

АКТУАЛЬНОСТЬ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ, НЕСУЩИХ СИБИРСКУЮ ПОЗИТИВНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Уйманова О.

Сибирский федеральный университет

Уважаемые коллеги, вашему вниманию представляется доклад на тему «Актуальность создания рекламных сообщений, несущих сибирскую позитивную идентичность». Проблема «сибирства», «сибирячества» практически не освещается в СМИ. Сибирь, представленная в них – только природные ресурсы, а люди, их культура, традиции, память – часто остаются в стороне. В науке же больше исследуется этнография Сибири, но почти не освещаются проблемы местной идентичности и менталитета, которые объединяют население региона, скрашивают жизнь и делают ее интересной, а иногда непонятной для остального мира (включая и европейскую Россию).

Целью данной работы является понимание возможностей рекламы и выявление степени актуальности рекламных сообщений, несущих сибирскую позитивную идентичность.

Прежде, чем приступить непосредственно к освещению проблемы, важно уточнить понятия, которыми мы будем оперировать в нашем исследовании.

Рекламное сообщение представляет собой информацию о товаре или услуге, которая передается с помощью текста (слоганы, диалоги в рекламном ролике, описание товара на упаковке или баннере), художественного оформления (фотография или рисунок товара, логотип, элементы декорирования) и производственных элементов. Рекламное сообщение воплощает себя во всех сферах СМИ и может быть выполнено, как видеоролик, афиша, этикетка продукта и т.д. Каждое рекламное сообщение направлено на определенную целевую аудиторию.

Нет личности вне своей истории и национальности, каждый человек принадлежит к той или иной этнической группе. С появлением в определенной этнической среде личность формируется в соответствии с установками и традициями его окружения. Иными словами, человек себя идентифицирует, ощущает явную принадлежность к определенной национальной группе или расе. **Этническая идентификация** появляется благодаря свободному и осознанному выбору. В процессе ее формирования, в зависимости от сочетания различных причин и условий, по мнению исследователя Вячеслава Воробьева, складывается три ее основных вида: нормальная, этноцентрическая и этнодоминирующая.

Исследовательская логика обращает нас к поиску понятия «сибирская идентичность» в контексте предложенной классификации. Исходя из вышеперечисленного и опираясь на знания менталитета, истории, отношения людей между собой и к своему народу, можно судить о смешанном характере самоидентификации у Сибиряков. Сибирская идентичность носит в себе как нормальный, так и этноцентрический характер. Нормальную идентичность можно встретить среди Красноярцев, которые положительно воспринимают свой народ, свою культуру. Ярким примером этноцентрической идентичности, проявляет себя Хакасия и Тыва. В жизни народа этих «королевств» присутствует самобытность от «А» до «Я».

Сибирь населена многочисленными народами – коренными и пришлыми. Формирование европейско-монголоидного населения Сибири началось с XVI в. и активно продолжалось фактически до 80-х гг. XX в.

Конструкция идентичности населения Сибири складывалась долго, в несколько этапов.

1 этап: В начале понятие «сибирство» возникло у старожилов – русских, а затем затронуло и индигенные народы.

2 этап: связан с концом XVIII в. Для этого периода характерен существенный рост европейского населения, возникли некоторые формы региональных культурных институтов, произошел рост городских центров. Зачатки сибирской идентичности приобретают устойчивый и осознанный характер, формируется образ территории как специфического региона России, имеющего свои черты, обособленность от метрополии.

3 этап: Окончательное формирование сибирской идентичности происходит в XIX в. Актуализация идентичности населения Сибири в этот период определялась переселенческой политикой П.А. Столыпина и Гражданской войной в Сибири в 1918–1920 гг.

В 80–90-х гг. XX в. в период перестройки и первых реформ наблюдается угасание идентичности. Это связано с разрушением промышленности, культуры и социальных отношений. Теряются «ценности» (престиж) жизни на этой земле, наблюдается миграция населения из Сибири. Население разделяется на сибиряков (индигенные народы, исконно живущие на этой территории) и не сибиряков (новые поселенцы).

Таким образом, уточнив необходимые для исследования дефиниции, мы можем перейти к практической части работы. В рамках данной работы было проведено небольшое социологическое исследование в форме интервью. Респондентами выступили 30 человек, живущих в Сибири: десять подростков (16-18 лет), двадцать взрослых людей (38-39 лет), в каждой возрастной категории есть мужчины и женщины. Им был задан простой вопрос: что вы ассоциируете с понятием «Сибирь»? В итоге были выявлены следующие признаки сибирской идентичности:

- Патриотизм - для сибиряка важным было/ и сейчас важно «рождение» в Сибири
- Выносливость
- Открытость
- Доброта, гуманизм
- Мужчины: храбрость, суровость лица, доброта в глазах. Чем севернее, тем длиннее борода, немногословность, терпение, сила
- Женщины: скромность, покорность, кроткость, учтивость, умение противостоять любым невзгодам, услужливость, так же образец сибирской женщины – это идеальная домохозяйка
- Внешняя среда: холод, тайга, дикая природа (медведи, олени, белки, лоси), реки Енисей, Обь, Бирюса, Лена, Иртыш, озера Байкал, Шира, Таймыр, Хан-Куль.
- Культура: фольклор, этно-музыка, Саянское кольцо, сказки, говор

Таким образом, мы можем предположить, что реклама, несущая сибирскую позитивную идентичность должна включать в свой контекст черты характера людей, красоту природных ресурсов и, конечно же, «сибирское здоровье».

К необходимости определения идентичности, кроме прочих условий, ведет взаимодействие на одной территории разных этносов. На территории Сибири проживает

немало коренных народностей и русских Сибиряков, которые имеют свою историю, наследие, язык. Все они, так или иначе, взаимодействуют между собой на межкультурном и межэтническом уровне. В этнологии эти взаимоотношения этносов получили название *«межэтническая коммуникация»*, которая понимается, как обмен между двумя или более этническими общностями материальными и духовными продуктами их культурной деятельности.

В качестве яркого примера межэтнической коммуникации в Сибири рассмотрим народ Хакасии, который некогда был ассимилирован русскими (и этот процесс продолжается). В итоге, при взаимодействии с иным этносом и культурой, происходит постепенное угасание Хакасской культуры, языка, генотипа. Этнографы просчитали, чтобы спасти Хакасский этнос, стоит обратиться за помощью к СМИ и социальной рекламе, которая отсылает к историческим образам, культурным ценностям, быту, дабы сохранить остатки своей культуры, языка, обычаев.



Рис.1 – герб РС Саха (Якутия).

Но мы вернемся к нашей Сибири, где практически в первозданном виде сохранился букет этнических традиций и культур. Искусство и традиции – это то, что объединяет все территории Саянского кольца.

«Саянское кольцо» - престижный фестиваль, который дает возможность сибирским фольклорным коллективам заявить о себе на международном уровне. Тема фестиваля этнической музыки в СМИ отражена очень подробно и позитивно. Обычно газеты размещают аналитические материалы, телеканалы дают основной удар на зрелищность (использую в рекламных сообщениях этно-культурные образы Сибири и их музыку). Основные идеи фестиваля патриотизм, развитие этнических видов искусств, объединение народов Сибири наиболее полно отражены в печатных изданиях. Телеканалы акцентируют внимание на эмоциональном фоне – впечатления зрителей, жюри, выступления участников.

В целом *«Саянское кольцо»* очень хорошо рекламируется всеми СМИ. Реклама данного мероприятия важна для всей Сибири и мира, так как она кратко и познавательно рассказывает о культурной деятельности народа, проживающей на этой территории. Одновременно реклама должна не давать коренным жителям забывать свои традиции, повышать уровень их патриотизма, призывать гордиться тем, что люди родились на этой земле.

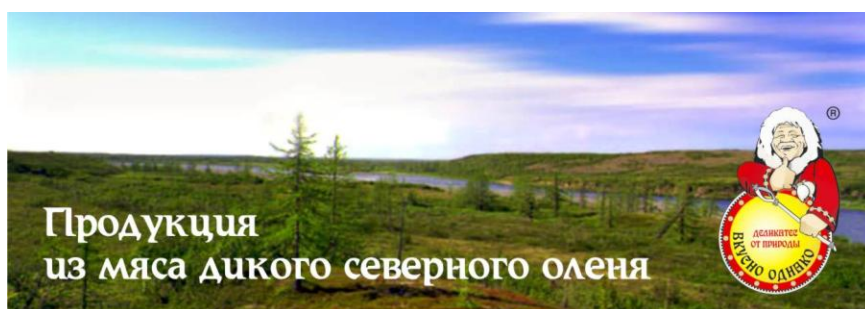
Проблематика нашего исследования была бы освещена не в полной мере без мониторинга рекламных сообщений в г. Красноярске. Рассмотрим другие примеры рекламы, которые по нашему мнению несут сибирскую позитивную идентичность:

Как таковых примеров местной рекламы (Сибирской) очень мало. Большая часть посвящена товарам гастрономии. Собственно, именно их упаковки и логотипы были проанализированы в качестве примеров рекламы, несущей сибирскую идентичность.

- Огромное количество водочной продукции, названия которой закрепляют географическая привязка, названия рек: «Саяны» (горы, слоган «Чистота вечных гор»), «Хозяин тайги» (изображен медведь).



- Колбаски «Северный олень» – упаковка выполнена в виде пенала. Изображен северный этнос – толобаец или чукча, с копьем. Текст: вкусно, однако. Данный слоган есть ярчайший пример ассимиляции и постепенной утраты идентичности у этносов Сибири. На фото обложки – пень мох, колбаски. Логотип продукции: олень в костюме деда Мороза, в угах.



- Минеральная вода Хан-Куль – на этикетке бутылки изображен лось, стоящий на заснеженных горах. Крупными буквами название минеральной воды и ниже слоган, поясняющий место происхождения самой марки товара: «минеральные воды Хакасии».



Исследовав данные примеры рекламы, несущей сибирскую позитивную идентичность можно судить о тонкой самоидентификации сибиряков в рекламировании местных товаров. Следует отметить, что в логотипах этикеток присутствуют образы, выявленные нами в социологическом опросе «Признаки сибирской идентичности». За частую эффективность создания рекламных сообщений зависит от заказчика и появляется тогда, когда появляется он сам, с целью использовать рекламу для продвижения своей продукции, создаваемой в Сибири. Чтобы люди приобретали его продукцию, нужно использовать в рекламе те образы и признаки, которые будут ассоциироваться у потребителей с Сибирью.

Таким образом, в ходе изучения истории сибирской идентичности, сформировалось мнение о том, что нынешние социальные отношения, глобализационные процессы ведут к росту функций общей сибирской и этнической идентичности. Но, что печально, также к исчезновению этнической идентичности индигенных народов, как следствие ассимиляции и аккультурации их русскими. Наступает некоторое противоречие между «сибирством» и этнической идентичностью, что может быть основой конфликтности. И потому здесь необходимо вмешательство социальной рекламы, которая будет нести в себе те культурные ценности и образы, которые необходимы для сохранения.

Необходимо изучение существующей целевой аудитории, с выявлением её потребностей и самоидентификации. Реклама должна быть простой, правдивой и узнаваемой. Воздействовать на сибиряка так, чтобы он хотел купить «свое», воздействовать на приезжих, туристов и мигрантов так, чтобы они хотели купить «местное». В данном случае, реклама для рекламы не уместна.

Список литературы

1. Лекции по культурологии – 1 курс – препод. Бахова Н.А.
2. Журнал «Русский репортер» - №40 13-20 октябрь 2011
3. «Проблемы динамики сибирской идентичности» статья А.О.Боронова
4. Вячеслав Воробьев (Форум Dis` Culture) – виды идентичности
5. http://znatech.ru/publikacii/sbpereslegin_i_ebpereslegina/rosh3i_sibirskaya_identichnost/
6. <http://sibident.narod.ru/>
7. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%E4%E5%ED%F2%E8%F7%ED%EE%F1%F2%FC> –идентичность
8. <http://constructor.zavalam.net/view.php?no=2927> – межэтническая коммуникации

