

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОБРАЗОВ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ

Ноздренко Е.А.<sup>1</sup>, Ескина А.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, РФ (660041 г. Красноярск, пр. Свободный, 79), e-mail: elena.nozdrenko@mail.ru

Реклама как феномен современной культуры, безусловно, участвует в формировании новых идей, ценностей, образов и культурных кодов. В период расширения межнациональных контактов все более увеличивающегося информационного обмена между представителями разных культур особую остроту приобретает проблема взаимодействия и взаимообогащения культур [1-10]. Отечественная реклама транслирует не только ценности нашей страны, но и под влиянием рекламы зарубежной в отечественной находят отражение традиции других культур. Исследование проблемы значимости и важности этнокультурных образов, используемых в рекламе, актуально поскольку они являются прямым отражением культурных традиций страны, ценностных установок и ориентиров проживающего в ней общества. Этнокультурный рекламный образ – важная составляющая трансляции культурных традиций. На наш взгляд, сегодня нужно определить, каково же ее значение как в процессе формирования культурных ценностей, так и в процессе отражения культурных традиций и установок общества. С этой целью необходимо определить наиболее часто используемые этнокультурные рекламные образы отечественной культуры, а также исследовать влияние употребления в отечественной рекламной деятельности зарубежных образов. На сегодняшний день в отечественной рекламе существуют две тенденции. Первая тенденция связана с выработкой и утверждением собственных этнокультурных рекламных традиций и образов. Вторая тенденция заключается в том, что, наряду с развитием национальных культурных особенностей, перенимание западных образцов все еще происходит. И данный процесс вполне закономерен в условиях глобализации. Однако контент такого подхода сегодня меняется, традиции иных культур пытаемся переосмыслить и выразить в своей интерпретации, в контексте отражения национальных культурных традиций.

Ключевые слова: реклама, культура, этнокультурный образ, социально-культурная деятельность, социокультурный феномен, традиции, рекламная коммуникация.

## THE USE OF ETHNIC AND CULTURAL IMAGES IN THE RUSSIAN NATIONAL ADVERTISING AS A INDICATOR OF CULTURAL TRADITIONS

Nozdrenko E.A.<sup>1</sup>, Eskina A.A.<sup>1</sup>

*Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia (660041, 79 Svobodny Prospect, Krasnoyarsk), e-mail: elena.nozdrenko@mail.ru*

Advertising as a phenomenon of modern culture certainly involved in the forming of new ideas, values, images, and cultural codes. During the expansion of international contacts, more growing information exchange between members of different cultures problem of cooperation and mutual enrichment is more important. Russian national advertising translates not only the values of our country, but also under the influence of foreign advertising, are indicated in the national advertising traditions of other cultures. Study of problem of solemnity and importance of ethnic and cultural images used in advertising is relevant because they are direct reflection of the cultural traditions of country, values and orientations of living there community. Ethno-cultural advertising image - an important component of cultural traditions broadcast. In our opinion, today is necessary to determine what is its meaning as in the formation of cultural values, and in the process of reflection of cultural traditions and attitudes of society. For this purpose it is necessary to identify the most frequently used ethno-cultural advertising images of Russian culture also is necessary to explore the effect of the use foreign images in the national advertising. Today in the national Russian advertising there are two trends. The first trend is associated with the making and approval of their own ethnic and cultural traditions and advertising images. The second trend is that, along with the development of national cultural characteristics are still going on taking of western models. And this process is quite natural in the context of globalization. However, the content of such an approach is changing, the traditions of other cultures, we are trying to re-think and express in their interpretation, in the context of the reflection of the national cultural traditions.

Keywords: advertising, culture, ethnic and cultural image, social and cultural activities, social and cultural phenomenon, the traditions, the advertising communication.

Реклама является важным элементом информационного пространства современного мира. Кроме функций, способствующих привлечению внимания к продукту и его продвижению на рынке, рекламу стоит рассматривать как современный социокультурный феномен в функционировании и развитии общества. Она, в свою очередь, как помогает формировать ценностные ориентиры, идеи, установки, традиции, так и является показателем и отражением процессов, протекающих в жизни общества. Социокультурные функции рекламы проявляются в том, что она как феномен современной культуры, во-первых, отражает ценности, жизненные установки; во-вторых, формирует общественное мнение как по поводу рекламируемого продукта, так и по поводу связанных с ним потребностей, стремлений, стереотипов поведения; в-третьих, является отражением представлений о красоте, вкусе, привлекательности и эстетических вкусах своего времени.

Реклама как феномен современной культуры является одним из показателей национальной индивидуальности и самости государства. В любой стране она должна обращаться к целевой аудитории на понятном ей языке. Соответственно, она использует легко читаемые образы, символы, культурные традиции, те элементы, которые помогут потребителю идентифицировать себя с теми персонажами и ролями, которые предлагает ему реклама. Если этого не происходит, рекламное сообщение попросту не заинтересовывает человека либо вообще вызывает отторжение. Что же касается российской рекламы, то на данный момент в нашей стране проявляется заметное повышение внимания к развитию гражданского общества, наблюдается процесс привлечения интереса к классической русской литературе или возрождению религиозно-церковных традиций, обычаев, обрядов. Происходят попытки привлечения внимания и заинтересованности к истории страны, общественно-значимым мероприятиям. И реклама в этом процессе играет важную роль. Выделим ряд культурных традиций в отечественной рекламе и проанализируем их:

### ***1. Традиции, отражающие исторические события страны***

1) *Использование фольклорной традиции в отечественной рекламе.* Например, преподнесение рекламируемого товара в форме сказки, анекдота, былины. А также употребление историзмов, архаизмов, простонародных выражений. В рамках российской культуры реклама имеет способность выполнять такие функции, как фольклорная и мифообразующая. В данном случае можно говорить о том, что основная функция отечественной рекламы схожа с функцией анекдота. Она выступает в качестве фольклора. Ее запоминают, рассказывают, интерпретируют по-своему. Примером, обращаясь к мотивам русской народной сказки, служит рекламная кампания кондитерских изделий «Аленка». Эти рекламные ролики сопровождаются закадровым голосом, который и является главным элементом сказочности, а слоган кампании стилизован под фольклор. Но

особенность данной рекламы заключается в том, что, несмотря на обращение создателей рекламы к русским народным мотивам, в роликах используются сюжеты на современный лад (заграничное путешествие всей семьей, перекачка шоколада с интернета и т.д.). То есть условия, в которых показаны образы, более приближены к российской действительности. Соответственно, они понятнее и легче читаемы.

2) *Употребление элементов простой деревенской жизни.* В последнее время появляется тенденция переносить элементы, основанные на специфике простой деревенской жизни, в реалии современной российской семьи. Например, рекламный ролик печенья «Белая мельница». В основе сюжета показываются две семьи: семья деревенского мельника, которая печла печенье, и современная семья, которая собирается за столом, чтобы пить чай с этим печеньем. В рекламном ролике за кадром играет русская народная песня, а затем появляется голос закадрового рассказчика, который повествует нам рекламный текст, основанный на традициях русской народной сказки. Для видеоряда ролика характерны такие элементы, как русская изба, лежанка, простая деревянная мебель, глиняная утварь, полная, пышущая здоровьем хозяйка.

Так, в российской рекламе не просто используются традиции русской народной сказки либо мотивы деревенской жизни, а они соотносятся с нынешней российской действительностью и не противопоставляются, а находятся во взаимодействии.

3) *Использование исторических мотивов в рекламе.* Например, рекламная кампания «Сбербанка», посвященная его 170-летию. Это ряд видеосюжетов, где новшества и инновации банка представлены в историческом контексте. И этот шаг создателей рекламных сообщений очень удачен, поскольку обращение к историческим мотивам говорит нам о богатой истории развития банка, его надежности, а элементы нынешних реалий – о том, что Сбербанк не стоит на месте, идет в ногу со временем. То есть опять-таки происходит соединение русских исторических традиций и современной действительности.

4) *Употребление актуальных, современных элементов реальности.* Что же касается отображения российской современности, то она оказывается самой размытой в своих конкретных исторических, общественных и даже экономических параметрах. На данный момент из рекламы исчезают нынешние реалии России, весьма редко фигурируют какие-то пространственные, культурные и любые другие координаты, указывающие на то, что действие рекламного сюжета происходит в современности в России.

В большинстве своем российская реклама показывает зрителю реалии сугубо частной жизни – квартира, дача, абстрактные реалии. Российские персонажи рекламы похожи на реальных людей, граждане России вполне могут соотносить себя с ними. Но среднестатистический русский человек, показанный в российской рекламе, не интересуется

такими вещами, как престиж и самолюбие, которые, в свою очередь, являются составляющими конкуренции. В итоге, исходя из показываемого в рекламе, складывается впечатление жизни без перенапряжения, без боязни общественного непризнания и финансовой зависимости. А ведь это не совсем объективный портрет россиянина, поскольку без вышеперечисленного жизнь современного россиянина в эпоху бурно развивающегося капитализма представить нельзя. Создаётся образ человека, для которого высшее счастье все-таки всегда хорошо посидеть, побездельничать, поболтать в хорошей компании, чтобы ничто не мешало переживанию этих конкретных минут покоя, исключенности из дел и проблем, насколько бы важны они ни были.

## ***II. Традиции, отражающие их включенность в какую-либо сферу жизни человека***

В рекламных культурных традициях обозначим четыре вида по их способности отражать наполнение какой-либо сферы жизни человека: бытовые, семейные, связанные с какими-то событиями.

1) *Бытовые традиции* – это традиции, связанные с вещами, которые окружают человека, с его привычками и каждодневным поведением. Примером рекламы, демонстрирующей данный вид традиции, может служить реклама средства для мытья посуды «Фэйри», где показано обычное бытовое явление, как мытье посуды. И вообще это практически все рекламные сообщения, связанные с демонстрацией бытовой составляющей человека: уборка, приготовление пищи, приемы пищи, гигиенические процедуры и т.д.

2) *Семейные традиции* – это традиции, связанные с семейными ценностями, обычаями: совместного времяпрепровождения, общения, поддержания отношений и т.д. Примером может служить реклама производителя молочных продуктов «Домик в деревне». Где показываются взаимоотношения бабушки и внуков. Показана связь поколений через заботу о них. В рекламных сообщениях данного продукта встречаются такие сюжеты, как внуки приехали летом к бабушке в деревню, либо она посылает гостинцы своим детям и внукам, либо бабушка приехала погостить к родным и готовит для них семейный обед. В рекламе печенья «Юбилейное» отражена традиция семейных чаепитий, которые собирают за столом всю семью.

3) *Традиции, связанные с какими-то событиями* – значимыми датами и праздниками в жизни человека. Как правило, в рекламе используются традиции, связанные с какими-либо праздниками. В новогодний праздник создается «новогоднее» настроение, и ощущение праздника значительно возрастает. Здесь показываются такие культурные традиции, как дарение подарков родным и близким, встреча с родными и близкими.

Стоит отметить, что зачастую традиции вышеперечисленных видов в некоторых рекламных сообщениях могут находиться во взаимодействии друг с другом. Например, где-

то могут быть отражены и семейные, и бытовые традиции. Примером может служить рекламная кампания средства для мытья посуды «Аос», где с использованием семейных отношений показаны преимущества данного продукта. Таким образом, реклама не просто отражает культурные традиции, она является своеобразным показателем особенностей, индивидуальных черт страны. Поэтому отражение культурных традиций напрямую зависит от демонстрации этнокультурных образов в рекламе. Это те объекты, которые помогают проявиться традиции и быть понятной аудитории.

Этнокультурный образ – важная составляющая трансляции рекламой культурных традиций. Сама по себе культурная традиция существовать не может. Она проявляется посредством какого-либо этнокультурного образа. Этнокультурный рекламный образ – это художественный образ, основывающийся на знании предпочтений, вкусов, менталитета, моральных и ценностных установок данного общества в данное время. Он должен соответствовать ожиданиям потребительской группы, всем нормам и представлениям общества и быть близок к их представлениям о культуре, истории, морали.

#### ***Этнокультурные рекламные образы, наиболее часто используемые в рекламе.***

1. *Образы повседневной российской жизни.* Данные образы приближают рекламируемый продукт к целевой аудитории. Как правило, тут используются образы, построенные в основном на стереотипах. Они легко читаемы и узнаваемы всеми. Примером могут служить рекламные сообщения сока «Моя семья», где показаны реалии обычной российской семьи. Здесь используются образ среднестатистической семьи: мама, папа и двое детей. Они живут обычной жизнью, их чувства естественны, с ними происходят такие события, что и у зрителя. Их действия, поступки соответствуют изначально заданному типу. То есть целевая аудитория рекламы данного продукта легко может поставить себя на место этих персонажей.

2. *Исторические образы.* Современная отечественная реклама зачастую обращается к историческим личностям и событиям, иногда к конкретным страницам российской истории. А также использует обстановку и атрибуты того времени. Примерами тут могут служить рекламная кампания банка «Империал», конфет «Родные просторы», зефир «Шармэль», юбилейная рекламная кампания «Сбербанка». Например, в рекламном ролике зефира «Шармэль» представлена Российская империя начала XX в., дамы из высшего общества делятся впечатлениями о вкусе только что испробованного ими зефира. Образ светских женщин легко читаем и узнаваем. Соотнести показанные образы с тем временем нам помогают окружающая обстановка, внешний облик героинь, их манера разговаривать. К тому же ролик выполнен в духе черно-белого фильма. Такое использование этнокультурного

образа позволяет целевой аудитории поверить в надежность, качество, а также в избранность продукта.

3. *Художественные образы.* На данный момент в современной отечественной рекламе широко используются художественные образы. Это образы, взятые из художественных произведений искусства (литература, живопись, музыка, кинематограф и т.д.). Здесь примером могут служить рекламные ролики молочной продукции «Простоквашино», где используются художественные образы из одноименного мультфильма. Сами рекламные сообщения стилизованы под концепцию мультфильма, что и является основной «изюминкой» кампании.

4. *Фольклорные образы.* Образы, взятые из русского народного фольклора: сказок, легенд, былин и т.д. также широко применяются в создании рекламных сообщений. Различные исследования рекламы, основанной на фольклоре, показали, что она хорошо запоминается потребителями и положительно воспринимается ими. Прежде всего, в рекламе активно используются фольклорные образы. Создатели эксплуатируют условность жанра волшебных сказок и неизменность сказочных персонажей. Например, рекламный ролик печенья «Причуда», где задействованы такие сказочные персонажи, как Иван-Царевич, Баба-Яга и Василиса Премудрая. Только особенностью данного рекламного сообщения является то, что образы и характеры героев осовременены. Но, тем не менее, построение ролика соответствует структуре сказки, в героях легко читаются известные сказочные персонажи (внешний облик, характер, действия).

5. *Образы, взятые из деревенской, сельской среды.* Это использование образов, которые рекламируют товар или услугу в сельской, деревенской обстановке. Как правило, такие образы используются в рекламировании молочных, мясных, хлебобулочных продуктов. В общем, что может производиться в деревне. Данные образы собирательные, то есть такой персонаж становится как бы символом рекламируемого товара (услуги). Примером использования такого этнокультурного образа в рекламировании может служить торговая марка «Веселый молочник». Этот образ представляет собой доброго, душевного, вызывающего теплые чувства дедушку. Он живет в деревне, занимается сельским хозяйством, заботится о нем. Именно поэтому продукты, которые он делает, полезны, качественны и вкусны. Такой образ вызывает доверие и отзывчивость у аудитории, что положительно сказывается на успешности и эффективности рекламы.

Также стоит сказать, что наряду с российскими образами в отечественной рекламе имеют место быть и зарубежные. Это связано с тем, что после распада СССР и развития рыночной экономики в России, общество начало перенимать опыт Западной Европы и Америки. Это, в свою очередь, не могло не отразиться на отечественной рекламе. Образы

других стран и культур активно проникают в российское общество. Виды проявления западных этнокультурных образов в рекламе:

1. *Использование зарубежных этнокультурных образов вне российской действительности.* Данный способ в основном применителен тогда, когда создателям рекламы нужно эффективно воздействовать на аудиторию на примере какой-то определенной ситуации, с конкретными персонажами и событиями. То есть важны не сами образы, а именно сюжет и общее впечатление, на основе которого создатели и демонстрируют потребителю выгоду, преимущества и достоинства рекламируемого объекта. Этот способ использования зарубежных этнокультурных образов в отечественной рекламе используется не очень часто. Примером может служить рекламная кампания сотового оператора «Теле 2». В ней используются сюжеты, взятые из жизни итальянской мафии. Главные герои – члены итальянских мафиозных кланов, то есть для российского зрителя это зарубежные этнокультурные образы. Через призму этих историй демонстрируется выгода тарифов данного оператора. Представлены они в юмористическом ключе.

2. *Переложение черт зарубежных этнокультурных образов на отечественные.* Данный прием используется в отечественной рекламе не очень часто. Его цель – на основе демонстрации отечественных этнокультурных образов, которые приобрели какие-то новые свойства, показать особенность, новизну продукта. Такой подход зрителю более понятен, и ему легче соотнести себя с героями из рекламы. (Пример: рекламные ролики чая «Тайлос») Главные персонажи – отечественные этнокультурные образы, находящиеся в российской действительности. Но они говорят по-английски во время употребления рекламируемого чая. Тем самым на отечественные образы накладывается черта зарубежного – разговор на другом языке.

3. *Демонстрация западного образа жизни.* Этот вид наиболее часто встречается в отечественной рекламе. Он заключается в том, что российские этнокультурные образы помещаются в реалии другой культуры. При его использовании аудитория соотносит себя с рекламируемыми персонажами, поскольку они понятны ей и легко читаемы. Соответственно, данный способ помогает не только рекламировать продукт, но и определенный образ жизни, установки. Зритель как бы примеряет показанную ситуацию в рекламе и либо принимает ее, либо отвергает. Например, в рекламных роликах жевательной резинки «Стиморол» молодые люди 20-25 лет представлены в условиях клубных вечеринок и ситуаций, связанных с этим. В рекламном ролике батончика «Твикс» показан сюжет о том, как женщина приехала в салон красоты, где услуги оказывались не только ей, но и ее питомцу. Данная ситуация не была типичной для российской реальности того времени.

Таким образом, в ходе своего развития отечественная реклама все меньше слепо копирует зарубежные образы, выполняя свою социальную роль. Наоборот, происходит обратный поворот к российским традициям, ценностям и особенностям. И в этом смысле социальная роль рекламы заключается в совершенствовании базовых духовных ценностей, отражающих и, что важнее, формирующих социокультурные традиции. В рекламе начинает все больше проявляться именно национальная специфика и культурные коды. Следовательно, можно говорить о том, что на сегодняшний день перед отечественной рекламой очень остро встает вопрос не столько об использовании, сколько о формировании этнокультурных образов. Это, в свою очередь, повышает социальную значимость современной рекламы, не только отражающей, но и формирующей культурные традиции российского общества.

### Список литературы

1. Викторук Е.Н., Москвич Ю.Н. Ценности инновационной деятельности для студентов, экспертов и предпринимателей Красноярск: желаемый идеал, надежды и реальность // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – Т.4. - № 11. – С. 1507-1525.
2. Замаева Ю.С. Историографический обзор подходов и концепций по проблеме миграции в зарубежных и российских исследованиях XX века // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – Т.3. - № 3. – С. 437-444.
3. Замаева Ю.С. Отношение мигранта и принимающей среды как феномен современной культуры Красноярского края (результаты ассоциативного эксперимента по методике «Серийные тематические ассоциации» // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – Т.4. - № 6. – С. 805-815.
4. Кирко В.И., Копцева Н.П., Кеуш А.В. Эвенкийский муниципальный район Красноярского края – экспериментальная площадка по созданию бизнес-инкубатора // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – Т.4. - № 8. – М. 1127-1131.
5. Копцева Н.П. Методологические возможности социальной (культурной) антропологии для современных культурных исследований // Философия и культура. – 2012. - № 10. – С. 9-18.
6. Копцева Н.П. Проблема методологии современных культурных исследований: возможности классической британской социальной антропологии // Гуманитарные и социальные науки. – 2012. - № 4. – С. 89-104.



7. Копцева Н.П. Проведение экспериментального прикладного культурного исследования межкультурной коммуникации: фокус-группы, личное интервью, анкетирование, получение экспертного мнения (на материале исследования Красноярского края) // Современные проблемы науки и образования. – 2013. - № 3. – С. 410-410.
8. Копцева Н.П., Замаева Ю.С., Сертакова Е.А. Социокультурное исследование культурных потребностей жителей города Красноярска // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – Т.4. - № 11. – С. 1577-1588.
9. Копцева Н.П., Пименова Н.Н., Резникова К.В. Сохранение и развитие коренных народов циркумполярных территорий: культурно-антропологический анализ // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – Т.3. - № 5. – С. 649-666.
10. Минеев В.В. Единство теоретико-методологических и методико-практических аспектов преподавания философских дисциплин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. - № 5-1. – С. 123-127.

**Рецензенты:**

Копцева Н.П., д.филос.н., профессор, зав. кафедрой культурологии Гуманитарного института Сибирского федерального университета, г. Красноярск.

Минеев В.В., д.филос.н., профессор кафедры философии и социологии Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, г. Красноярск.