

УДК 659 (571.54)

doi: 10.18101/978-5-9793-0054-2-2017-109-115

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА г. УЛАН-УДЭ

© **Харанутова Екатерина Иннокентьевна**

кандидат философских наук, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления

Россия, 670042, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40В

E-mail: kharanutova@inbox.ru

© **Меньжурова Аюна Бадмаевна**

кандидат философских наук, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления

Россия, 670042, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40В

E-mail: kharanutova@inbox.ru

Статья посвящена изучению процесса формирования региональной идентичности средствами аудиовизуальной рекламы. Приведено определение понятия и выявлены признаки региональной идентичности. Далее, основываясь на выявленных признаках, был проведен контент-анализ восьми региональных рекламных роликов. Кроме того, учитывая особенности аудиовизуальной рекламы, параметры региональной идентичности измерялись на четырех уровнях: визуальный вербальный уровень, визуальный невербальный уровень, аудиальный вербальный уровень, аудиальный невербальный уровень. Автор приходит к выводу, что региональная идентичность средствами рекламы может формироваться не только материалом о самом регионе, например видеоролики о природе, архитектуре и истории республики, но и с помощью коммерческой рекламы, рекламы культурных мероприятий. В результате исследования было выявлено, что основным параметром категории, отражающим формирование региональной идентичности, выступает такой маркер, как «Традиции и внутренние связи», а основным каналом коммуникации является «Визуальная невербальная коммуникация».

Ключевые слова: региональная идентичность; визуальная реклама; маркеры; региональный язык; традиции и внутренние связи; религиозные и политические убеждения; региональный ландшафт и архитектура; общие идентификаторы с соседними регионами; черты характера жителей; контент-анализ.

В настоящее время понятие «идентичность» представляется в качестве обобщенного термина, обозначающего совокупность качественных и количественных характеристик, связанных с особенностями какого-либо культурного или географического субъекта (личности, группы, территориальной общности, территории).

Исследователь Е. В. Еремина определяет региональную идентичность как объективное состояние, основывающееся на рефлексивном чувстве личной самотождественности и целостности, непрерывности во времени и пространстве. Региональная идентичность в этом случае выступает как результат когнитивного, ценностного, эмоционального процессов осознания принадлежности индивида к своему региональному сообществу, проявляющихся в сози-

дательной деятельности на благо своего региона, укреплении его места и роли в системе территориальных общностей, формировании имиджа региона [2].

Другими словами, региональная идентичность находится в одной плоскости с другими видами идентичностей. Она также основывается на общественных представлениях об уникальных характеристиках своего местожительства, кроме того, ее объективное выражение обусловлено тем, насколько сохраняется в коллективной памяти комплекс норм и ценностей. Также региональная идентичность выражается в создании ее носителями определенных самообразов, обладающих уникальными качествами. Условия общего существования, безусловно, влияют на возникновение у людей одних и тех же характеристик.

Для того чтобы провести исследование, выявляющее значение визуальной рекламы на формирование региональной идентичности, необходимо выявить признаки рассматриваемого понятия. Так, исследователь Ю. Г. Есина предлагает следующий перечень показателей региональной идентичности:

- региональный язык, диалекты, говоры;
- традиции и внутренние связи: профессиональные, семейные, социальные (уклад жизни, традиционные профессии, ремесла; региональный костюм, кухня; отношения в семье, память о предыдущих поколениях, имена; фольклор);
- религиозные и политические убеждения;
- история и память;
- общие идентификаторы с соседними регионами;
- региональный ландшафт и архитектура;
- черты характера жителей.

Показатели региональной идентичности составляют систему признаков, применимую к любому региону, однако в каждом регионе она имеет свою иерархию и выстраивается вокруг одного маркера (группы маркеров), являющегося ключевым. Ключевой маркер (группа маркеров) представляет собой наиболее яркий признак, противопоставляющий регион культурному центру страны изнутри (с точки зрения жителей региона) и извне (с точки зрения представителей культурного центра), при этом внутренняя и внешняя коннотации могут не совпадать. Переживание национальной и региональной идентичностей может иметь разные векторы развития, разную природу и степень остроты. Преодоление этой асимметрии возможно при индивидуальном выборе человеком своей идентичности [3].

Для исследования визуальной рекламы как фактора формирования региональной идентичности в качестве метода был выбран контент-анализ. Поскольку объектами контент-анализа могут быть не только вербальные (естественно-языковые), но и другие виды текстов (например, карикатуры, фотографии, рекламные клипы), постольку в числе структурно-семиотических единиц контент-анализа могут присутствовать визуальные и звуковые (чаще всего музыкальные) образы и символы, которые могут анализироваться на тех же основаниях, что и единицы естественного языка.

Контент-анализ — это систематический объективный метод количественного исследования рекламных материалов, применяемый с целью выявления закономерностей практики рекламирования или составных частей стратегии рекламирования торговых марок, например позиционирования, торговых предложений и творческого стиля [5].

Объектом исследования в данной работе является аудиовизуальная реклама. Предметная область исследования обозначена особенностями формирования региональной идентичности средствами визуальной рекламы. Единицей анализа выступает рекламное сообщение.

В ходе контент-анализа изучается региональная реклама города Улан-Удэ. Генеральная совокупность состоит из аудиовизуальной рекламы, представленной на телевидении и в сети Интернет, произведенная местными студиями в период с 2008 по 2014 г. Выборочная совокупность заключается в восьми роликах, представленных киностудией «MonUla films». Рекламные ролики — короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления. Такие ролики могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. При производстве подобной рекламы допускается применение всех жанров кинематографа; они строятся, как правило, на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках [4]. Исследователь Ф. Г. Панкратов относит рекламные ролики к средству такого вида рекламы, как аудиовизуальная реклама [4, с. 106]. Несмотря на то, что в научной литературе отсутствует точное определение такого понятия, как аудиовизуальная реклама, и Ф. Г. Панкратов его не определяет, тем не менее, исходя из названия, можно сделать вывод, что аудиовизуальная реклама — это рекламные сообщения, воздействующие на слуховой и зрительный каналы восприятия целевой аудитории. Из этого следует, что рекламные ролики как средства рекламы могут воздействовать на потребителей рекламы как аудиально, так и визуально.

В рекламе можно выделить две коммуникативные составляющие: вербальную и невербальную. Исходя из факта двойственности рекламной коммуникации, необходимо наряду с вербальными аспектами рекламы рассматривать и невербальные ее составляющие, а также их взаимодействие, взаимовлияние и взаимодополнение [1].

Категорией исследования является региональная идентичность. Параметры категории, которые составляют интересующую нас категорию, определены маркерами-признаками региональной идентичности [3].

Таким образом, учитывая особенности аудиовизуальной рекламы, параметры региональной идентичности измеряются на четырех уровнях:

- визуальный вербальный уровень,
- визуальный невербальный уровень,
- аудиальный вербальный уровень
- аудиальный невербальный уровень.

Визуальный вербальный уровень представлен рекламным текстом, который выражен через письменность, то есть слова, предложения и прочее, непосредственно написанные, которые необходимо прочитать получателю, чтобы он смог трактовать информационный посыл. Визуальный невербальный уровень выражен через всевозможные образы, символы, архетипы, рекламных героев и так далее. Аудиальный вербальный уровень, следуя из самого названия, представлен также рекламным текстом, но только вместо символической графики текст представлен с помощью речи, то есть целевой аудитории его необходимо не читать, а слышать. Аудиальный невербальный уровень

выражен в рекламных сообщениях через музыку, песни, голосовые характеристики диктора и прочие звуки.

В процессе исследования было проанализировано восемь рекламных видеороликов производства киностудии «MonUla films», транслируемых на телевидении и хранящихся в архиве киностудии в сети Интернет [9].

1. Видеоролик международного фестиваля этнической музыки «Звезды Белого Месяца», 2008.

2. Видеоролик проекта Олега Юмова, театра «Нуудэлчин», «Онтохон Од-хоондо», 2010.

3. Рекламный видеоролик агрокомплекса «Николаевский», 2010.

4. Рекламный видеоролик «Буузы от Николаевского», 2010.

5. Рекламный ролик ресторана «Чингисхан», 2010.

6. Рекламный видеоролик фестиваля «Путь кочевника» в рамках проекта «Байкальское кольцо», 2012.

7. Видеоролик национального вида состязаний Хэер Шаалга, 2013.

8. Видеоролик IV Международного музыкального конкурса «Найдал», 2014 [10].

Анализ видеоконтента производился по выбранному методу и заданным критериям, следуя следующему алгоритму:

1. Полный просмотр ролика, фиксация используемых каналов коммуникации.

2. Анализ визуальной вербальной коммуникации.

- Поиск текст-символьной графики среди массива информации, ограниченной рамками одного ролика.

- Количественный подсчет всех слов, используемых для коммуникации с потребителем рекламной продукции.

- Анализ тематического характера текстовой информации, соотнесение используемых слов с параметрами категории исследования.

- Подсчет процентного соотношения слов, соответствующих параметрам категории к общему массиву вербальной визуальной информации, занесение результатов в таблицу.

3. Анализ аудиальной вербальной коммуникации.

- Поиск аудиотекста среди массива информации, ограниченной рамками одного ролика.

- Количественный подсчет всех слов, используемых для коммуникации с потребителем рекламной продукции.

- Анализ тематического характера аудиальной текстовой информации, соотнесение используемых слов с параметрами категории исследования.

- Подсчет процентного соотношения слов, соответствующих параметрам категории к общему массиву вербальной аудиальной информации, занесение результатов в таблицу.

4. Анализ визуальной невербальной коммуникации.

- Поиск среди массива информации, ограниченной рамками одного ролика, невербальных элементов визуальной коммуникации (изображения, художественные образы, рекламные герои и т. д.).

- Подсчет времени показа элементов визуальной коммуникации, соответствующих параметрам категории исследования.

- Подсчет процентного соотношения времени показа невербальных элементов коммуникации, соответствующих параметрам категории к общему времени видеоролика, занесение результатов в таблицу.

5. Анализ аудиальной невербальной коммуникации.

- Поиск среди массива информации ограниченной рамками одного ролика, невербальных элементов аудиальной коммуникации (звуки, музыка, голосовые характеристики диктора).

- Подсчет времени озвучивания в ролике элементов аудиальной коммуникации, соответствующих параметрам категории исследования.

- Подсчет процентного соотношения времени озвучивания невербальных элементов коммуникации, соответствующих параметрам категории к общему времени видеоролика, занесение результатов в таблицу.

В результате по каждому из анализируемых роликов были сделаны выводы, подводящие итог анализа.

1. Видеоролик международного фестиваля этнической музыки «Звезды Белого Месяца», 2008. Региональная идентичность в данном ролике формируется преимущественно с помощью такого показателя, как «аудиальная невербальная коммуникация», раскрывая параметр категории «Традиции и внутренние связи».

2. Видеоролик проекта Олега Юмова, театра «Нуудэлчин», «Онтохон Одхоондо», 2010. Региональная идентичность в данном ролике формируется преимущественно с помощью такого показателя, как «аудиальная невербальная коммуникация», раскрывая такой параметр категории «Традиции и внутренние связи».

3. Рекламный видеоролик агрокомплекса «Николаевский», 2010. Региональная идентичность в данном рекламном видеоролике формируется посредством использования такого параметра, как «Традиции и связи», но тем не менее более употребляемым в этом плане элементом коммуникации будет являться «Визуальная вербальная коммуникация».

4. Рекламный видеоролик «Буузы от Николаевского», 2010. Региональная идентичность в данном ролике более полно отражена через невербальные каналы коммуникации. Но наиболее употребляемый параметр категории в данном случае «Традиции и связи», отражаемый через аудиальную невербальную коммуникацию.

5. Рекламный ролик ресторана «Чингисхан», 2010. Основной параметр категории, формирующий региональную идентичность, — «Традиции и связи». Тем не менее основным каналом коммуникации, поддерживающим формирование региональной идентичности, в данном случае является «Визуальная невербальная коммуникация».

6. Рекламный видеоролик фестиваля «Путь кочевника» в рамках проекта «Байкальское кольцо», 2012. Основным параметром региональной идентичности, отраженным в данном ролике, является «Региональный ландшафт и архитектура». Наиболее употребляемый канал коммуникации в формировании региональной идентичности — это «Визуальная вербальная коммуникация».

7. Видеоролик национального вида состязаний Хэер Шаалга, 2013. Региональная идентичность данного ролика наиболее формируется с помощью двух каналов коммуникации: аудиальный вербальный и визуальный невер-

бальный каналы коммуникации. Наиболее употребляемым параметром категории в данном ролике является «Региональный язык».

8. Видеоролик IV Международного музыкального конкурса «Найдал», 2014. В данном случае формирование региональной идентичности обусловлено использованием элементов визуальной невербальной коммуникации и выражено через региональный ландшафт и архитектуру.

Итоговый анализ всех исследованных роликов выглядит следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Итоговый анализ видеоконтента, в %

Используемые каналы коммуникации	Процентный показатель преимущественного использования в формировании региональной идентичности	Наиболее употребляемые параметры категории в формировании региональной идентичности	Процентный показатель употребления данного параметра в рекламных роликах
Аудиальная невербальная коммуникация	30	Традиции и внутренние связи	62,5
Аудиальная вербальная коммуникация	10	Региональный ландшафт	25
Визуальная невербальная коммуникация	40	Региональный язык, диалект, говор	12,5
Визуальная вербальная коммуникация	20		

Подводя анализ всех исследованных роликов, следует сделать вывод, что основным параметром категории, отражающим формирование региональной идентичности, является такой маркер, как «Традиции и внутренние связи», а основным каналом коммуникации — «Визуальная невербальная коммуникация».

Как показало исследование, проведенное в данной работе, региональная идентичность средствами рекламы может формироваться не только материалом о самом регионе, например видеоролики о природе, архитектуре и истории республики, но и с помощью коммерческой рекламы и рекламы культурных мероприятий. Естественно, что основной вербальный рекламный текст в данном виде рекламы будет направлен на информирование о самом объекте продвижения, но такая цель, как формирование региональной идентичности, здесь достигается невербальными элементами визуальной рекламы. Основным элементом формирования региональной идентичности, используемый в рекламе, — это «Традиции и внутренние связи», к таковым относятся профессиональные, семейные, социальные связи (уклад жизни, традиционные профессии, ремесла; региональный костюм, кухня; отношения в семье, память о предыдущих поколениях, имена; фольклор).

Дополнительно к вышеизложенному исследованию был проведен поверхностный анализ наружной рекламы города Улан-Удэ, который показал, что основная реклама, формирующая региональную идентичность, направлена на продвижение культурных событий Республики Бурятия.

Литература

1. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе [Электронный ресурс] // Гендерные исследования. URL: <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 17.05.2014).
2. Еремина Е. В. Региональная идентичность в контексте социологического анализа [Электронный ресурс] // Регионология. 2011. № 3. URL: <http://regionsa.ru> (дата обращения: 03.04.2014).
3. Есина Ю. Г. Показатели идентичности в региональной культуре Франции: автореф. дис. ...канд. культурологии. М.: Изд-во МГУ им. Ломоносова, 2011.
4. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2007. 532 с.
5. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования // Проблемы прикладной лингвистики. М., 2001.
6. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 368 с.
7. Серегина Е. С. Брендинг территорий [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php> (дата обращения: 23.04.2014).
8. Смирнягин Л. В. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ: в 10 т. / Российская ассоциация международных исследований. М.: МГИМО-Университет, 2007.
9. Официальный сайт киностудии «MonUla films». URL: <http://www.monulafilms.com> (дата обращения: 28.04.2014).
10. Страница социальной сети «ВКонтакте» киностудии «MonUla films». URL: <http://vk.com/monulafilms> (дата обращения: 01.05.2014).

VISUAL ADVERTIZING AS A FACTOR OF FORMING OF REGIONAL IDENTITY ON THE EXAMPLE OF ADVERTIZING SPACE OF THE CITY OF ULAN-UDE

Ekaterina I. Kharanutova

Ayuna B. Menzhurova

East Siberia State University of Technology and Management
40V, Klyuchevskaya St., Ulan-Ude, 670042 Russia

Article is devoted to studying of process of forming of regional identity by means of audio-visual advertizing. Definition of a concept is given and signs of regional identity are revealed. Further, based on the revealed signs, the content analysis of eight regional advertizing filmlets was carried out. Besides, considering features of audiovisual advertizing, parameters of regional identity were measured at four levels: visual verbal level, visual nonverbal level, audialny verbal level, audialny nonverbal level. The author comes to a conclusion that regional identity, can be created by advertizing media not only material about the region, for example videos about the nature, architecture and history of the republic, but also by means of commercial, advertizing of cultural actions. As a result of a research it was revealed that such marker as «Traditions and internal communications» acts as the key parameter of category reflecting forming of regional identity, and the main communication channel is «Visual nonverbal communication».

Keywords: regional identity; visual advertizing; markers; regional language; traditions and internal communications; religious and political convictions; regional landscape and architecture; general identifiers with the neighboring regions; traits of character of inhabitants; content analysis.