

Автор:

Вуганеза Флорибер

магистрант

Научный руководитель:

Петрище Виталий Иванович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Орловский государственный

университет имени И.С. Тургенева»

г. Орел, Орловская область

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СРЕДСТВАМИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БУРУНДИ

Аннотация: в статье проводится анализ рекламно-информационного пространства средствами наружной рекламы в Республике Бурунди.

Ключевые слова: наружная реклама, рекламно-информационное пространство.

Бурунди как одна из стран африканского континента и одна из многих и многих стран мира в целом не могла прежде и может в настоящее время конкурировать и соперничать на равных с экономически развитыми европейскими или азиатскими странами. Бурунди относят к числу развивающихся стран. В этом государстве не развита тяжелая промышленность и машиностроение, нет высокотехнологичного производства – все это накладывает отпечаток на наружную рекламу.

Рекламой автомобилей, телевизоров, различных гаджетов занимаются иностранные фирмы. Наружная реклама данных товаров, размещенная в Бурунди, мало отличается от наружной рекламы подобных товаров в европейских странах.

Разница в основном касается не самого содержания наружной рекламы, а материалов, из которых она изготовлена. Западные рекламные агентства путем

проб и ошибок выяснили, какие материалы лучше всего использовать в условиях Центральной Африки.

Наружная реклама в отдаленных населенных пунктах Бурунди не размещается равномерно, например, в каждом из них. Это происходит потому, что есть населенные пункты с очень маленьким количеством жителей.

Поэтому наружная реклама может помешаться только в самых крупных из нескольких населенных пунктов, расположенных недалеко друг от друга. В подобном случае, рекламная информация далее распространяется и из уст в уста, в форме рассказов.

В связи с этим, следует отметить, в отдаленных населенных пунктах Бурунди резко ограничена наружная реклама иностранных товаров, которые часто воспринимаются местным населением как чужеродные, а иногда и просто вредные.

Рекламные агентства размещают свою наружную рекламу на холмах, особенно вдоль дорог. Если в самом населенном пункте нет холмов, то реклама размещается на дорогах, ведущему к нему.

Подобная наружная реклама, в отличие от европейской, посвящена не рекламе дорогостоящих товаров (автомобилей, предметов роскоши, косметики, нарядов), а недорогих, но необходимых в повседневной жизни товаров (рабочий инструмент, рабочая одежда, защита от вредных животных, насекомых и паразитов, лекарства и т. д.).

С конца двадцатого века и до настоящего времени большое воздействие на развитие наружной рекламы в Бурунди оказывают события, связанные с научно-технической революцией и распространением новых технологий. Даже в отдаленные уголки Бурунди на автомобильном транспорте и автобусах привозят современные виды наружной рекламы.

Например, большие светодиодные экраны, на которых за короткое время демонстрируют местным жителям большое количество различных товаров, которые, конечно, нельзя сразу приобрести здесь на месте показа рекламы, но за

которыми местное население может съездить в ближайшие города на этом самом транспорте, с которого демонстрируется реклама.

Креативные особенности наружной рекламы в городах и крупных населенных пунктах Бурунди часто связаны с использованием национально-культурной специфики Бурунди. Это связано с тем, что в этих местах бывает много иностранных туристов, которые приехали в Бурунди чаще всего в поисках настоящей африканской экзотики или же по служебным и коммерческим делам. Поэтому креатив в наружной рекламе в городах Бурунди направлен на то, чтобы придать национально-культурный колорит общеизвестным и повсеместно распространенным товарам и услугам.

Очень большое распространение получила в городах и поселках Бурунди наружная реклама различных тату-салонов, так как мода на татуировки сейчас распространилась по всему миру.

Однако в Африке этот вид искусства имеет не только самые древние традиции, но и самую специфическую технику выполнения и совершенно своеобразный смысл татуировок.

Поэтому креатив в наружной рекламе тату-салонов в Бурунди направлен на то, чтобы убедить клиентов не только в самом лучшем качестве и необыкновенной престижности африканских татуировок, но и их особом значении и чудодейственной силе в виде и роли оберегов, отпугивающих злые силы и разрушающие вражеские козни и чары.

Тату-салоны в городах Бурунди располагаются в закрытых помещениях, с целью защиты от заражения какой-либо наружной инфекцией во время проведения сеанса. Однако на улице перед входом в тату-салон широко используется наружная реклама в виде панно, рекламных щитов с фотографиями, стендов с описанием различных видов татуировок и техник их исполнения.

Иногда в качестве живой наружной рекламы на улицах перед входом в тату-салоны сидят, стоят или расхаживают взад-вперед полуобнаженные африканцы, с ног до головы покрытые африканскими татуировками.

Важность роли наружной рекламы в современной политической и общественной жизни Бурунди заключается в том, что рекламная деятельность стала действенным средством пропаганды политической и экономической самостоятельности страны далеко за ее пределами. Наружная реклама в Бурунди, опираясь на целую систему традиционных национальных образов и символов, создает имидж как отдельных политических и общественных лидеров и партий, так и целых отраслей бурундийской экономики, от которых напрямую зависит судьба страны.

Следовательно, можно сказать, в сфере функционирования наружной рекламы в современной Бурунди сложилась своеобразная PR-технология, направленная на контроль и управление общественными отношениями и взаимосвязями с целью привлечения и удержания иностранных инвесторов и компаний, создания наиболее благоприятных условий деятельности.

В современной Бурунди мир наружной рекламы – это, прежде всего, мир экономических, социальных и политических образов, символов и имиджей, определяющих вектор развития государства во внутренней и внешних сферах. Все экономическое и политическое пространство в самой Бурунди и за ее пределами в значительной мере формируется благодаря системе образов и имиджей наружной рекламы.

Особенно это видно во время проведения Бурунди различных международных встреч, симпозиумов, фестивалей. В это время все улицы городов Бурунди пестрят обилием различной наружной рекламы, раскрывающей перед иностранными инвесторами широкие перспективы вложения капиталов в экономику страны.

На наружной рекламе во время проведения экономических форумов большое место уделяется представлению красоты и своеобразии природы и животного мира Бурунди. Вдоль асфальтированных магистралей расположены банеры и красочные панно, говорящие о национальных парках Бурунди, о местных народных промыслах, об успехах сельскохозяйственной промышленности.

Данная наружная реклама способствует созданию экономического и политического образа Бурунди как государства, вставшего на путь быстрого экономического развития.

Список литературы

1. Амеличкин А.В. Государственная культурная политика как фактор инновационного развития страны / А.В. Амеличкин, Д.В. Митин // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики. – Курск, 2017. – С. 11–14.

2. Изотов В.П. Креативный потенциал стандарта по рекламе и связям с общественностью / В.П. Изотов, И.В. Изотова, В.В. Изотов // XX международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: Сборник материалов. Ассоциация Коммуникативных Агентств России. – 2016. – С. 307–310.

3. Кулькова В.Ю. Концептуальное обоснование построения межсекторного социального партнерства // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2014. – №2. – С. 28–33.

4. Петрище В.И. Инновационность экономики региона как функция общественной потребности развития // Русский провинциальный научный журнал «Регион: системы, экономика, управление». – 2012. – №3 (18). – С. 87–93.

5. Петрище В.И. Профильная оценка развития региона в контексте устойчивого развития // Регион: системы, экономика, управление. – 2011. – №2. – С. 45–48.