

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

РОЗУМ
Валерия Николаевна

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ
В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
кандидат социологических
наук, доцент Н.В. Ефимова

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	9
1.1 Рекламная коммуникация: понятие, специфика, структурные элементы..	9
1.2 Национальные традиции: типология и актуализация	15
1.3 Национально-культурный компонент в рекламной коммуникации как фактор ее эффективности	22
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРОЯВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	22
2.1 Национально-культурный компонент зрительно-сюжетного значения в рекламной коммуникации брендов	28
2.2 Национально-культурный компонент номинативного (вербального) значения в рекламной коммуникации брендов	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	50
ПРИЛОЖЕНИЯ	54

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 65 страниц, 58 источников, 12 приложений и 1 рисунок.

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Объект исследования – рекламная коммуникация белорусских компаний, а также транснациональных корпораций, имеющих представительство в Беларуси и реализующих здесь рекламную коммуникацию.

Предмет исследования – национально-культурный компонент в структуре рекламной коммуникации белорусских и зарубежных компаний.

Цель работы – на основе анализа рекламных кейсов с использованием национально-культурного компонента выявить тенденции выражения и реализации в них национально-культурного компонента.

Методы исследования: описание, наблюдение, систематизация, обобщение.

Полученные результаты и их новизна: выявлена специфика, сущностная характеристика и актуализация понятия «национальные традиции»; определено, как национальные традиции влияют на эффективность рекламы, а также какие социально-экономические процессы этому способствуют; исследованы примеры реализации национально-культурного компонента зрительно-сюжетного и номинативного значения в рекламной коммуникации; определены и систематизированы основные тенденции реализации национально-культурных мотивов в контексте рекламной коммуникации брендов. Новизна работы заключается в том, что тенденции в рекламной коммуникации постоянно меняются, а область национально-культурного знания в рекламном дискурсе в последнее время становится все более актуальным.

Результаты дипломного исследования имеют практическую значимость. Они могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего изучения тенденций, связанных с национально-культурным компонентом в дискурсе рекламной коммуникации, а также для повышения рекламной эффективности компаний.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Розум В.Н.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Дыпломная праца змяшчае: 65 старонак, 58 крыніц, 12 дадаткаў і 1 малюнак.

НАЦЫЯНАЛЬНА-КУЛЬТУРНЫ КАМПАНЕНТ У РЭКЛАМНАЙ КАМУНІКАЦЫІ.

Аб'ект даследавання – рэкламная камунікацыя беларускіх кампаній, а таксама транснацыянальных карпарацый, якія маюць прадстаўніцтва ў Беларусі і рэалізуюць тут рэкламную камунікацыю.

Прадмет даследавання – нацыянальна-культурны кампанент у структуры рэкламнай камунікацыі беларускіх і замежных кампаній.

Мэта работы – на аснове аналізу рэкламных кейсаў з выкарыстаннем нацыянальна-культурнага кампаненту выявіць тэндэнцыі выказвання і рэалізацыі ў іх нацыянальна-культурнага кампаненту.

Метады даследавання: апісанне, назіранне, сістэматызацыя, абагульненне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: выяўлена спецыфіка, сутнасная характарыстыка і актуалізацыя паняцця "нацыянальныя традыцыі"; вызначана, як нацыянальныя традыцыі ўплываюць на эфектыўнасць рэкламы, а таксама якія сацыяльна-эканамічныя працэсы гэтаму садзейнічаюць; даследаваны прыклады рэалізацыі нацыянальна-культурнага кампанента глядзельна-сюжэтнага і намінацыйнага значэння ў рэкламнай камунікацыі; вызначаны і сістэматызаваны асноўныя тэндэнцыі рэалізацыі нацыянальна-культурных матываў у кантэксце рэкламнай камунікацыі брэндаў. Навізна працы складаецца ў тым, што тэндэнцыі ў рэкламнай камунікацыі ўвесь час змяняюцца, а вобласць нацыянальна-культурных ведаў у рэкламным дыскурсе ў апошні час становіцца ўсё больш актуальнай.

Вынікі дыпломнага даследавання маюць практычную значнасць. Яны могуць стаць тэарэтычнай і практычнай базай для далейшага вывучэння тэндэнцый, звязаных з нацыянальна-культурным кампанентам у дыскурсе рэкламнай камунікацыі, а таксама для павышэння рэкламнай эфектыўнасці кампаній.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Розум В.М. _____

ABSTRACT OF DIPLOMA WORK

The thesis contains: 65 pages, 58 sources, 12 applications and 1 figure.

NATIONAL AND CULTURAL COMPONENT IN ADVERTISING COMMUNICATION.

The object of the study is the advertising communication of Belarusian companies, as well as transnational corporations that have a representative office in Belarus and implement advertising communication here.

The subject of the research is the national and cultural component in the structure of advertising communication of Belarusian and foreign companies.

The aim of the work is to identify trends in the expression and implementation of the national cultural component in them based on the analysis of advertising cases using the national-cultural component.

Research methods: description, observation, systematization, generalization.

The obtained results and their novelty: the specificity, essential characteristics and actualization of the concept of "national traditions" were revealed; determined how national traditions affect the effectiveness of advertising, as well as what socio-economic processes contribute to this; examples of the implementation of the national-cultural component of visual-plot and nominative meaning in advertising communication were studied; the main trends in the implementation of national and cultural motives in the context of advertising communication of brands are identified and systematized. The novelty of the work lies in the fact that trends in advertising communication are constantly changing, and the area of national and cultural knowledge in advertising discourse has recently become more and more relevant.

The results of the diploma research are of practical significance. They can become a theoretical and practical basis for further study of trends related to the national and cultural component in the discourse of advertising communication, as well as for improving the advertising effectiveness of companies.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Rozum V. N.

ВВЕДЕНИЕ

Последние десятилетия характеризуются стремительно набирающей темпы глобализацией во всех сферах – в политике, экономике, культуре. Эта тенденция отразилась и на рекламном мире – все больше международных компаний создают стандартизированную рекламу для разных рынков, унифицируют стратегии продвижения.

Однако, несмотря на это, утверждать о скором создании единого мирового рынка нельзя. Наряду с глобализационными процессами в рекламе наблюдается и противоположная тенденция – ориентация на национальную самобытность, апелляция к патриотическим чувствам потребителя. Реклама несет в себе характер того культурного пространства, для которого она создавалась. В случае же, если национальная реклама не отвечает доминирующим национальным идентификаторам, она в большинстве случаев обречена на нерелевантное восприятие целевой аудиторией.

Доказательством этому являются бренды, которые, представляя свою продукцию на рынках различных стран, продолжают адаптировать рекламу в соответствии с культурными кодами и традициями конкретной страны. А также те компании, которые расширяют свое влияние на отечественные рынки через акцент на национально-культурной ценности продукта или услуги.

Будучи не только экономическим, но прежде всего социокультурным феноменом, реклама, привлекая внимание к продукту, выступает элементом формирования современного информационного пространства и развития общества. Чаще всего в рекламе находит отражение повседневная жизнь людей, их обычаи, потребности и различные традиции. Помимо этого, реклама также является индикатором тенденций и идеалов, к которым стремятся люди из различных стран. Поэтому чтобы реклама была эффективной, она должна затрагивать ценности той аудитории, на которую она нацелена.

Актуальность дипломной работы заключается в исследовании тенденций реализации национально-культурных мотивов в рекламной коммуникации белорусских и зарубежных компаний. Обладая пониманием касательно возможностей проявления национального компонента в рекламном сообщении, создатели смогут адаптировать их под рекламный нарратив более эффективно. Классификация тенденций использования брендами национально-культурного компонента может способствовать укреплению самоидентификации нации в условиях глобализации культуры.

Объектом научного исследования является рекламная коммуникация белорусских компаний, а также транснациональных корпораций, имеющих представительство в Беларуси и реализующих здесь рекламную коммуникацию.

Предметом научного исследования – национально-культурный компонент в структуре рекламной коммуникации белорусских и зарубежных компаний.

Цель работы – на основе анализа рекламных кейсов с использованием национально-культурного компонента выявить тенденции выражения и реализации в них национально-культурного компонента.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. определить теоретические основы рекламной коммуникации;
2. выявить специфику и основные структурные элементы рекламного сообщения;
3. исследовать сущность и особенности национальных традиций, изучить их типологию, обосновать актуализацию;
4. выявить, как национальные традиции влияют на эффективность рекламы, а также какие социально-экономические процессы этому способствуют;
5. проанализировать примеры реализации национально-культурного компонента зрительно-сюжетного значения в рекламной коммуникации;
6. исследовать примеры реализации национально-культурного компонента номинативного (вербального) значения в рекламной коммуникации брендов;
7. выявить и систематизировать основные тенденции реализации национально-культурных мотивов в контексте рекламной коммуникации брендов.

Эмпирическая база исследования: сфера рекламной коммуникации таких компаний, как СП ООО «КАМАКО ПЛЮС» ООО «Евроторг», ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Пивоваренная компания Аливария», ОАО «Лидское пиво», ОАО «Слодыч», ЗАО «Бобруйский бровар», ОАО «Савушкин продукт», а также «Samsung», «McDonald's», «Coca-Cola» и ряда других брендов

Теоретическую базу в процессе изучения феномена национальных традиций составили работы Л.И. Нехвядовича, В.Г. Крысько, В.А. Лобач, Г.Н. Волков, В.Ф. Батяев, В.М. Бялявина. На основе научных работ, в которых реклама рассматривается как социокультурный феномен, Е.А. Ноздренко, А.А. Ескиной, Н.Г. Гачан, Ю.А. Зуляра были выделены функции национальных традиций в рекламной коммуникации. Теоретической рамкой для исследования национально-культурного компонента в структуре рекламной коммуникации послужили фундаментальные теоретические и прикладные положения конструкционистских подходов к изучению масс-медиа таких авторов, как Ж. Бодрийяр и Н. Луман.

Методы исследования, которые использовались в работе: метод описания, основанный на непосредственном наблюдении над эмпирическим материалом; метод классификации при всестороннем рассмотрении различных подходов к изучению национальных традиций; систематизация и обобщение выявленных в рекламном дискурсе тенденций.

Теоретическая и практическая значимость: результаты исследования могут стать теоретической и практической базой для дальнейшего изучения тенденций, связанных с национально-культурным компонентом в дискурсе рекламной коммуникации, а также для повышения рекламной эффективности компаний

Структура работы. Работа состоит из введения, рефератов на русском, белорусском и английском языках, двух глав, состоящих из пяти разделов.

В первой главе исследуются теоретико-методологические аспекты, связанные с рекламной коммуникацией и национально-культурными компонентами. Во второй главе выявляются тенденции реализации национально-культурных мотивов на разных уровнях в рекламной коммуникации брендов.

Объем работы составляет 65 страниц, список литературы насчитывает 58 пунктов.