

**Особенности национального мировосприятия в отражении рекламы
глобальных брендов**

Научный руководитель – Старых Нина Владимировна

Тетерникова Варвара Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: sologub.varvara@yandex.ru

Любой социальный процесс основан на вовлечении и побуждении к действию членов сообществ — будь то экономика, политика, социальная работа или культурная жизнь. Реклама, как средство массовой коммуникации, выполняет функцию вовлечения и формирования поведенческих установок. Делает это рекламная коммуникация своеобразно: через присоединение к личностному пространству целевых аудитории, выстраивая единое смысловое пространство между адресантом и адресатом.

В этом смысле особый интерес представляет современная рекламная практика, вовлеченная во внутренне противоречивый процесс создания единого глобального пространства. Успешная реклама глобальных брендов — это всегда уникальные кейсы, демонстрирующие перепрограммирование кодов этнокультурного бессознательного. Из элементов этих кодов — мифем — формируется новая конфигурация нарратива и новое мировосприятие. Несмотря на процесс глобализации, реклама все еще ориентируется на особенности национального мировосприятия целевой аудитории, так как восприятие всегда опосредованно явными и неявными фактами культуры [4,5].

Однако выявить эти особенности в рекламе возможно лишь путем сравнения рекламных текстов, создаваемых для разных стран. На сравнительном анализе культурных феноменов специализируется семиотика.

Обращаясь к трудам специалистов в области семиотики, становится очевидно, что рекламный текст можно назвать мифом, который создается посредством означивания (семантизации) рекламируемой вещи [1,2]. Таким образом в рекламном мифе создается псевдофизис [1]. В случае с рекламными сообщениями глобальных брендов, семантизация осуществляется посредством знаков, знакомых целевой аудитории той страны, для которой сообщение адаптируется (создается). Таким образом, в рекламном ролике, являющемся креолизованным текстом, включающим в себя несколько вербальных и невербальных знаковых систем, рекламируемая вещь «одетая» в знаки и смыслы целевой группы. При этом очевидно, что перевода вербальной части рекламы крайне мало для того, чтобы рекламное сообщение соответствовало языку аудитории, сформированному национальной культурой.

При сравнении рекламных видеороликов глобальных компаний «McDonald's», «Toyota Motor Corporation» и «The Procter & Gamble Company», демонстрируемых в России, Японии и США, проанализированных методом семиотической реконструкции, стало очевидно наличие в них мотивов национального мировосприятия, несмотря на то, что при поверхностном взгляде они не прослеживались. Рекламный миф, создаваемый для каждой из стран, состоит из привычных их представителям знаков и тем самым имитирует повседневную реальность ее жителей.

Также семиотический анализ выборки из рекламных роликов указанных стран позволил обнаружить, что кодирование рекламного мифа осуществляется на двух уровнях. На первом реклама лишь имитирует привычную той или иной культуре реальность посредством использования этнознаковых элементов в изображении предметов быта и жизненного уклада целевой аудитории. На втором уровне производится работа с переводом смысла

рекламного сообщения, осуществляемая при семантизации рекламируемого продукта. Впрочем не всегда перевод смысла соответствует своему должному назначению. Во многих рекламных роликах, рассмотренных методом семиотической реконструкции, прослеживается хитрость рекламистов, которые «переодевают» изначальный смысл в знаки целевой национальной группы, оставляя смысл прежним.

Семиотическая особенность рекламного видеоролика как формата напоминает кино. Ю.М. Лотман сказал о кино следующее: « <...> речь идет не столько о безусловной верности воспроизведения объекта, сколько об эмоциональном доверии зрителя, убеждении его в подлинности того, что он видит собственными глазами» [3]. Уместно ли такое в случае с рекламой? Можно ли демонстрировать аудитории чужеродный смысл, воспроизведенный при помощи ее знаков? Психологическая безопасность такой рекламы для аудитории ставится под вопрос.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989 — с. 78.
- 2) Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. - М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. — с. 418.
- 3) Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллин: Ээсти Раамат, 1973. — с. 13.
- 4) Мыльников А.С. Язык культуры и вопросы изучения этнической специфики средств знаковой коммуникации. Сб. ст. Этнографическое изучение знаковых средств культуры/ отв.ред. А.С. Мыльников. Ленинград.: Наука, 1989. — с. 25.
- 5) Степанов Ю.С. Семиотика. Изд. 3-е, стереотип. — М.: ЛЕНАНД, 2018. — с. 19-20.