

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИХ БЕЛОРУССКИХ ТРАДИЦИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Е. А. Александроник

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Katyaalex675l@gmail.com;

науч. рук. – И. В. Сидорская, д-р филол. наук

В статье осуществлен анализ интерпретации регламентирующих национальных традиций в современной белорусской коммерческой рекламе пищевых продуктов. Проблема интерпретации национальных традиций в рекламе основывается на растущей популярности использования национальных мотивов, являющейся ответом на вызовы глобализации. Однако ввиду отсутствия научных исследований по теме интерпретации и эффективности национальных традиций в рекламе маркетологами данный прием пока используется неуверенно. Таким образом, целью настоящего исследования является анализ интерпретации регламентирующих традиций в современной рекламе. Для ее реализации были выделены ключевые особенности использования национальных традиций в соответствии с их типологией. Проанализированы конкретные ролики коммерческой рекламы белорусских пищевых брендов, выделены национальные традиции и особенности их интерпретации в рекламе. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения осведомленности авторов рекламных обращений об особенностях использования и интерпретации регламентирующих национальных традиций в рекламе с целью повышения коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; коммерческая реклама; национальные традиции; регламентирующие традиции; особенности интерпретации.

Значительную часть информационного пространства сегодня занимает рекламная коммуникация. Цели рекламной коммуникации разнообразны: продвижение товара на рынке, информирование об акциях, формирование представления о бренде и его ценностях и др. 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, так и зарубежным брендам, продвигающим свою продукцию среди белорусской аудитории (например, рекламные ролики кваса «Лето 988» с сюжетами из белорусской мифологии и истории, рекламная кампания смартфонов *Samsung* на белорусском языке). Реклама,

содержащая белорусские национальные традиции, выделяется среди других и привлекает внимание, так как данная тематика, несмотря на растущую популярность, все еще используется авторами рекламы с осторожностью, что, предположительно, вызвано отсутствием исследований по теме использования белорусских национальных традиций в рекламе. Актуальность нашего исследования заключается в анализе интерпретации национальных традиций на примере кейсов белорусской коммерческой рекламы. Обладая знаниями об интерпретации национальных традиций в рекламе, авторы рекламной коммуникации смогут использовать национальные традиции с наибольшей эффективностью. Также распространение национальных традиций через средства массовой коммуникации будет способствовать их сохранению и передаче будущим поколениям, что необходимо для укрепления самоидентификации нации в условиях глобализации.

Объектом исследования являются национальные традиции в рекламе, предметом – особенности интерпретации регламентирующих белорусских традиций, используемых в коммерческой рекламе. Цель исследования – на основе анализа роликов белорусской коммерческой рекламы выделить особенности интерпретации использованных в них регламентирующих белорусских традиций.

Для исследования выбрали классификацию национальных традиций Г. Н. Волкова, который выделяет следующие группы национальных традиций: мировоззренчески-ориентирующие, позитивно-ролевые, регламентирующие [1, с. 51]. Данная классификация наиболее полно отражает интерпретацию национальных традиций в рекламной коммуникации, так как перекликается с выделенными Г. А. Васильевым функциями рекламы: в рамках социальной подфункции рекламная коммуникация призвана передавать обществу ценности, предупреждения, положительные события, призывы, направленные на достижение гармоничных отношений в обществе и не связанные с получением экономической выгоды. В соответствии с культурно-образовательной подфункцией люди, воспринимающие рекламу, социализируются, получают новые знания, повышают свой уровень культуры; реклама формирует в населении потребительские и бытовые привычки, прививает основы здорового образа жизни, развивает духовную сторону личности [2, с. 121–122].

В настоящем исследовании мы рассмотрели регламентирующие национальные традиции, которые выполняют функцию регулятора человеческого поведения и формируют поведенческие нормы. К данной группе национальных традиций относятся обычаи, обряды, праздники, ритуалы и игры [1, с. 52]. Наиболее часто встречаемыми в рекламной коммуникации белорусскими национальными регламентирующими тра-

дициями являются свадебные и праздничные обряды и другие исторически сформированные специфические формы социального взаимодействия.

В данной группе мы рассмотрели два примера коммерческой рекламы таких брендов, как СП «КАМАКО ПЛЮС» ООО и ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» (торговая марка «Столичная мельница»). В роликах представлены такие регламентирующие национальные традиции, как обычаи и обряды приготовления еды на национальные и религиозные праздники. Рассмотрим каждое из рекламных обращений по составленной нами системе стилистически-функционального анализа.

В первом анализируемом нами рекламном ролике демонстрируется способ использования майонеза «КАМАКО» для приготовления новогоднего блюда – оливье. В ролике фигурирует относительно современная регламентирующая традиция празднования Нового года – приготовление оливье. Данную традицию можно назвать ритуалом. Этот салат был очень популярен во времена СССР и на сегодня считается традиционным праздничным и новогодним блюдом в постсоветских странах. В анализируемом рекламном обращении демонстрируется рецепт приготовления салата, что способствует его сохранению и воспроизведению, а также в традицию встраивается рекламируемый продукт, что транслируется через текст «Майонез “КАМАКО” – неизменная часть новогоднего рецепта».

Сделаем выводы об интерпретации национальных традиций в рекламном ролике майонеза «КАМАКО»:

- Для рекламы данного продукта использование традиции приготовления оливье на Новый год уместно, так как это одно из самых распространенных и известных новогодних блюд в Беларуси.

- Ядром целевой аудитории анализируемого рекламного ролика являются люди, которые отмечают Новый год дома и самостоятельно готовят блюда для праздничного стола. Для них самым важным является качество приготовленного блюда и создание праздничной атмосферы, именно на это и делает упор в рекламном обращении производитель.

- Рекламируемый объект – майонез «КАМАКО» – гармонично вписывается в контекст национальной традиции.

- Национальная традиция занимает место контекста в рекламной коммуникации.

- Использование традиции приготовления оливье на Новый год не нова в рекламной коммуникации, например, перед Новым годом производители консервированного горошка, майонеза, колбасы снижают цены на свою продукцию, чтобы повысить спрос среди потребителей, желающих приготовить оливье.

Во втором анализируемом нами ролике торговой марки «Столичная мельница» объектом является мука, которая рекламируется через религиозный праздник Пасху и его символ – пасхальный кулич.

В рассмотренном рекламном обращении использованы регламентирующие национальные традиции празднования христианского праздника Пасхи: приготовление пасхальных куличей, раскладывание пасхальных угощений на расшитый рушник. Так как на территории Беларуси преобладающей религией является христианство, пасхальные традиции актуальны для белорусов.

Мы пришли к следующим выводам по поводу использования регламентирующих национальных традиций в рекламном ролике «Столичной мельницы»:

- Древние традиции празднования Пасхи не утратили своей актуальности на сегодня и гармонично вписываются в рекламные обращения, приуроченные к этому празднику.

- Ядром целевой аудитории рекламного ролика являются семейные взрослые или пожилые люди, желающие самостоятельно приготовить кулич. Для них важно качество ингредиентов и эмоции, которые им принесет готовая выпечка. В анализируемом рекламном ролике уместно совмещены соответствующие рекламные сообщения и пасхальные традиции.

- Рекламируемый продукт тематически соответствует транслируемой традиции.

- Традиция выступает в качестве контекста рекламной коммуникации.

- Использование традиций празднования Пасхи в рекламной коммуникации актуально в преддверии этого праздника, например, это отражается в скидках на яйца, яичные красители, ингредиенты для приготовления кулича и пасхи.

В заключении мы можем сделать следующие выводы об особенностях интерпретации национальных традиций в коммерческой рекламе:

- 1) В процессе использования национальной традиции в коммерческой рекламе происходит репрезентация существующей реальности посредством создания постановочной сцены, обладающей позитивной эмоциональной составляющей и соответствующей потребностям и ценностям современного общества.

- 2) В результате интерпретации традиция и рекламируемый продукт сливаются; потребителем они воспринимаются целостно.

- 3) Репрезентация национальной традиции в рекламе конструирует новую традицию с включением рекламируемого продукта как составного ее элемента.

4) От национальной традиции в рекламе остается прежде всего сцена с включением рекламируемого товара. История традиции и ее роль в жизни людей в прошлом не находит отражения в рекламе.

Таким образом, национальные традиции играют важную роль в презентации реальности и потребителя в ней при использовании в коммерческой рекламе. Грамотная интерпретация национальных традиций способствует достижению коммуникационной и экономической эффективности в рекламной коммуникации пищевых брендов.

Библиографические ссылки

1. *Волков Г. Н.* Этнопедагогика : учебник для студ. сред. и высш. пед. учеб. заведений. М. : Академия, 1999.
2. *Васильев Г. А.* Основы рекламы : учебн. пособие для студентов вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006.