

Эволюция этнокультурного дискурса в рекламных кампаниях «L’Oreal Paris» в России

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

Реклама является отражением культуры целевой аудитории и имеет своей целью влиять на поведение потребителя. В этом контексте актуален анализ этнокультурного дискурса в рекламе глобальных брендов в эпоху глобализации. Такой анализ способен выявить не только особенности работы рекламистов с переводом и адаптацией рекламного сообщения для различных этнокультурных аудиторий, но и изменения самого культурного дискурса той или иной страны в условиях глобализации.

Декоративная косметика, с точки зрения рекламного творчества, представляет собой особую товарную категорию. В рекламе декоративных косметических средств продается не само средство, а обещание преображения при его применении [5].

Более того, макияж является культурным феноменом, изначально имевшим ритуально-символическое значение. Внешний вид издревле является средством невербальной коммуникации. Он «сообщал» окружающим о принадлежности его носителя к какой-либо группе, о его статусе, о состоянии здоровья, профессии, верованиях и даже семейном положении. Если мы обратимся к истории макияжа, то обнаружим, что в каждой культуре нормы и правила его нанесения представляли собой язык, отражающий этнокультурный дискурс [2]. Несмотря на то, что во всех развитых странах в наши дни нормы внешнего вида схожи, он, тем не менее, остается неотъемлемой частью невербальной коммуникации людей и представляет собой часть языка культуры.

Исходя из сказанного ранее, реклама декоративной косметики имеет выраженный культурологический характер и отражает язык культуры целевой аудитории.

Имея своей целью проследить эволюцию этнокультурного дискурса в рекламе декоративной косметики глобального бренда в России, мы сталкиваемся с вопросом о роли наблюдателя в этносемиотике [3, 4]. Дело в том, что мы, будучи носителями своей культуры, принимаем ее знаки за очевидное. Поэтому для анализа этнокультурного дискурса в российской рекламе декоративной косметики, нам необходимо также осуществить аналогичный анализ рекламы того же бренда, продемонстрированной в другом этнокультурном дискурсе. На сравнительном анализе культурных феноменов специализируется семиотика.

Рассматривая рекламу декоративной косметики с точки зрения рекламного мифа Ролана Барта, становится очевидной ведущая роль семантизации продукта, неделения его особым смыслом, имеющим крайне посредственное отношение к фактическим характеристикам самого продукта [1]. Выделить этот смысл в рекламных сообщениях возможно применив метод семиотической реконструкции.

При сравнении рекламных видеороликов глобального бренда «L’Oreal Paris», демонстрируемых в России и США с 2010 по 2021 год, прослеживается очевидное стремление рекламистов адаптировать рекламу бренда для российской аудитории. Рекламные ролики одного и того же продукта (тонального средства, главным преимуществом которого является широкая палитра оттенков) позиционируются в России и США по-разному. Если

в американской рекламе имеет место ярко выраженный дискурс толерантности к расовой и половой принадлежности, а также сексуальной ориентации (в рекламе активно демонстрируются представители разных рас и даже полов), то в российской рекламе наблюдается куда более сдержанный дискурс российского мультикультурализма, демонстрируемого посредством фразы «Подходит 99,9% российских женщин». При этом в идентичных рекламных роликах, демонстрируемых одновременно в России и США, часто наблюдается замена главной героини и смысла рекламного сообщения. В то время как в американской рекламе прослеживаются феминистический и этнический дискурсы, в российской рекламе сохраняется дискурс привлекательности «русской женщины». Однако ситуация изменилась в 2019 году. Рекламное агентство McCann Moscow создало два рекламных ролика: один предназначен для платформы YouTube, второй демонстрируется по телевидению. В новой рекламной кампании того же тонального средства наблюдается попытка внедрения в российскую рекламу дискурса, наблюдаемого в американской рекламе с 2010 года. При этом этот дискурс прослеживается в рекламном ролике для YouTube, платформы с преимущественно молодой аудиторией, в то время как в ролике для телевидения он отсутствует. Экологичность такого подхода является вопросом дискуссионным.

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.
- 2) Виноградова Н., Голан Л. Формула совершенства. США: AND Group, 2006.
- 3) Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: Наука, Главная редакция вост. лит-ры, 1985.
- 4) Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства. Сост. Р.Г. Григорьева. Пред. С.М. Даниэля. — СПб.: Академический проект, 2002.
- 5) Packard, Vance . The Hidden Persuaders. New York Pocket Books. New York, 1970.