

**РЕКЛАМЫ НА ФРАНЦУЗСКИХ РАДИОСТАНЦИЯХ
КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ**

**THE SOCIO-CULTURAL ASPECT OF THE TEXTS
OF FRENCH RADIO ADVERTISEMENTS**

**ASPECTUL SOCIOCULTURAL AL TEXTELOR
RECLAMELOR RADIO FRANCEZE**

Ibrahim ULFET, dr., conf. univ.
Universitatea de Limbi din Bacu, Azerbaijan
ORCID: 0000-0001-6805-0627
ulfet.ibrahim@yahoo.com

Ibrahim ULFET, PhD, Associate Professor,
Azerbaijan University of Languages

CZU: 659.145.5:811.133.1

DOI: 10.46727/c.v3.21-22-03-2024.p429-433

Abstract. Radio advertising, due to its speed and accessibility, effectively reaches the audience and provides an opportunity to attract attention to a product or service. Research in France shows that radio remains popular, attracting millions of listeners every day. Its universal accessibility, wide reach and interactivity make it an effective communication tool for a variety of purposes, including information, advertising and public initiatives. The variety of content and targeting different audiences make radio a valuable and reliable source of information. Different radio stations often target specific target audiences depending on their age, gender, professional category, social category, musical tastes, political views or even geographic region. The object of our research was advertising spots from popular French radio stations NRJ, Chérie FM and Nostalgie. The main goal of advertising is to increase awareness of the brand, products, and services. It is an effective means of persuasion that can persuade the general public to change their attitudes, consumption habits, increase awareness of social issues or increase health awareness. A sociolinguistic analysis of French radio advertising texts allows us to conclude that recently advertising has been characterized by speed, encouraging a healthy lifestyle, using proverbs, slogans and figures of speech, a variety of melodies and cultural characteristics.

Keywords: radio, advertising, communication, cultural aspect, marketing

Rezumat. În educația interdisciplinară, problemele complexe precum schimbările climatice, globalizarea și diversitatea sunt examinate prin diferite abordări și subiecte. Scopul principal al educației interdisciplinare este să promoveze interacțiunile interprofesionale care îmbunătățesc practicile fiecărei discipline și să cultive indivizi compleți, capabili de gândire critică și de rezolvare a problemelor în mai multe discipline. Spre deosebire de educația tradițională, unde se tratează adesea izolat, educația interdisciplinară combină subiecte pentru a aborda probleme. Există forme distincte de interdisciplinaritate: multidisciplinară, interdisciplinară și transdisciplinară. Abordările multidisciplinare implică studierea unui subiect din mai multe discipline fără a le integra profund. Gândirea interdisciplinară merge mai departe încercând să integreze perspective din diferite discipline prin interacțiune pentru a înțelege mai bine fenomenele complexe.

Cuvinte-cheie: interdisciplinar, educație, integrare, proiect, abordări, satisfacție.

В наше время глобализация является реальностью в экономической и технологической областях, а также в сфере коммуникаций. Это способ восприятия мира с международной точки зрения. Оно может способствовать культурному и научному

обмену, но иногда ослабляет культурную самобытность некоторых стран. Под влиянием технологического прогресса, глобализации рынков и зон свободной торговли все больше и больше компаний хотят экспортировать и завоевывать остальной мир. Учитывая наш экономический контекст, компании могут двигаться в сторону глобализации, однако, поскольку каждая страна имеет свою культуру, они должны знать, как адаптировать свои маркетинговые/коммуникационные действия, такие как реклама.

Итак, прежде чем делать то, что делает большинство компаний, а именно стандартизировать свою рекламу, маркетологи должны изучить и получить как можно больше информации о культурных ценностях страны, в которой они хотят утвердиться, чтобы привлечь свою цель. Важно знать, имеем ли мы дело с так называемым коллективистским обществом, то есть с обществом, основанным на сознании «мы», подчинении идеологии группы, идентичности группы, коллективной идентичности, эмоциональная зависимость, солидарность по отношению к группе. Или к так называемому индивидуалистическому обществу, основанному на обратных критериях, таких как осознание своего «я», поиск удовольствий, независимости, самореализации.

Реклама является одним из пяти основных инструментов коммуникации в комплексе коммуникаций или продвижения [2, 173]. Многочисленные исследования показали, что культурная ориентация страны отражается в рекламе.

Влияние эмоций, используемых в рекламе, различается в зависимости от культуры [1, 45]. Исследование показало, что реклама, основанная на эмоциональных стимулах, ориентированных на себя (гордость и радость), приводит к более благоприятному отношению среди людей с индивидуалистической культурой. В то время как стимулы, ориентированные на других (сочувствие и мир), создают более благоприятные установки у людей с коллективистской культурой. Культурные факторы, такие как коллективизм или индивидуализм, могут влиять как на поведение, так и на когнитивные процессы, такие как принятие решений [3, 70]. Таким образом, мы можем сказать, что коллективизм или индивидуализм могут опосредовать и влиять на результат принятия потребительских решений.

Реклама – это стратегия стимулирования потребления, ориентированная на определенную аудиторию. Потребляемый объект может быть материальным, нематериальным или даже институциональным. Основная цель рекламы — привлечь внимание покупателя к товару или бренду, а затем познакомить его с ним, чтобы вызвать акт покупки и потребления. В качестве второй цели он будет стремиться создать потребность, убедить в том, что продукт удовлетворяет потребность, а иногда и в том, что он делает это лучше, чем другие продукты [1, 68].

Комфорт, который испытывает потребитель при встрече с рекламой, обусловлен отношением, которое она создает. Концепция отношения является важным элементом в понимании процесса принятия решений человеком. В маркетинге большинство аналитических моделей считают концепцию отношения лучшим предсказателем поведения потребителей [4, 162]. Роль когнитивного, аффективного и волевого компонентов отношения в процессах принятия потребительских решений была предметом многочисленных исследований и теорий.

Первое направление исследований поддерживает гипотезу о полной зависимости трех установочных компонентов. Он стоит у истоков иерархии моделей эффектов.

Отношение описывается с помощью трех компонентов): - Когнитивный компонент объединяет убеждения потребителя, которые обуславливают сравнения. Эти убеждения структурированы вокруг атрибутов продукта; -Аффективный компонент учитывает мотивацию потребителя в процессе выбора товара из нескольких доступных. Термин «мотивация», характеризующий аффективный компонент, используется для обозначения всех иррациональных детерминант человеческого поведения, таких как желания, потребности, эмоции, чувства, мнения и т. д. Волевой компонент относится к потребительскому поведению и касается сознательных действий потребителя. Трудности, возникающие при связывании когнитивного и аффективного компонентов с реальным покупательским поведением потребителя, заставляют исследователей использовать в качестве индикатора волевой компонент «намерение совершить покупку».

Реклама на радио, благодаря своей скорости и доступности, эффективно достигает аудитории и предоставляет возможность привлечения внимания к продукту или услуге. Исследование во Франции показывает, что радио остается популярным, привлекая ежедневно миллионы слушателей. Его универсальная доступность, широкий охват и интерактивность делают его эффективным средством коммуникации для различных целей, включая информирование, рекламу и общественные инициативы. Разнообразие контента и ориентация на различные аудитории делают радио ценным и надежным источником информации. Различные радиостанции часто ориентируются на определенную целевую аудиторию в зависимости от ее возраста, пола, профессиональной, социальной категории, музыкальных вкусов, политических взглядов или даже от географического региона. Объектом нашего исследования послужили рекламные споты популярных французских радиостанций NRJ, Chérie FM и Nostalgie.

Основная цель рекламы – повысить информированность о бренде, о продуктах, услугах. Это эффективное средство убеждения, которое может убедить широкую общественность изменить свои взгляды, потребительские привычки, повысить информированность о социальных проблемах или повысить осведомленность о здоровье.

Следует выделить 3 основные функции рекламы на радиоволнах:

1. Маркетинговая. Она привлекает внимание к продукту и мотивирует к покупке.
2. Коммуникативная. Через радио рекламодатели могут донести до аудитории информацию о своей компании, продуктах или услугах.
3. Социальная и культурная. Реклама на радио может поддерживать социальные и культурные ценности, например, поощрять здоровый образ жизни или активный отдых.

Кроме того, преимуществом радиорекламы является то, что ее легко запомнить, в случае необходимости, благодаря сопровождающим ее мелодиям или слоганам, облегчающим запоминание во время презентации того или иного продукта или услуги.

Культура – это абстрактное понятие, которому трудно дать определение. Оно управляет всеми аспектами нашей жизни, и, как и большинство людей, мы не осознаем этого, его восприятие неочевидно. Если бы мы попросили вас дать этому определение, вы, вероятно, назвали бы музыку, литературу, изобразительное искусство, архитектуру или язык, и были бы правы. Однако важные понятия будут отсутствовать. Действительно,

культурные продукты, воспринимаемые нашими органами чувств, являются лишь проявлениями того, что на самом деле означает культура. Культура обозначает любое поведение, привычку, знания, усвоенные биологическим индивидом, передаваемые социально, а не путем генетического наследования вида, к которому этот индивид принадлежит. Это также совокупность знаний, передаваемая системами убеждений, посредством рассуждений или экспериментов, которые развивают их в рамках поведения человека по отношению к природе и окружающему миру. Культуру преподают, приобретают и делятся. Не существует культуры, специфичной для каждого человека, она специфична для общества. Таким образом, мы можем определить культуру как набор ценностей, знаний и способов мышления, методов, действий, выражения и общения, разделяемых населением или сообществом. Однако культура не монолитна, внутри культуры люди существуют по-разному. На самом деле это символично.

Культура имеет решающее значение, поскольку она позволяет людям, разделяющим схожую культуру, общаться друг с другом без необходимости постоянно обсуждать значение вещей. Несмотря на его важность, мы обычно не осознаем его влияния на то, как мы воспринимаем мир и как мы в нем взаимодействуем.

Основы культуры укоренены в наших обществах и напрямую влияют на поведение людей. Живя с этим изо дня в день, культура влияет на наше поведение как потребителей. В зависимости от нашей культуры и ее влияния мы определяем, что кажется важным и необходимым продукту. Поскольку каждая культура различна, это объясняет тот факт, что у каждого человека нет одинаковых критериев для определения атрибутов продукта, потому что мы руководствуемся нашей культурой, которую мы не определяем, как другие компании.

Как мы уже говорили, культуры в каждой стране разные. Поэтому мы можем думать, что то же самое можно найти и в рекламе, поскольку у нас разные взгляды на вещи. В зависимости от того, принадлежим ли мы к так называемому коллективистскому или индивидуалистическому обществу, наши интересы и приоритеты будут разными.

Чтобы создать хорошую рекламу, которая очарует свою цель, важно, чтобы ответственные лица принимали во внимание эти различия между культурами. А также, когда они открываются миру, они избегают глобализации своей рекламы, потому что реклама, которая хорошо работает в Соединенных Штатах, вероятно, не будет работать в арабских странах или наоборот. Например, в арабских странах не одобряется реклама, подчеркивающая наготу. Потому что в моей культуре женское тело уважается и не должно быть выставлено на всеобщее обозрение.

Поэтому крайне важно, чтобы менеджеры по маркетингу интересовались культурой целевой страны, чтобы сделать свою рекламу эффективной, если они хотят выйти на рынок. Как показывают Уэслчи и Райанс-младший (1997) в своей статье, в которой прослеживаются исследования, проведенные среди американских и мексиканских потребителей. Они стремились узнать, в какой степени мы можем стандартизировать рекламу продукта, ориентированного на американских и мексиканских потребителей, где существуют культурные и языковые различия. Все респонденты предпочитают специализацию, а не стандартизацию в рекламе. Это показывает нам, что культура является фактором, который следует учитывать при создании рекламной кампании. Стандартизация – это сложно.

Таким образом, знание культуры позволяет вам иметь хорошее представление о населении, которое ее составляет. Это очень важный момент в рекламе, поскольку этот инструмент коммуникации позволяет передавать информацию и идеи. А также создавать эффективную рекламу для привлечения потребителей. Представляется интересным приобретать знания о культурах, чтобы применять их в рекламе и, следовательно, любой ценой избегать глобализации под предлогом того, что мы открываемся миру.

Интернационализация необходима, однако мы должны помнить, что мы все разные, и кажется более разумным адаптировать нашу рекламу к этим различиям, а не игнорировать их. Восприятие вещей различается в зависимости от страны. Марике де Муой (2004) согласна с этим положением в своей книге: потребительское поведение регулируется разными факторами: разумом, атрибутами, ценностями и т. д., но главным из них является культура. Потребители разные, потому что у них разные культуры. Первый шаг к успеху в международной рекламе — осознать, что культура играет важную роль в принятии потребительских решений.

Социолингвистический анализ французских радиорекламных текстов позволяет нам сделать вывод о том, что в последнее время реклама отличается быстротой (скоростью речи), поощрением здорового образа жизни (*Pour votre santé, bougez plus !, Pensez à covoiturer !, Privilégiez la marche et le vélo !, Arrêtez de grignoter !*) использованием пословиц, слоганов и речевых оборотов (*Une pomme chaque matin éloigne le médecin, Carrefour - On a tous le droit au meilleur, Au quotidien, prenez le transport en commun !*), разнообразием мелодий и культурными особенностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. AAKER, D. A., & MYERS, J. G. *Advertising Management*. New Jersey: Englewood Cliffs, 1987, 564 p.
2. DAVID, D. Dubois *Competency-Based Human Resource Management*. Davies-Black Pub., 2004, 291 p.
3. GUNHAL-CANLI, Z. *Brands and Brand Managementm*, Contemporary Research Perspectives Taylor & Francis Publisher, 2023
4. 4LESUEUR, D. *Petite histoire de la radio française De 1920 à nos jours*, Paris : Éditeur Le Camion Blanc, 2018, 378 p.
5. www.nostalgie.fr
6. www.nrj.fr
7. www.cheri.fr