

УДК 659.1:39 (575.2)

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОБРАЗЫ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ КЫРГЫЗСТАНА

К.Ш. Осмонова

Рассматриваются примеры использования этнокультурных образов в кыргызской рекламе. Автором делается попытка выделить основные тенденции в использовании близких для кыргызского общества образов, символов, традиций в рекламе.

Ключевые слова: реклама; этнокультурный образ; символ; традиция.

ETHNOCULTURAL CHARACTER AND ITS USAGE IN THE ADVERTISING OF KYRGYZSTAN

K.Sh. Osmonova

The paper considers the examples of ethnocultural character and its usage in the Kyrgyz advertising. The author tries to highlight the main trends in the usage of characters, symbols, traditions in advertising.

Keywords: advertising; ethnoculture character; symbol; tradition.

Реклама занимает важное место в жизни современного общества и является основной частью информационного пространства. Реклама не только продвигает товары и услуги, но и формирует ценностные ориентации, установки и традиции общества. Как феномен культуры реклама отражает самобытность и национальную индивидуальность любого государства. В рекламном обращении должны использоваться понятные обществу символы, близкие образы и национальные традиции, которые заинтересуют потребителей и помогут воспринимать персонажи без отторжения. В данной статье мы рассмотрим рекламу в Кыргызстане, использующую этнокультурные образы, и попытаемся классифицировать их.

Анализируя использование образов в рекламе, исследователи отмечают, что этнокультурный образ – “это такое явление, как национальный характер, который является составляющей этнического образа” [1]. В стереотипный набор качеств народа входят традиции, самосознание, вкусы, привычки, культура и быт.

Как сфера деятельности в Кыргызстане реклама активно начала функционировать в 90-е гг. XX в. Появление и развитие рекламной деятельности связаны с возникновением рыночных отношений в стране. Также на рынок страны начали выходить

крупные международные зарубежные компании, растет конкуренция среди кыргызстанских компаний. В этот период развития рекламной деятельности в стране начали появляться первые рекламные агентства, специализирующиеся на наружной рекламе. Как показатели национальной индивидуальности этнокультурные образы и их использование в рекламе, прежде всего, привлекает внимание к самой рекламе, вызывает интерес к истории, традициям и социально-значимым мероприятиям. В данной работе мы попытаемся классифицировать основные тенденции в использовании этнокультурных образов в кыргызской рекламе.

Использование образов, символов устного народного творчества. К примеру, легенды, сказки, эпизоды из великого эпоса “Манас” легли в основу рекламируемого товара. Очень часто используются и некоторые элементы традиций кыргызского народа, историзм, архаизмы, простонародные выражения. “Ак-Тулпар” – название водочной продукции компании “Аю”. Тулпар в кыргызских сказках – конь богатыря, советчик и помощник, и вместе они побеждают врагов – чудовищ, освобождают народ от притеснений т. д. [2].

Использование исторических образов. Обращение к историческим образам – часто используемый способ в рекламе. Так, в рекламном ролике

компания “Шоро” рекламным героем выступает Курманжан Датка, “Алайская царица” – пример смелости, великодушия, мужества, мудрости, один из национальных символов кыргызского народа. В социальном ролике “Рождение легенды”, посвященном правам женщин в Кыргызстане, также используется образ Курманжан Датки. В серии роликов кыргызской национальной валюты, посвященных независимости Кыргызстана, выступают исторические персонажи – Курманжан Датка, Бубусура Бейшеналиева, Касым Тыныстанов, Абдылас Малдыбаев. Видеоролики завершаются звукорядом: “Истинное богатство народа – его люди” [3].

Употребление элементов верований, символов и национально-бытовых традиций. В основу национального проекта “Всемирные игры кочевников” легли этнические спортивные состязания кочевых народов Центральной Азии. Поэтому в проморолике этого проекта отразилась вся творческая, художественная деятельность кыргызов, декоративно-прикладное, изобразительное искусство кыргызского народа – одного из древнейших народов в Средней Азии с богатой культурой и историей. Символом проекта “Всемирные игры кочевников” выступает образ Матери-оленихи, отраженный на логотипе. Мать-олениха для кыргызов – светлое начало, благоразумие, символ единства народа [4].

Если мы рассмотрим все рекламные ролики о Кыргызстане (Somuchto discover Milan Expo 2015 Kyrgyzstan, Астана ЭКСПО-2017, проморолик Вторых и Третьих Всемирных игр кочевников и др.), то увидим красивейшие горы, изумительную природу, водные ресурсы. Также используются образы снежного барса, тайгана, национально-бытовые традиции, народные игры. Снежный барс считается у кыргызов священным животным и покровителем багыров (баатыр – герой), его изображение встречается на наскальных камнях Саймалуу-Таш. Тайган (киргизская борзая) – историческое и уникальное богатство, вековой символ кыргызского народа. Наряду с конем он является верным спутником, хранителем и бесстрашным защитником.

В проморолике Вторых игр кочевников следующий звуковой ряд: “Мы все – кочевники! Наша жизнь – полет стрелы! Через века и континенты мы пронесли свою культуру, традиции и игры. Прикоснись к наследию предков. Почувствуй дух свободы. Всемирные игры кочевников!” (Всемирные игры кочевников 2016), в котором отражается вся идея проекта – сохранить великое наследие кыргызского народа [4].

Коммерческая реклама также обращается к культурным истокам нашей страны. В реклам-

ном ролике компании “Билайн” герой приезжает в Кыргызстан для составления путеводителя по стране. Он говорит следующее: “Великая страна! Невероятная природа! И где бы я не оказался, люди замечательные, гостеприимные и очень открытые. Это страна, где проходил Великий Шелковый путь. Я – покорен!”.

В рекламном ролике муки “Элине” можно увидеть элементы простой сельской жизни, традиции кыргызов – бережное отношение к хлебу, приготовление традиционных боорсоков (боорсоки – кусочки теста, обжаренные в масле). Понятие “хлеб” у кыргызов связано с национальным сознанием, для кыргызов – это жизнь.

Если обратимся к рекламе “Шоро”, то в серии видеороликов под названием “Ветер” увидим дельтапланеристов, которые ждут попутного ветра. Древние кыргызы верили в дух ветра, почитали его. Ветер у древних тюрков означает перемены, изменчивость ситуации. При помощи свиста вызывали ветер, таким образом прося о чем-либо природное явление. Это был ритуал тенгрианства. Этот мотив был использован в данной рекламе. Рекламный герой – лицо компании “Шоро” – насвистывает, вызывая ветер, далее следует девиз “Шоро – это сила!” [5].

Также очень часто кыргызская реклама отражает семейные традиции. У кыргызов семейные традиции проявляются, прежде всего, в совместном времяпровождении, общении в кругу семьи, в добрых взаимоотношениях между членами семьи и т. д. На выборах 2015 г. в Жогоку Кенеш в рекламе политической партии СДПК под лозунгом “СДПК – твоя надежная опора”, прежде всего, был сделан акцент на семейные ценности. Рекламные баннеры СДПК отражают добрые взаимоотношения между бабушкой и внуком, между молодыми супругами. Через эти образы показывают связь поколений, заботу друг о друге и добрые взаимоотношения в традиционной кыргызской семье.

Отметим, что этнокультурные образы в кыргызской рекламе используются не очень часто. Мы полагаем, это связано с тем, что для изготовления качественной рекламы, видеоряда местные заказчики не имеют достаточных средств. К тому же кыргызстанская реклама все же испытывает влияние зарубежной культуры и отражает традиции других стран. Таким образом, зарубежная реклама навязывает свои образы, ценности.

Реклама в Кыргызстане является важной частью массовой культуры, средством управления и пропаганды. Проанализировав рекламу в Кыргызстане, мы выяснили, что в ней прослеживается обращенность к национально-культурным традициям. Такая тенденция чаще отражена в социальной

рекламе, рекламе местных производителей, а также в рекламе национальных мероприятий (проектов).

Литература

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления “бесплатного сыра” / Л.Г. Березовая. М.: Пресс, 2004.
2. Ноздренко Е.А. Использование этнокультурных образов в отечественной рекламе как отражение культурных традиций / Е.А. Ноздренко, А.А. Ескина // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11118>
3. Промо-ролик Вторых Всемирных игр кочевников в Кыргызстане URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ygNpBBYDwhk>
4. Промо-ролик Третьих Всемирных игр кочевников. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=97R1UK-5SoQ>
5. Реклама “Шопо” (Ветер). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xuutiJth9fo>