

УДК 7.01:39:659.1(575.2)

*А.Т. Саркожоева,
Кыргызский национальный университет
им. Ж. Баласагына (Бишкек, Кыргызская Республика)*

*Ж.Т. Кожомбердиева,
Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына
(Бишкек, Кыргызская Республика)*

*Р.Б. Маманова
Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына
(Бишкек, Кыргызская Республика)*

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ОБРАЗОВ, СИМВОЛОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ КЫРГЫЗСТАНА

Статья посвящена вопросам использования этнокультурных образов, символов в рекламе Республики Кыргызстан. Отмечается важность использования культурных традиций, элементов в рекламе как эффективного средства воздействия на потребителей и её позитивного восприятия.

Ключевые слова: этнокультура, образ, символ, реклама, традиции, орнамент.

*A.T. Sarkozhoeva,
Kyrgyz National University named after J. Balasagyn (Bishkek, Kyrgyzstan)*

*Zh.T. Kozhombardieva,
Kyrgyz National University named after J. Balasagyn (Bishkek, Kyrgyzstan)*

*R.B. Mamanova
Kyrgyz National University named after J. Balasagyn (Bishkek, Kyrgyzstan)*

TO THE QUESTION OF THE USE OF ETHNO-CULTURAL IMAGES, SYMBOLS IN MODERN ADVERTISING IN KYRGYZSTAN

The article is devoted to the use of ethno-cultural images, symbols in advertising in Kyrgyzstan. The importance of using cultural traditions, elements

in advertising as an effective means of influencing consumers and its positive perception is noted.

Keywords: ethnic culture, image, symbol, advertising, traditions, ornament.

Этнокультурный рекламный образ является важной частью распространения культурных традиций. Под этнокультурным образом понимают образ, содержащий в себе особый набор свойств и качеств нации (страны), наиболее полно отражающих черты национального характера (самосознание, привычки, вкусы, традиции, связанные с национальными чувствами, национальную культуру и быт), который в свою очередь персонифицирует народ или страну [1, с. 180].

Ассоциирование образа страны с этнографией, то есть поиск внешних атрибутов самобытности – простое и эффективное решение проблемы национальной идентификации. Этнокультурные особенности составляют портрет потенциальной группы потребителей и включают в себя ценности и стереотипы, сложившиеся исторически.

Отечественные рекламопроизводители стараются отразить в своей продукции национальную самобытность посредством этнокультурных образов, символов, традиций, фольклора и истории. Они более приближены к отечественной действительности, а значит легко читаемы и не вызывают у потребителя отторжения.

Определение «символа», согласно большому толковому словарю по культурологии – социально-культурный знак, содержание которого представляет собой идею, постигаемую интуитивно и не способную быть выраженной адекватно-вербальным способом; универсальная категория в культуре, раскрывающаяся через сопоставления предметного образа и глубинного смысла [2].

Особой популярностью сегодня пользуются кыргызские узоры и орнаменты. Они выступают как обрамление рекламных плакатов, используются в дизайне упаковок или как антураж рекламных роликов. Орнаменты присутствуют не только в рекламных объявлениях, но и в именах брендов, логотипах и др. Например: «Кыргызконьягы», «Илбирс», «Тойбосс», супермаркет «Фрунзе» и т.д.

Орнаменты наглядно демонстрируют особенности кочевого образа жизни кыргызов, а также их мировоззрение. Многие орнаменты происходят от тенгрианской веры и несут в себе изображение природы и животных. Например, национальная эмблема «Игр кочевников», которая состоит из круга, обозначающего Вселенную, лошади – главного символа кочевников и солярного человека (солярный от лат. солнце – культ почитания солнца).

Солнце – символ чистоты и равенства, оно всем светит одинаково. Этот символ отражён и в наскальных рисунках Саймалуу-Таш [3]. Каждый символ в нём имеет особое значение: небо выполнено орнаментами, изображающими Мать-Олениху, облако – человека, солнце. Многие туристические логотипы Кыргызстана содержат стилизацию рекламных образов под орнаменты, передающие конкретную отрасль туристического бизнеса. Например, орнамент «земля» представляет собой сочетание ледников и зелёного джайлоо, вода символизирует озеро Иссык-Куль и пляж [4].

Другим распространённым средством оформления рекламы в Кыргызстане является использование национальных символов. Ими выступают такие элементы кыргызской культуры, как юрта, колпак, комуз, шырдак и т.д. Такая реклама располагает к себе потребителей, так как они узнают своё, «отечественное». Зарубежные рекламные производители рекламных сообщений используют эти особенности внешнего национального проявления именно с помощью подобных элементов. Ярким примером может служить реклама «Весёлого молочника», российского бренда, в котором образ молочника в «первоисточнике» представлен в поварском колпаке на фоне деревни. Эта реклама демонстрировалась на телевизионных экранах Кыргызстана. Сегодня мы видим молочника в другом одеянии: на голове национальный кыргызский колпак, а русская деревня заменена на юрту, окружённую горами.

Нужно отметить, что в кыргызских рекламных сообщениях, затрагивающих культуру, юрта является обязательным атрибутом. Смысловое значение этого образа имеет символическое наполнение. Для кыргызского народа юрта – это не просто жилище, а символ домашнего очага, уюта; тундук, центр купола юрты, изображён на государственном флаге Кыргызстана. Эти элементы особенно популярны у отечественных рекламщиков и дизайнеров («ШОРО», «Каганат инвест», «Ихлас строй»).

Популярность использования национальных элементов в виде орнаментов и атрибутов свидетельствует о том, что они играют важную роль в самосознании народа. Отечественные компании, используя подобные символы, подчёркивают свою «национальность», национальную идентичность, а зарубежные бренды стремятся проявить свое уважение к тому народу, где они ведут бизнес. Выбранные элементы должны соответствовать установленным ценностям целевой аудитории, а ещё лучше – отражать значимые символы и образы, чтобы компания была успешной и вызывала положительный отклик у их аудитории.

Ещё одной особенностью рекламирования товаров и услуг в нашей республике является использование образа природы. Природа Кыргы-

зстана – это величественные горы и богатые водные ресурсы. Ни одна отечественная реклама не обходится без демонстрации природных богатств Кыргызстана, так же, как и вышеприведённый пример «Веселого молочника», где вместо деревни были изображены просторы кыргызского джайлоо (высокогорного пастбища). Особенно ярко пейзаж Кыргызстана отражается в рекламных кампаниях минеральных напитков («Legenda» [5], «Baityk», «Issyk-Ata», «Artezhan», «Corona» [6]). Кыргызстан – это страна ледников, богатая чистейшими родниками. Это и является главным рекламным слоганом компаний по производству минеральных напитков, ведь вода из наших родников – главная гарантия здоровья и качества жизни. Для своих рекламных роликов и баннеров они выбирают живописные места нашей страны, в которых ледники и реки с озёрами выступают обязательным фоном.

Горы – это стихия кыргызов и их дом. Для всех кыргызов белоснежные вершины прежде всего ассоциируются с родиной, поэтому даже простые треугольные штрихи выступают как символ наших горных цепей и часто используются в рекламе и логотипах («DordoiPlaza», банковские карточки Элкарт, «ЮКЦ», «AsiaNur», «Пик групп»).

Интересна рекламная кампания от сотового оператора Beeline – «Путеводитель по Кыргызстану» (2012 год) [7], представляющий сеть 3G по всему Кыргызстану. Главным героем ролика выступает турист, путешествующий по Кыргызстану, чтобы составить путеводитель. В двух тридцатисекундных роликах представлены горные пейзажи и джайлоо, Иссык-Куль, башня Бурана, культурные традиции и люди. «Великая история, невероятная природа и... где бы я ни оказался... люди... замечательные, гостеприимные, очень искренние и открытые. Это страна, где тебе всегда рады, и интересные факты: здесь проходил Великий Шёлковый путь, три четверти территории – горы. Каждый день я узнаю, чувствую что-то потрясающее. Я покорён, не похоже, что я захочу уезжать», «Природа, люди, даже звёзды... всё совершенно другое и уже такое близкое». Так описывает наш Кыргызстан герой этой рекламы. Данный проект занял второе место на международном фестивале рекламы «The best of Central Asia 2012».

Большое значение в рекламном нейминге Кыргызстана принадлежит его животному миру: это высоко летающий в небе гордый орёл (беркут), символический снежный барс (илбирс) и священные горные бараны (архары). Беркут, которого также называют хозяином дождя, вступающий в спор с самим Богом, является символом Кыргызстана, изображен на гербе страны и занесён в красную книгу Кыргызской Республики. Беркут выступает главным символом во всех промороликах, представляющих нашу страну.

Другим национальным символом является снежный барс, владыка снежных вершин, также занесённый в Красную книгу Кыргызской Республики. На 2021 год насчитывалось предположительно 300 особей снежного барса. Это число ненамного больше, чем организаций в Кыргызстане, носящих имя «Илбирс»: трикотажная фабрика «Илбирс», национальная кинопремия «Ак Илбирс», образовательный центр «Илбирс Плюс», футбольный клуб «Илбирс», электронный кошелек от БТА банка «Илбирс», некоммерческая природоохранная организация по сохранению природного наследия Кыргызстана «Фонд Илбирс», ветеринарная клиника «Илбирс», пансионат «Илбирс Саадат», жилой дом «Илбирс Плюс» и другие мелкие бренды.

В отечественной рекламе часто находит отражение тема семейных ценностей. Для кыргызов семья, быт, дом и очаг – это первостепенные ценности в жизни. Так, в отечественной рекламе популярны такие тексты, как «для всей семьи», «в кругу семьи», «семейный» и подобные, которые демонстрируют приоритет семейных ценностей.

В своё время международному бренду «Coca-Cola» пришлось менять свою рекламную политику в Кыргызстане, чтобы укрепиться на рынке страны. Изначально представленная как кока-кола – «напиток молодёжи», она сменила свой ориентир на «семейный напиток», что очень подходило ценностям местного населения. Заслуживает внимания также тот факт, что рекламные ролики «Coca-Cola» отражают и нашу национальную кухню. В рекламных видеосюжетах этой компании демонстрируется национальная еда кыргызов: бешбармак, боорсок, а также любимые жителями блюда: манты, плов, лагман и др., которые сейчас воспринимаются как национальные.

Эта тема особенно ярко прослеживается в отечественной рекламе чая. Чай является символом гостеприимства и радушия кыргызов. Поэтому во многих рекламных сообщениях чай отражает семейный быт кыргызов и его колорит: пиала, украшенная национальными орнаментами, обильный дасторкон с национальными блюдами и, конечно же, большая кыргызская семья. Эти примеры представлены в рекламных роликах и сообщениях чая «Smart&Rich» [8], «Аман».

Тема «семейные традиции» интересна в рекламе сотовых операторов. Обычно они носят юмористический характер и строятся на стереотипном образе семьи. В рекламе Megascom «Таласым» (2018 год) [9], представляющей новую тарифную опцию, отражается традиция «куда тосу» (обильное угощение). В рекламном ролике от Билайн (2016 год) «Келинка» [10] в центре сюжета невестка, которая учится выполнять обязанности по дому: доить коров, месить тесто, готовить, принимать гостей.

Подобная концепция представлена и с помощью деревенских сельских образов. Обычно данный стиль используют при рекламировании молочных и мучных продуктов, ведь: лучшее молоко – деревенское, а лучший хлеб – у бабушки в деревне. В рекламном ролике Артезиан «Топлёное молоко» [11] молоко ассоциируется со вкусом домашних традиций, с тем лучшим молоком, которым угощала главного героя его бабушка. «Топлёное молоко – это символ семьи и домашнего очага. Вкус бабушкиного молока не забудешь. С тех пор топлёное молоко для меня – как тепло дома». В рекламных роликах муки «Элине» [12] хоть и не показывается открыто деревенская картина, атмосфера чувствуется через джаргылчак (жернова) и руки бабушки, которая месит тесто. Деревенский образ вызывает положительные эмоции у аудитории. Кроме того, этот образ зачастую используется для того, чтобы показать экологичность продукта.

За деревенским образом следует джайлоо – летние пастбища кыргызов. Джайлоо туризм довольно популярен в нашей стране и считается нашим достоянием. Концепция джайлоо использовалась в рекламных роликах сети обувных магазинов «Lion» – «Обувь, которую не хочется снимать» (2018 год) [13]; в рекламном ролике кондитерского дома «Ата» того же года [14] и др. Однако чаще всего рекламные и проморолики о джайлоо преувеличены и идеализированы. Поэтому рекламный ролик телевизоров от Samsung (2016 год) [15] разительно отличается на их фоне. Данный ролик отражает жизнь в джайлоо без прикрас: «Ты покормила скот? Помыла посуду? Приготовила ужин?» – каждодневная работа, где нет времени любоваться природой и отдыхать. От всей этой рутины спасает телевизор, который хоть немного, но отвлекает от повседневной работы.

Отражение повседневной кыргызской жизни, образы невестки (келин), свекрови, доброй бабушки, мудрого дедушки приближают рекламу к потребителю. Однако она в основном построена на стереотипах. Такая реклама подчеркивает жизненные установки и их значимость, формируя таким образом стереотип поведения. Реклама, отражающая семейные традиции, соответствует нашему менталитету, но может также вызвать дискуссию в обществе.

Например, в 2017 году вышел рекламный ролик строительной компании «CapStroy KG» [17], который сразу же стал очень популярным, но в то же время вызвал много споров. В данном ролике в юмористической форме представляется народная традиция кыргызов – кража невесты «ала качуу». Невесту похищают самым грубым образом и надевают на голову мешок. Жертва противится вступать в брак по принуждению, однако увидев роскошную квартиру будущего мужа, она меняет свое

мнение, оставшись жить с похитителем. Реклама была преподнесена в юмористическом стиле. Она была понятна местным жителям и не вызвала отторжения. Но в то же время данная реклама может пропагандировать подобные явления.

Итак, образ семьи распространён в самых разнообразных рекламных сообщениях товаров и услуг: от продуктов, техники, жилья до сотовых операторов. Популярность данного образа связана не только с особой ценностью семьи для кыргызов, но и тем, что вместе с семейными образами отражаются и ценности, и традиции, и менталитет, и юмор кыргызов.

В рекламных текстах часто используются слова, имеющие национально-культурный компонент. Такими символами могут служить, например, имена исторических и знаменитых личностей или географические реалии (объекты физической географии; названия объектов, связанных с деятельностью человека; названия эндемиков). Кыргызская культура устроена так, что «древнее» всегда будет лучше «новейшего». Так, например, самый популярный напиток в Кыргызстане «Шоро» представлен как «напиток предков»; ставший брендовым коньяк «Кыргызконьягы» – «Твой коньяк – твоя история», а их рекламный ролик сопровождается текстом «Слияние традиций, истории и опыта» [18].

Культурные, национальные мотивы и элементы становятся отражением не только культурной самобытности народа, но и показателем национальной индивидуальности страны. Использование этнокультурных образов в рекламе влияет на потребителей товаров и услуг исключительно положительно и вырабатывает у аудитории лояльность к бренду и товару. Население всегда уважительно относится к своей культуре и традициям. В отечественной рекламе показывается именно то, что является предметом гордости кыргызстанцев: родная природа, семейные ценности, исторические и фольклорные персонажи, национальная атрибутика, государственный язык и народные традиции. Создатели рекламы обращаются к патриотическим чувствам граждан страны и говорят о кыргызах как о людях, любящих свою страну и культуру. Даже если в рекламе используются традиции, которые сегодня воспринимаются обществом неоднозначно, а порой отрицательно, они преподносятся с юмором и не слишком бросаются в глаза местному населению, хотя могут быть непонятны и неприняты зарубежной аудитории.

В современных реалиях одной из основных предпосылок, определяющих потребительское поведение, является то, что во многих случаях потребители принимают решение о покупке, основываясь не на функциональности продукта, а на его символическом содержании. Посред-

ством отражения культурных и национальных особенностей (символов, традиций, образов) реклама воздействует на все этапы принятия решения и увеличивает значимость товара.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Чеснов Я.В. Лекции по исторической этнологии : учебное пособие. – М. : Гардарики, 1998.
2. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. – М. : Вече : АСТ, 2003.
3. Секретариат Всемирных игр кочевников. – URL: <http://www.worldno-madgames.com/ru/> (дата обращения: 19.10.2022).
4. Туристический логотип Кыргызстана. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kyrgyzstan-razrabotal-svoj-brend-6411.html> (дата обращения: 12.11.2022).
5. Legenda. – URL: https://youtu.be/T_bgs4zbkV0 (дата обращения: 12.11.2022).
6. Corona. – URL: <https://youtu.be/vdyJ2s9MMr8> (дата обращения: 12.10.2022).
7. Beeline Путеводитель по Кыргызстану. – URL: <https://youtu.be/MLbjmI3p8D4> (дата обращения: 11.11.2022).
8. ЧайSmart&Rich. – URL: <https://youtu.be/5MTyE02yvMY> (дата обращения: 19.10.2022).
9. Мегасом «Таласым». – URL: <https://youtu.be/tVmyfDLhujU> (дата обращения: 12.10.2022).
10. Beeline «Келинка». – URL: https://youtu.be/sQih_u9hKU (дата обращения: 19.10.2022).
11. Артезиан Топленое молоко. – URL: <https://youtu.be/S4rg8aVrDGk> (дата обращения: 20.11.2022).
12. Мука «Элине». – URL: https://youtu.be/_7454HhQaQs (дата обращения: 20.11.2022).
13. Lion – Обувь, которую не хочется снимать. – URL: <https://youtu.be/Cbr9W4Ptfgs> (дата обращения: 10.11.2022).
14. Кондитерский дом «Ата». – URL: <https://youtu.be/C9zb42tO3YA> (дата обращения: 10.11.2022).
15. Samsung Телевизор. – URL: <https://youtu.be/vCJv2Mqfogo> (дата обращения: 11.10.2022).
16. CapStory KG. – URL: <https://youtu.be/he8256TKQ1k> (дата обращения: 12.10.2022).
17. Кыргызконьягы «Твой коньяк – твоя история». – URL: <https://youtu.be/cbvfgYzy7T4> (дата обращения: 19.10.2022).

BIBLIOGRAPHY

1. Chesnov Ya.V. Lectures on Historical ethnology: Textbook. – М. : Gardarika, 1998.
2. Kononenko B.I. A large explanatory dictionary of cultural studies. – М. : Veche : AST, 2003.
3. Secretariat of the World Nomad Games. – URL: <http://www.worldnomadgames.com/ru/> (accessed: 19.10.2022).
4. Tourist logo of Kyrgyzstan. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kyrgyzstan-razrabotal-svoj-brend-6411.html> (date of application: 12.11.2022).
5. Legend. – URL: https://youtu.be/T_bgs4zbnkV0 (date of application: 12.11.2022).
6. Corona. – URL: <https://youtu.be/vdyJ2s9MMr8> (date of application: 12.10.2022).
7. Beeline Guide to Kyrgyzstan. – URL: <https://youtu.be/MLbjmI3p8D4> (date of application: 11.11.2022).
8. Chaysmart&Rich. – URL: <https://youtu.be/5MTyE02yvMY> (accessed: 19.10.2022).
9. Megacom “Talasym”. – URL: <https://youtu.be/tVmyfDLhujU> (date of application: 12.10.2022).
10. Beeline “Kelinka”. – URL: https://youtu.be/sQih__u9hKU (date of circulation: 19.10.2022).
11. Artesian Melted milk. – URL: <https://youtu.be/S4rg8aVrDGk> (date of application: 11/20/2022).
12. Flour “Eline”. – URL: https://youtu.be/_7454HhQaQs (accessed: 11/20/2022).
13. Lion – Shoes that you don't want to take off. – URL: <https://youtu.be/Cbp9W4Ptfgs> (date of application: 10.11.2022).
14. Ata Confectionery house. – URL: <https://youtu.be/C9zb42tO3YA> (date of application: 10.11.2022).
15. Samsung TV. – URL: <https://youtu.be/vCJv2Mqfogo> (date of application: 11.10.2022).
16. CapStory KG. – URL: <https://youtu.be/he8256TKQ1k> (date of application: 12.10.2022).
17. Kyrgyzconyags “Your cognac is your story”. – URL: <https://youtu.be/cb-vfgYzy7T4> (date of application: 19.10.2022).