

Семиотический анализ этнических элементов в национальной рекламе

Научный руководитель – Савчук Галина Анатольвна

Бабюк Юлия Юрьевна

Студент (магистр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Институт государственного управления и предпринимательства, Екатеринбург, Россия
E-mail: iuliababiuk@gmail.com

Как элементы национальной культуры находят отражение в рекламе, и как они влияют на её восприятие? Различные этнические элементы: узоры, музыка, цвета, характерные для данной национальности, исторические мотивы, фольклор, закодированные в рекламе, апеллируют к чувству принадлежности и национальной гордости. [1]

Более 20 лет назад Советский Союз, самая большая страна в мире, распался на отдельные государства с собственной культурой, языком и многообразием наций и этносов. Вместе с независимостью в страны бывшего СССР пришло понимание собственной культурной оригинальности, что сразу же нашло отклик в другой постсоветской «новинке» - рекламе. Реклама является призмой социальной жизни общества, выявляет основные тенденции и направления, в которых оно развивается. Проблема социальной идентификации также выражается в национальной и локальной рекламе. [2]

Проводилось исследование этнокультурных образов и ряда культурных традиций в российской и мировой рекламе, а также глобальных маркетинговых и рекламных стратегий, применяемых в разных странах. [3] Однако почти все они описывают американский и европейский опыт, а исследований постсоветского пространства практически нет.

Целью данного исследования является сравнение национальной рекламы стран СНГ, а именно использование национальных, этнических элементов в рекламе локального и национального уровня, а также определение используемых этнокультурных рекламных образов и стереотипов на примере России, Кыргызстана и Украины.

В статье проводится семиотический анализ визуальных, аудиальных и других видов, которые присутствуют в национальной рекламе. В исследовании рассматривались различные рекламные материалы: плакаты, логотипы, видеоролики.

Российская реклама изобилует образами фольклора и деревенской жизни, обращением к важным вехам российской истории [4], а также отсылками к советскому прошлому.

Украинская национальная также наполнена сельским колоритом, крестьянским бытом, часто в цветах флага (жёлтое пшеничное поле, синее небо). Часто используются черты гиперболизации этноса [5]. Однако советский опыт отвергается, что обусловлено нынешней политической ситуацией.

Реклама в Кыргызстане пошла по особому пути: синтезируя российский и западный опыт, рекламисты делают всё же акцент на уникальности кыргызской культуры - в рекламе повсеместно используются национальные узоры, музыка комуза, юрта, а также показываются предметы национальной гордости - горы и озеро Иссык-Куль [6].

Отдельное место в исследовании занимает политическая реклама - предвыборные плакаты, лозунги, логотипы партий и видеоролики указанных выше стран.

В целом было выявлено, что представители данных культур положительно реагируют на их национальные образы, которые закодированы в рекламе, однако трудно считать «послание» в чуждой культуре.

Было также выявлено, что, помимо образов национальной культуры, большим влиянием во всех странах пользуются западные этнокультурные образы.

В заключении хотелось бы сказать, что семиотические модели рекламы очень полезны: ассоциируя бренд со своей культурой, потребитель проникается к ней доверием. Поэтому для проведения глобальных маркетинговых кампаний найти подход к каждой культуре и этносу - дело первостепенной важности.

В статье по результатам исследования даны рекомендации по проведению кампаний в странах СНГ.

Источники и литература

- 1) Моррис Ч.У. Основания теории знаков//Семиотика: Антология /Сост. Ю.С.Степанов. - М.: Акад. Проект, 2001. - 45-97 С..
- 2) Amin, Shaheera; Mahasan, Syeda Shawana. The Capacity of the Semiotics Approach for Making Sense of the Use of Stereotypes Used in Advertisements. Middle East Journal of Scientific Research; 2014, Vol. 21 Issue 12, p2284
- 3) Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации. М., 2009
- 4) Ноздренко Е.А., Ескина А.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОБРАЗОВ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11118> (дата обращения: 24.02.2017).
- 5) Надежда Надён. Маркетинг и реклама <http://customer.at.ua/publ/1-1-0-13>
- 6) Бабюк Ю. Ю., Карыпов И. Д. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке Кыргызстана // Материалы II Международной научно-практической конференции Екатеринбург, 18–20 апреля 2016 г. Издательство Уральского университета. - С. 35-39

Иллюстрации

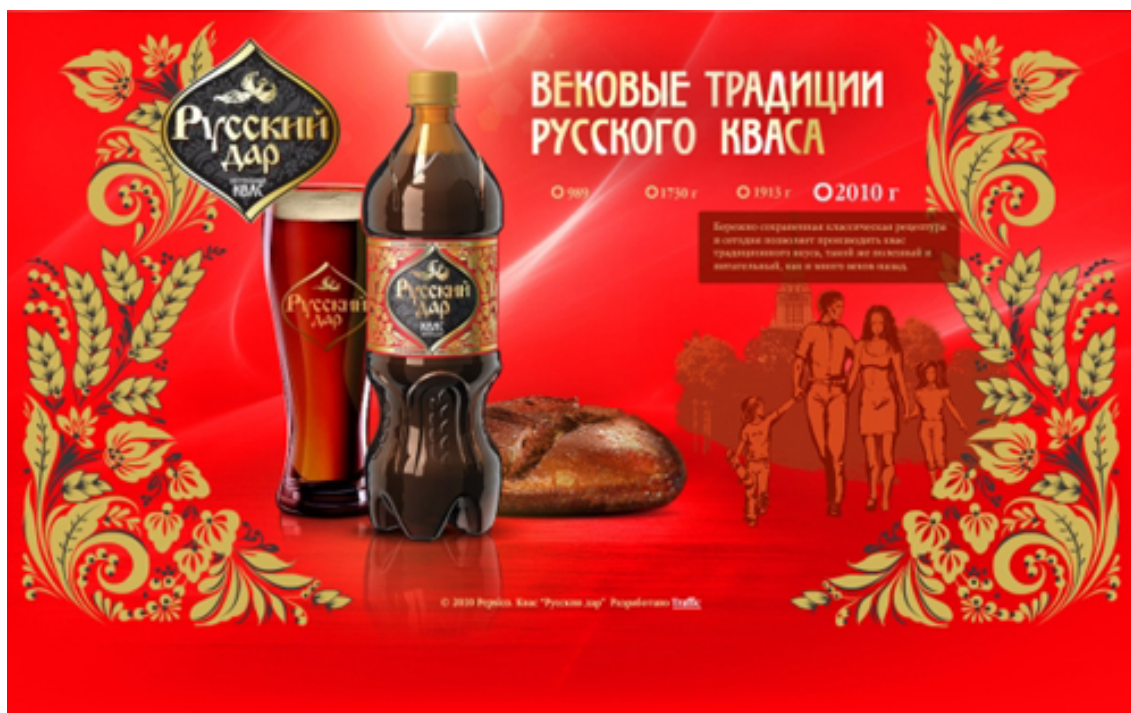


Рис. 1. Пример российской рекламы



Вона би не мовчала

ПОВІДОМЛЯЙ ПРО КОРУПЦІЮ
anticorruption.in.ua

TRANSPARENCY
INTERNATIONAL
Ukraine • www.ti-ukraine.org

Рис. 2. Украинская национальная реклама



Рис. 3. Кыргызская национальная реклама