся одной из актуальных задач современности.

Созданию эффективной культурно-образовательной среды в регионе сопутствует становление результативно действующей системы брендинга, обеспечивающей многообразное, комплексное и длительное взаимодействие между различными ее субъектами. Под брендингом в культурно-образовательной сфере мы понимаем деятельность по созданию долгосрочного предпочтения определенных культурно-образовательных услуг, основанную на совместном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций [1, с. 17].

Цели развития регионального брендинга в данной сфере обусловлены, прежде всего, культурно-образовательными потребностями населения, как региона, так и страны в целом.

Нужно отметить, что многие бренды, создаваемые в России, изначально планируются как региональные. Это связано с отсутствием у ч-