

РАЗДЕЛ IV

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

ФУНКЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Е. А. Александронюк¹⁾, И. В. Сидорская²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
katyaalex6751@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sidorskay@bsu.by*

В статье осуществлен анализ функций национальных традиций в современном рекламном взаимодействии. Выделены ключевые особенности и типология национальных традиций. Проанализированы причины востребованности национальных традиций в социальном взаимодействии. Для реализации этих целей реклама была рассмотрена как социокультурный феномен и проанализирована с точки зрения конструкционистских подходов. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения осведомленности авторов рекламных обращений о роли и функциях национальных традиций в рекламе с целью повышения коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

Ключевые слова: национальные традиции; конструкционистский подход; репрезентация; отражение реальности.

FUNCTIONS OF NATIONAL TRADITIONS IN MODERN ADVERTISING

K. A. Aleksandronok^a, I. V. Sidorskaya^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Aleksandronok (katyaalex675l@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Sidorskaya (sidorskay@bsu.by)*

The article analyzes the functions of national traditions in modern advertising interaction. The key features and typology of national traditions are highlighted. The reasons for the demand for national traditions in social interaction are analyzed. Advertising was viewed as a sociocultural phenomenon and analyzed from the point of view of constructionist approaches. The practical significance of the work is due to the need to increase the awareness of the authors of advertising messages about the role and functions of national traditions in advertising in order to increase the communicative and economic efficiency of advertising.

Key words: national traditions; constructionist approach; representation; reflection of reality.

Сегодня значительную часть информационного пространства занимает рекламная коммуникация. Цели рекламной коммуникации разнообразны: это продвижение товара на рынке, информирование об акциях, формирование представления о бренде и его ценностях. Национальные традиции востребованы целевыми аудиториями, поэтому для достижения коммуникативной и экономической эффективности бренды активно используют их в рекламной коммуникации.

В последнее десятилетие заметна тенденция к более широкому использованию белорусских национальных мотивов, традиций, символики и языка в рекламной коммуникации. Эта тенденция свойственна как отечественным брендам (напр., рекламные ролики кваса «Лето 988» с сюжетами из белорусской мифологии и истории), так и зарубежным, продвигающим свою продукцию среди белорусской аудитории (рекламная кампания смартфонов *Samsung* на белорусском языке). Реклама, интерпретирующая белорусские национальные традиции, выделяется и привлекает внимание, так как данная тематика, несмотря на растущую популярность, все еще используется с осторожностью, что предположительно вызвано отсутствием исследований по теме использования

белорусских национальных традиций в рекламе. Актуальность нашего исследования заключается в определении сущности и типологии национальных традиций и выявлении основных функций национальных традиций в современном рекламном взаимодействии. Обладая знаниями о роли и функциях национальных традиций в рекламе, авторы рекламы смогут использовать национальные традиции в рекламной коммуникации с наибольшей эффективностью. Одновременно распространение национальных традиций посредством рекламы через средства массовой коммуникации будет способствовать их сохранению и дальнейшей передаче будущим поколениям, что необходимо для укрепления самоидентификации нации в условиях глобализации культуры.

Объектом исследования являются национальные традиции в рекламе, предметом – функции национальных традиций в современной рекламе. Цель исследования – на основе анализа трудов отечественных и зарубежных этнологов и культурологов выделить функции национальных традиций в современном рекламном взаимодействии.

Национальные традиции – это «сложившиеся на основе длительного опыта жизнедеятельности нации и прочно укоренившиеся в обыденном сознании правила, нормы и стереотипы поведения, формы общения людей» [1, с. 156]. Обобщая взгляды разных исследователей, можно отметить следующие особенности национальных традиций: высокая продолжительность формирования; неотделимость от нации; регламентация персонального, группового и коллективного поведения; нравственный и образовательный потенциал, многофакторный прикладной характер; эмоциональная окрашенность и построение на основе игровых сюжетов.

Существуют различные типологии национальных традиций. Для исследования функций национальных традиций в рекламе целесообразно использовать классификацию Г. Н. Волкова, который выделяет следующие группы национальных традиций: мировоззренчески-ориентирующие, позитивно-ролевые, регламентирующие [2, с. 51]. Данная классификация основана на духовно-нравственном потенциале национальных традиций и отражает степень регулирования человеческой деятельности в процессе социализации и воспитания.

Причина востребованности национальных традиций связана с этнической идентификацией белорусов. Так, соотнесение индивидом себя с обществом происходит на основе соответствия традиций, ценностей, идеалов, культурных кодов референтной группы. Этническая идентификация служит основой выбора индивидом тех качеств, умений, ценностей, которыми он хотел бы обладать, обретая их из всего массива собственной этнической культуры. На наш взгляд, внутренние факторы

последних пяти лет оказывали значительное влияние на возрастание патриотизма и углубления национальной идентификации. Наиболее значимые из них: присуждение Нобелевской премии Светлане Алексиевич, 500-летие белорусского книгопечатания, II Европейские игры, 75-летие победы в Великой Отечественной войне, пандемия коронавируса, 100-летие Купаловского театра, президентские выборы-2020 и их последствия. Результатом этого феномена стала возрастающая популярность белорусской символики, интерес к белорусскому языку, культуре, традициям и осознание белорусами себя как полноценной нации.

Будучи не только экономическим, но прежде всего социокультурным феноменом, реклама, привлекая внимание к продукту, выступает элементом формирования современного информационного пространства и развития общества. Реклама является отражением событий в обществе, а также транслирует потребителям ценности и традиции, способствует формированию установок. Также важной социокультурной функцией рекламы является формирование стереотипов и вкусов, связанных с рекламируемым объектом или вызываемых им потребностей [3].

Реклама как социокультурный феномен транслирует национальную индивидуальность коммуникации производителей и потребителей. Следовательно, для обеспечения наибольшей эффективности данной коммуникации производителям следует использовать образы и символы, наиболее понятные аудитории. Такими образами могут выступать национальные традиции, с которыми представителям определенной нации наиболее просто себя ассоциировать и которые не вызовут культурного отторжения [3].

Российский исследователь Н. Г. Гачан выделяет следующие функции рекламы как социокультурного феномена. Во-первых, это функция обеспечения упрощенной адаптации индивида к внешней среде, ее ценностям и установкам, а также подготовки к выполнению различных ролей. Во-вторых, реклама проецирует стереотипы о межличностных отношениях. Также реклама выполняет функцию рекреации, сочетающую в себе культурное просвещение и отвлечение от быстрого образа жизни [4].

В современной белорусской рекламе наблюдается активное использование белорусского языка, национальных традиций. Использование национальных традиций в современной рекламе способствует консолидации общества, повышению патриотизма, привлечению внимания к национальной культуре и истории, распространению обрядов, обычаев, праздников, принципов воспитания.

Следует также обратить внимание на взаимосвязь рекламы и идеологии, т. е. выражения интересов и целей социальной группы. О непо-

средственной связи рекламы и идеологии говорит Ю. А. Зуляр в статье «Идеология и реклама»: «Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама – всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками» [5, с. 155]. По мнению ученого, эволюция общества и развитие идеологии напрямую связаны с прививаемыми массовой культурой ценностями и тем, насколько гармонично эти ценности сосуществуют с традиционными. Реклама способствует закреплению ценностей. Именно поэтому осведомленность автора рекламы о национальных традициях играет важную роль [5, с. 155–156].

Реклама, в которой используются национальные традиции, активно выполняет свою социальную роль через транслирование культурных кодов, что позволяет совершенствовать духовные ценности общества. Также реклама формирует новые культурные образы, что повышает социальную значимость рекламы [3].

Плодотворным при изучении рекламной коммуникации является конструкционистский подход. Ключевое понятие данного направления – конструкт. Термин обозначает модель объяснения мира, некий оценочный шаблон, созданный индивидом, через который он «понимает» мир. Важно отметить, «что в конструктивизме еще признается возможность более и менее адекватного соответствия конструктов (знаний) реальности и, как следствие, возможность более и менее подлинных знаний, теорий, интерпретаций» [6, с. 37].

Представителем данного подхода является Ж. Бодрийяр. В работе «Система вещей» он отмечал, что в современном мире вещи при активном содействии рекламы превращаются в универсальную, т. е. всем понятную систему социальной маркировки – так называемый «код стэндинга» (стэндинг – англ.: образ жизни, положение, ранг, репутация). При маркировке во внимание принимаются не утилитарные свойства вещей, а их внешние признаки (дизайн, цена, марка). Бодрийяр подчеркивал, что вещи всегда выполняли роль социальных опознавательных знаков, но были лишь вспомогательной системой по отношению к другим системам идентификации (ритуалам, жестам, языку, происхождению, этикету и т. д.) [7, с. 35–36].

Ж. Бодрийяр разработал системную теорию «символического обмена», в которой «предметы являются носителями индексированных социальных значений, носителями социальной и культурной иерархии». Такое понимание предмета зафиксировано Бодрийяром в понятии «симулякр». Симулякр – «ложная форма», под которой фактически нет «на-

туры». Принцип реальности вещи утрачивается, человек вкладывает в нее то, что ему не хватает для психологического комфорта, позитивного социального самочувствия, идентификации и т. д. [7, с. 37–38].

В конструировании симулякров значимая роль отводится рекламе, так как именно она формирует эти мифологизированные конструкции, предназначенные для социального употребления. Так, образы, используемые в рекламе, нередко искажают действительность, например, если герои рекламы жевательной резинки *Orbit* в процессе потребления продукта заводят новые знакомства и становятся приятными собеседниками, то данный симулякр составляет лишь элемент «спектакля», благодаря которому достигается чувственное восприятие рекламируемого продукта, а потребитель получает удовольствие от просмотра рекламного ролика.

Еще одним представителем конструкционистского подхода является Н. Луман. В соответствии с его теорией, массмедиа не только отражают реальность, но и конструируют ее, что является составляющими механизма репрезентации. Социолог отмечает: все то, что мы знаем о мире, мы узнаем через массмедиа.

О реальности массмедиа можно говорить в двух смыслах: первой стороной является так называемая «реальная реальность»; второй стороной Луман называет ту реальность, которая для аудитории выглядит как реальность. Иными словами, это некая конструкция – созданная массмедиа реальность. Здесь Н. Луман обращается к операционному конструктивизму, который не отрицает внешний мир. Он лишь понимает его феноменологически как некий горизонт (как недостижимый), определяя реальность массмедиа как сконструированную [8, с. 89–96].

Таким образом, в соответствии с конструкционистским подходом в рекламной коммуникации национальные традиции в процессе репрезентации могут отражать реальность в процессе формирования симулякров. Симулякры отвечают потребностям получения потребителями удовольствия в процессе просмотра рекламы и в то же время не отторгаются потребителем, так как соответствуют устоявшимся в обществе моделям поведения и социального взаимодействия. Наиболее точно отражают устоявшиеся в обществе модели поведения национальные традиции, поэтому их использование в качестве основы для отражения реальности будет наиболее эффективным с точки зрения их эмоционального восприятия со стороны потребителя.

В то же время национальные традиции могут способствовать конструированию реальности, в которой формируются или видоизменяют-

ся существующие традиции в соответствии с целями рекламной коммуникации.

Таким образом, мы можем сделать выводы о том, какие функции выполняет реклама, включающая в свой контекст или сообщение национальные традиции:

1) транслирует в общество традиционные ценности и установки. Например, реклама продуктов питания, демонстрирующая сцены из семейного быта: сок «Добрый», майонез «КАМАКО»;

2) способствует формированию стереотипов, касающихся как рекламируемой продукции, так и потребностей, связанных с ней. Например, реклама шоколадных батончиков от бренда «Нестле» – «Твикс», «Сникерс», «Марс», «Кит Кат», сообщения которой были сформулированы зарубежными коммуникаторами и адаптированы под местный колорит, демонстрирует актуальные правила поведения, что транслируется через запоминающиеся слоганы: «Не тормози – сникерсни» или «Есть перерыв – есть KitKat»;

3) помогает индивиду адаптироваться в обществе, демонстрируя модели поведения, свойственные той или иной социальной роли. Например, рекламные ролики сока «Добрый» и напитка «Кока-Кола» транслируют модели поведения в кругу семьи и на встречах с друзьями соответственно;

4) национальные традиции в процессе репрезентации могут отражать реальность потребителя в ней, а также конструировать реальность, в которой формируются или видоизменяются существующие традиции в соответствии с целями рекламной коммуникации.

Таким образом, реклама может использоваться брендами как средство продвижения товара на рынке и распространения информации о рекламируемом продукте, но также реклама является социокультурным феноменом, выполняющим ряд функций, способствующих развитию национальных традиций, формированию социальных стереотипов и идеологии, популяризации культуры, истории, традиций и обычаев.

Национальные традиции могут выступать фактором повышения эффективности рекламной коммуникации. Национальные традиции близки большинству представителей целевой аудитории и содержат бытовые сцены, что может быть использовано для демонстрации рекламируемого товара в привычном и легко воспринимаемом для потребителя контексте. Еще одной из характеристик национальных традиций является эмоциональная окрашенность, поэтому их использование принесет наибольшую экономическую и коммуникативную эффективность в

случае рекламирования товаров низкой вовлеченности, например, продуктов питания.

Библиографические ссылки

1. *Крысько В. Г.* Этнопсихологический словарь / под ред. Д. И. Фельдштейн. М. : МПСИ, 1999. 343 с.
2. *Волков Г. Н.* Этнопедагогика: учебник для студ. сред. и высш. пед. учеб. заведений. М. : Академия, 1999. 168 с.
3. *Ноздренко Е. А., Ескина А. А.* Использование этнокультурных образов в отечественной рекламе как отражение культурных традиций // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 6. С. 56–61.
4. *Чеган Н. Г.* Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 2. С. 32–39.
5. *Зуляр Ю. А.* Идеология и реклама // *Известия Иркутского государственного университета*. Сер. Политология. Религиоведение. 2007. № 1. С. 151–164.
6. *Улановский А. М.* Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструкционизм: мир как интерпретация // *Вопросы психологии*. 2009. № 2. С. 35–45.
7. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / пер. с франц. М. : Наука, 1995. 187 с.
8. *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург : УрО РАН, 1999. 130 с.