

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОЦЕССЕ МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Исаченко С.

Актуальность изучения роли рекламы в межэтническом процессе сегодня не вызывает сомнения в контексте двух факторов. Первый связан с тем, что рост производства товаров широкого потребления, а также возникновение и стремительное расширение рынка оказываемых в разных сферах услуг обращают к поиску эффективных способов реализации продукта. Причем сфера поиска постоянно расширяется – психология, социология, этнография могут дать необходимый материал, на основе которого можно разрабатывать новые подходы и новые образы в рекламном бизнесе. Кроме того, необходимо учитывать и такой момент, что рынок сбыта – это полиэтничный рынок, как внешний, так и внутренний.

Второй фактор относится к социальной сфере. В современном мире остро стоит вопрос межнациональных отношений, межэтнических взаимодействий. Обострение межнациональных отношений, терроризм и прочие подобные явления, без сомнения, негативно сказываются на развитии общества в целом. Поэтому позитивные примеры использования межэтнического взаимодействия, в частности – в рекламных образах, на наш взгляд, могут в определенной степени благотворно сказаться на сложившейся ситуации и послужить «сглаживанию» острых моментов в такой сложной проблеме, как межнациональные отношения.

Вначале необходимо уточнить дефиниции двух важных определений: этнос и межэтнические взаимодействия.

Среди этнологов отсутствует единство в подходе к определению этноса и этничности. Выделяются несколько наиболее популярных теорий и концепций (примордиализм, конструктивизм, инструментализм и др.).

В своей работе будем придерживаться определения понятия «этнос», данного сторонником конструктивизма В.А. Тишковым, главой российской этнологической школы: «Народ» в смысле этнической общности – группа людей, члены которой имеют одно или несколько общих названий и общие элементы культуры, обладают мифом (версией) об общем происхождении и тем самым обладают как бы общей исторической памятью, могут ассоциировать себя с особой географической территорией, а также демонстрировать чувство групповой солидарности» [4].

Ни одна этническая общность не способна существовать в абсолютной изоляции от других народов. Каждый этнос в той или иной степени открыт для контактов и восприятия культурных достижений и одновременно готов поделиться собственными достижениями и ценностями. Но далеко не всегда межэтнические контакты дают положительные результаты. В настоящее время интерес вызывает не столько вопрос об особенностях отдельного народа, сколько проблема взаимодействия различных этносов.

Термин «межэтническое взаимодействие» относительно недавно получил широкое употребление. Полагаем, что межэтническое взаимодействие – это прежде всего социальное взаимодействие, субъекты которого относятся к разным этническим группам. Мы разделяем позицию Е.Е. Кутявиной, которая говорит, что «логично предположить, что специфику межэтнического взаимодействия можно прояснить, рассмотрев и другие компоненты социального взаимодействия: действия, ответные реакции, ожидания. В этом случае межэтническим будет взаимодействие, субъекты которого определяют себя либо партнера по взаимодействию как обладающего этническими чертами, связывают свои ожидания с этнической принадлежностью друг друга и соответствующим образом координируют свои действия» [7].

Межэтническое взаимодействие в условиях глобализации выступает объективной реальностью. Следовательно, проблемы развития межэтнических взаимоотношений, урегулирования межнациональных конфликтов приобретают особую актуальность для выработки адаптационных механизмов для этих процессов.

При всей значимости этой проблемы продолжают возникать сложности, связанные с недостаточным знанием механизмов такого рода взаимодействий. Мы полагаем, что в качестве такого механизма сегодня могут выступать возможности информативно-убеждающих видов коммуникации, в частности рекламы. В данном контексте мы вводим авторское определение понятия «реклама» Е.А. Ноздренко и будем понимать ее как «движущую силу противоречивого процесса создания, сохранения и изменения базовых идеалов культуры, использующую механизмы массовой коммуникации с целью моделирования потребительского поведения...» [8]. Реклама – это сложное синтетическое явление, которое возникает на границе между различными видами человеческой деятельности (экономической, культурной, правовой и др.). Реклама отражает все изменения в социальной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества и может служить одним из механизмов взаимодействия в межкультурном пространстве. Но при этом неизбежно возникает проблема моделирования потребительского поведения в процессе межкультурного взаимодействия. То есть это ставит перед рекламой определенные задачи – она должна быть, с одной стороны, понятна участникам межкультурного взаимодействия, а с другой – учитывать особенности (культурные, языковые, эмоциональные) участников межкультурного взаимодействия.

Рассмотрим конкретные примеры отражения межкультурного взаимодействия в рекламе.

«*Keep America Beautiful*» – крупная некоммерческая организация, известная своей деятельностью в сфере охраны природы и предотвращения загрязнения окружающей среды. Созданный агентством «Marsteller Advertising» для «КАВ» «Плачущий индеец» – одно из известнейших некоммерческих рекламных сообщений (рис. 1).

Рекламный ролик вышел в эфир 21 марта 1971 года, когда Америка праздновала ежегодный День Земли. основополагающей идеей сюжета стала концепция смертельной опасности загрязнений для природы – «мусор убивает Америку».

Приведенный пример относится к социальной рекламе. Социальная реклама явилась порождением изменений в обществе, которые связаны с политическими, экологическими и технологическими последствиями индустриальных революций, социальных потрясений, произошедших к началу XX века. У общества созрела необходимость в создании инструментов, направленных на адаптацию человека к новым условиям жизнедеятельности, определенным мнениям, моделям поведения. В «Плачущем индейце» транслируется определенная модель поведения: «не оставайся в стороне, не будь равнодушным, когда Земля в опасности». Цель – привлечение внимания широкой общественности к проблемному явлению общественной жизни; вовлечение людей в решение социально значимых проблем.

В качестве примера также можно привести и известные биллборды и плакаты фотографа Оливеро Тоскани с фотографиями детей и взрослых различных рас и цветов кожи (рис. 2). Используются межкультурные рекламные образы и в отечественной рекламе, например – социальная реклама Виталия Трофимова (рис. 3).

Также использование межкультурного взаимодействия можно проследить на примере конкретных рекламных сообщений в сфере услуг мобильной связи.

4) Анализ ролика № 1 (Суперскоростной олень-модем от МТС-коннект) (рис. 4)

Изготовитель ролика – JWT International. Заказчик – МТС. В данном ролике рекламируются USB-модемы от компании МТС.

В ролике задействованы представители следующих этнических групп: чукчи и русские. Межкультурное взаимодействие в данном ролике заключается во взаимодействии представителей разных этнических групп. Оно проходит не совсем обычно. Чукча приходит в магазин, и зрителю его вопрос может показаться странным. В компании мобильной связи спрашивать оленя??? Возникает проблема выбора, точнее, возможности выбора желаемого товара. Но продавец не растерялся и, благодаря своему опыту и юмору, понял клиента и помогает ему с выбором. На наш взгляд, положительный момент в решении проблемы то, что разные культурные

ценности не помешали понять друг друга и прийти к решению, приемлемому для обеих сторон. Решением является то, что продавец-консультант не принял стереотипный образ покупателя (костюм, акцент, фразы типа «О как!», то, что чукче нужен именно олень и т.д.) как некую данность, а сразу понял, что ему надо. Ролик построен в шуточной форме и отличается позитивным отображением сложных ситуаций, которые могут возникнуть в реальной жизни.

Целью использования межэтнических отношений в данном ролике является демонстрация того, что потребности в интернет-связи в наше время есть у многих людей, в том числе и у малочисленных народностей, так как российский рынок – рынок полиэтнический. Важно и то, что принадлежность к какой-либо этнической группе не должна и не создает проблем в сфере коммуникаций в офисах МТС. В этой компании поймут любого. Еще один момент – продемонстрировать качество предлагаемого товара, данный модем обеспечивает качественную связь даже в суровых климатических условиях и на отдаленных территориях. Думается, что поставленные цели достигнуты.

Анализ ролика № 2 (Билайн-СНГ, 2007 г.) (рис. 5) – в осн. тексте

Помимо выполнения рекламных функций, данные ролики обладают более широкой социальной направленностью. В них четко прослеживается позитивный характер межэтнического взаимодействия. Они направлены на сближение представителей разных этносов, в них показаны пути решения проблем, которые могут возникнуть при этом взаимодействии. То есть конкретные рекламные сообщения в данном случае выступают как механизм межэтнического взаимодействия, способный формировать позитивный и результативный характер общения и создавать актуальную модель потребительского поведения в полиэтническом обществе.

Проанализированные примеры показывают, что прослеживается как бы двусторонняя связь: реклама – межэтническое взаимодействие. Т.е., с одной стороны, использование межэтнических рекламных образов способствует наиболее эффективной реализации рекламных функций – привлечение внимание к определенной проблеме, товару, расширение рынка продаж и т.д. А с другой – получается, что сама реклама, используя межэтнические рекламные образы, рекламирует их, то есть привлекает внимание не только к определенной проблеме, идее или продукту, но и к самому человеку иной этнической группы – к его образу жизни, культуре, проблемам, тем самым создавая такие модели поведения, которые наиболее приемлемы в смоделированных ситуациях. Получается, что социальная функция рекламы расширяется, приобретая два направления: от человека – к проблеме и от проблемы – к человеку.

Становится очевидным, что использование рекламы как механизма межэтнического взаимодействия сегодня необходимо в силу ряда аргументов.

Российский рынок – полиэтнический. Проблема межэтнических коммуникаций является сегодня чрезвычайно важной для России, поскольку на ее территории проживают представители более 120 этносов и этнических групп. Поэтому учет национальных особенностей, специфика межэтнического взаимодействия и индивидуальный этнический подход, несомненно, повысят эффективность рекламной коммуникации, а также будут способствовать расширению рынка оказываемых услуг.

Грамотное и политкорректное использование позитивных примеров межэтнических отношений поможет стабилизировать межнациональные отношения, способствовать укреплению дружеских связей.

С одной стороны, использование в рекламе межэтнического взаимодействия рекламных образов служит для реализации рекламных функций. Однако, с другой, можно увидеть не только коммерческую направленность такого хода, но и социальную. Подобное взаимодействие является показательным примером того, как нужно себя вести в подобных ситуациях, т.е. формируется модель потребительского поведения, которая выполняет ряд функций. Она не только способствует наиболее успешному усвоению информации о рекламируемой продукции, но и предлагает определенный набор поведенческих стереотипов, используя которые достигается решение проблемы и не ущемляются интересы сторон, участвующих в межэтническом

взаимодействии. В роликах даны конкретные ситуации и модели поведения, позволяющие не только решить проблему, но и придать общению дружеский характер. Что является одним из средств укрепления позитивной коммуникации между различными этносами.