

**Интернет-реклама в контексте кросс-культурного подхода**

**Тарасова Наталья Андреевна**

*Студент (бакалавр)*

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,  
Нижний Новгород, Россия

*E-mail: natatarasova2009@yandex.ru*

В настоящее время интернет-реклама является самым динамично развивающимся сегментом рынка рекламы в мире. Своим рождением Интернет обязан не миру бизнеса и изначально «представлял собой чересчур смелую технологию и чересчур рискованную инициативу, чтобы им могли заинтересоваться бизнес-структуры» [1]. Сегодня Интернет становится не только удобным средством общения, но и эффективной бизнес-средой. Доля интернет-рекламы в России и в мире по отношению к другим сегментам рекламного рынка постоянно растёт. Поэтому изучение новых коммуникативных возможностей этой медиасреды является *актуальным*.

*Цель работы* - дать сравнительно-сопоставительный анализ особенностей российской и зарубежной интернет-рекламы. Предмет - культурная специфика интернет рекламы в различных странах.

Интернет как коммуникативный инструмент и его особенности исследуется как в зарубежной, так и отечественной литературе. Этой теме посвятили свои исследования М. Кастельс, Г. Рейнгольд, У. Хэнсон, В. Емелин, И.И. Засурский, И.В Успенский, Т.А Бокарев, В.В Дик, А.В Юрасов, А.М Годин и др.

Наиболее активно развивающимся рекламоносителем в Интернете являются социальные сети. Согласно прогнозу VIA/Kelsey в 2017 г. рекламный рынок в социальных сетях достигнет \$11 млрд (в 2012 он составил \$4,7 млрд). Согласно данным исследования, опубликованного BI Intelligence, социальная сеть Facebook продолжает удерживать лидирующую позицию по количеству активных пользователей. С большим отставанием за Facebook следуют Google+ и Twitter.

Анализ современного состояния интернет-рекламы Китая, США и России показал, что каждая страна имеет свои особенности и степень развития по организации рекламной кампании в Интернете.

Российский рынок интернет-рекламы в сравнении с Китаем и США показывает самые быстрые темпы развития. Главными причинами данного факта является развитие технологий мобильного интернета и рост интернет-аудитории в России. Однако в 2015 году было зафиксировано падение выручки от продажи медийной интернет-рекламы, что связано с нестабильной экономической обстановкой в стране.

Рынок интернет-рекламы Китая показывает рост за счет числа пользователей смартфонов, а, следовательно, и рост пользователей мобильного интернета. Главной особенностью китайского рынка интернет-рекламы является большой спрос на медийную интернет-рекламу, чем на контекстную.

По объему затрат рынок интернет-рекламы США является мировым лидером и характеризуется стабильными темпами развития, а в 2013 году рынок интернет-рекламы США впервые обошел продажи рекламы на эфирном телевидении.

Несмотря на индивидуальные особенности рынка, Россия, США и Китай имеют общие тенденции развития - рост затрат на мобильную интернет - рекламу и на рекламу в социальных сетях. Данный феномен связан, прежде всего, с развитием мировых мобильных

интернет- технологий и быстрым ростом пользователей социальных сетей.

Интернет-реклама сегодня рассматривается в качестве своеобразного диалога между производителем и потребителем, продавцом и покупателем, поскольку обладает совершенно иными способами и приемами воздействия. Реклама в Интернете формирует новые ценности и видение мира, но и в самой современной среде культурные ценности страны и особенности характера ее жителей, несомненно, отражаются в рекламных сообщениях. Каждая культура обладает своим типом ментальности, нормами поведения, набором ценностей, обычаями и традициями. Поэтому прежде чем разработать рекламный продукт в сети Интернет для той или иной страны, необходим анализ культурной среды и особенностей менталитета потребителей рекламной продукции.

Менталитет может быть рассмотрен по трем основаниям: способ видения реальности, способ постижения мира, модель социокультурного поведения [2]. Рассмотрим как отражается в интернет-рекламе феномен «культурные ценности».

США: индивидуализм, конкурентоспособность; равенство; свобода; практичность и эффективность; ориентация на успех; вера в лучшее будущее.

Китай: коллективизм; главные цели в жизни: долг, опыт и престиж; духовность; глубокая религиозность; культ природы; почитание предков и уважение к старшим.

Россия: сочетание черт индивидуализма и коллективизма; коллективность (гостеприимство, щедрость, взаимопомощь); духовность; вера в лучшее будущее.

Кроме того эффективность интернет-рекламы может быть связана с изучением лингвокультурных различий разных стран. Так, У. Уэллс относит США к низкоконтекстным культурам, Китай - к высококонтекстным культурам, Россия занимает промежуточное место между низкоконтекстными (западными) и высококонтекстными (восточными) культурами, так как она на протяжении всей своей истории испытывает значительные влияния как Запада, так и Востока [3].

Важными выражениями здесь являются национальная символика, цвет и культурные символы, которые всегда принадлежат тому или иному культурному контексту.

Анализ кросс-культурных особенностей показывает, что Россия включает в себя характеристики как западных (США), так и восточных культур (Китай), а Китай и США имеют совершенно разные модели мировоззрения.

Оценивая формирующиеся тенденции, можно сделать вывод, что Интернет, становясь перспективным и популярным рекламоносителем как в России, так и в мире, способен конкурировать с традиционными медиа. Однако планирование рекламной кампании в том или ином национальном сегменте Интернета необходимо предварять тщательным и глубоким анализ культурно-исторических особенностей и традиций той страны, где будет запускаться тот или иной вид рекламы.

### Источники и литература

- 1) Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У - Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. С.37.
- 2) Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме: сб. науч. тр. конф., г. Томск, 22-23 ноября 2012 г. Томск : Изд-во ТПУ, 2013. С. 58-61.

- 3) Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. С.456-457.