

**ФГБОУ ВПО БАШКИРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**



**Опыт использования PR и
рекламных технологий в
мультикультурной среде**

**Выполнила: Лазарева Эльвира Александровна
Науч. рук-ль: к.с.н., Петрова Лилиана Рафиковна**

- Сегодня современная деловая среда характеризуется увеличением культурного многообразия её участников. Всё больше компаний и организаций дальнего и ближнего зарубежья реализуют свою деятельность в России. Благополучное ведение рекламной деятельности в мультикультурной среде – как в России, так и за ее границами, полагает знание и применение специфики региональных деловых культур, особенностей деловых коммуникаций основных регионов мира.
- Масштаб и комплексность изменений в современном обществе под влиянием глобализации ведут к изменениям всех параметров общественных структур, преобладанию глобальных ценностей над локальными, что влечет за собой гибридизацию культуры. Одним из направлений формирования процессов глобализации представляется функционирование современной транснациональной экономики, объявившей своей задачей основать глобальную социально-экономическую систему, способную связать коммерческие интересы всех рас и народностей, предлагающую новые варианты рекламной деятельности, где характерные особенности национального поведения изменяются в отдельном «транскультурном рекламном пространстве».
- Вследствие этого современные коммуникации становятся фактором культуры и являются объектом исследования многих наук, таких как: социология, культурология, философия, экономика, лингвистика, психология, искусствоведение и многих других наук. Значит, необходимо учитывать различные аспекты PR и рекламных коммуникаций, действующих на модели потребительского поведения и вырабатывающих ценностные установки индивидов в современном мультикультурном пространстве. Таким образом, исследование этнокультурных особенностей восприятия рекламных сообщений является делом весьма актуальным и практически значимым.

- **Объектом исследования** является мультикультурная среда.
- **Предмет исследования** – PR и рекламные технологии в мультикультурной среде.
- **Цель исследования** – рассмотреть элементы мультикультурализма в сфере коммуникационных технологий и проанализировать опыт использования PR и рекламных технологий в мультикультурной среде.

- 1. изучить понятие коммуникации и охарактеризовать современные коммуникационные технологии**
- 2. определить понятие «мультикультурное (поликультурное) общество», «мультикультурный дискурс в рекламе», «мультикультурные особенности рекламы»**
- 3. изучить особенности восприятия рекламного продукта в мультикультурной среде**
- 4. проанализировать специфику применения рекламного продукта в мультикультурной среде**

- **В первой главе** «Теоретические основы создания и разработки PR и рекламных технологий» охарактеризованы само понятие, классификация коммуникации, представлен процесс рекламной коммуникации, также рассмотрены средства и инструменты в PR и рекламных технологиях.
- **Во второй главе** «Фактор культуры в PR и рекламных технологиях» раскрыты особенности восприятия и специфика применения рекламного продукта в мультикультурной среде.

- В качестве основных категорий, которые были исследованы при анализе визуальной информации, взяты наличие или отсутствие в рекламном материале взаимодействия представителей различных культур. Индикаторами же культурной дифференциации является этнический состав, языки, которые используются для общения, внешняя атрибутика (одежда, стиль поведения), которая свидетельствует о принадлежности персонажей к социальным группам, к различным культурным традициям.
- Более 40% всех рекламных материалов классифицируются как содержащие признаки мультикультурализма. Примерно треть рекламных материалов эксплуатирует образы и стереотипы, связанные с русской культурной традицией. Все остальные материалы определены как нейтральные по отношению к основному вопросу либо как демонстрирующие западные традиции, обычаи. Таким образом, все рекламные материалы, содержащиеся в исследуемых журналах, можно условно поделить на два больших блока: содержащие элементы мультикультурализма и опирающиеся на демонстрацию традиционных российских ценностей. Примерно пятая часть всех рекламных материалов не использует элементы мультикультурности или российскости, а опирается на демонстрацию обобщенных моделей потребления товаров и услуг.



Привлекательный форекс с Альпари
www.alpari.ru

alpari

Собери валютную корзину

г. Уфа, ул. Пархоменко, 156/3 (БЦ «МАЛН», Остановка УЗМИН), 7 ЭТАЖ, ОФИС 711. ТЕЛ. 266-33-55
РЕКЛАМА - ТОРГОВЛЯ НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ СОПРЯЖЕНА С РИСКАМИ + ALPARI LIMITED + 16+

- Одним из индикаторов мультикультурности в рекламе является присутствие в иллюстрации различных персонажей, которые по своему внешнему виду могут быть идентифицированы как представители различных культур, различных этнических групп.

- В рекламе «Alpari» изображены модели трех разных национальностей (типажей): восточный тип (японка), мулатка и европейский тип.

- На фоне рекламы салона «Pattaya&Bali» фигурирует девушка азиатской внешности.



Beauty of body & soul
PATTAYA & BALI
остров тайского и балийского массажа

В честь ОТКРЫТИЯ уникальные подарки из Тайланда!

Услуги от 500 руб.

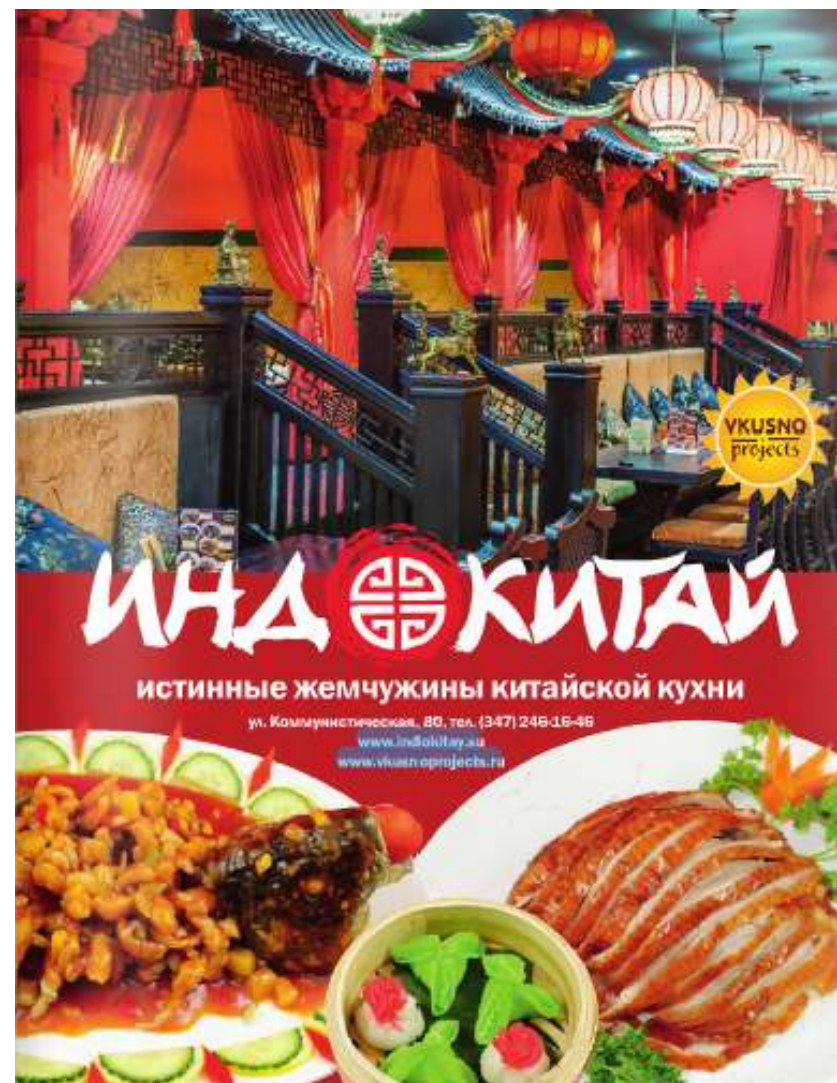
К ВАШИМ УСЛУГАМ:

- дипломированные специалисты с острова Бали
- натуральная косметика
- жемчужинные и все классические виды балийского массажа
- новые релаксирующие и антистрессовые SPA программы для тела, рук, ног и головы
- хамам
- увеличенная антицеллюлитная программа, подтягивающее, обертывание, пилинг

Вы ожидаете нам SPAмбо!

г. Уфа, ул. Рихарда Зорге, д.75
«ZORGE FITNESS» (центральный вход)
тел. 294-54-10, 8-987-254-54-10

Почти каждый житель России знает рестораны и кафе с национальной кухней, представленные широким многообразием географии от США до Дальнего Востока. Множество ресторанов, предлагающих не только еду, но и образ жизни той страны, которая разработала свою концепцию питания. Весь этот товар широко рекламируется, но возникает вопрос «можно ли такую рекламу считать этнической?». Да, несомненно, но этносом в данном случае является население России, включая 11 млн. русскоязычных. Таким образом, мы имеем дело с хорошо продуманной стратегией этнического маркетинга, реализуемой в пределах другого государства на языке с учетом специфики его культуры. Ярким представителем такой рекламы в журнале является Ресторан «Индокитай»



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!