

Е.А. НОЗДРЕНКО, А. КОРНЕЕВА

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЕГУЛИРОВАНИИ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Процесс глобализации в наше время охватил все сферы человеческой жизни, включая и культуру. Многие современные культуры теряют своеобразие и замкнутость, а границы между ними всё более стираются и исчезают. Диалог культур или межкультурная коммуникация, это вполне естественный процесс, который издревле был важнейшим двигателем культурного изменения. Но межкультурная коммуникация не ведёт к умышленному изменению культур, она мотивирована желанием к саморазвитию и самопознанию, следовательно, и их взаимообогащению. Чаще всего культура представляет собой мозаику из различных этнических культур и субкультур, каждой из них характерны свои нормы и правила общения, свои ценностные ориентиры, своё мировосприятие. В силу этого социокультурного многообразия люди неизбежно вступают в противоречия и конфликты друг с другом. Межкультурные конфликты могут иметь различные масштаб и характер: от ссоры в межличностных отношениях до межгосударственных и коалиционных войн.

В современной конфликтологии возникновение конфликтов объясняется самыми разными причинами. В том числе, «точка зрения, согласно которой вражда и предубежденность между людьми извечны и коренятся в самой природе человека, в его инстинктивной «неприязни к различиям»¹. Так, представители социал-дарвинизма утверждают, что законом жизни является борьба за существование, наблюдающаяся в животном мире. Также, достаточно важными причинами межкультурных конфликтов могут выступать стереотипы о чужой культуре и предрассудки.

Также К. Делхес выделяет три основные причины коммуникационных конфликтов: личные особенности партнёров по коммуникации, к которым относят индивидуальные потребности, низкую способность к адаптации, злость, несговорчивость, своенравие, недоверие, жажду власти и так далее; социальные взаимоотношения: сильно выраженное соперничество, неготовность к компромиссам, противоречащие цели и средства для их достижения; организационные отношения, которые могут включать в себя перегрузку работой, неточные инструкции, постоянные изменения правил и предписаний для отдельных участников коммуникации и т.п.². Существуют (по мнению антрополога Ф. Бока) следующие способы разрешения конфликта³: геттоизация, ассимиляция и частичная ассимиляция.

В основе каждого способа разрешения конфликта между культурами лежит уважительное отношение к чужим традициям, ценностям и, в целом, к культуре. Таким образом, межкультурные столкновения - это неизбежный процесс, важно, чтобы это не переросло в конфликт по причине незнания чужой культуры, личных разногласий, разногласий касающихся таких сфер жизни как политика и т.д. Для того, чтобы не усугублять конфликтную ситуацию, надо быть, прежде всего, толерантным по отношению к чужим культурам.

Межкультурные контакты оказывают влияние на все сферы человеческой жизни, но, в первую очередь, на формирование культурных ценностей как на основу сознания человека, принадлежащего той или иной культуре. Это можно проследить на примере рекламы. Ведь реклама имеет способность формировать и отражать культурные ценности, традиции, идеалы, а не только информировать о продукте с целью его продажи. Так реклама выступает репрезентантом культуры, и мы ее будем рассматривать в проблемном поле межкультурных коммуникаций. В рамках культурологического подхода (особенность данного подхода состоит в рассмотрении рекламы как элемента массовой культуры), реклама рассматривается как совокупность образов, знаков, символов, имеющая

¹ Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие- М., 2005.

² Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие- М., 2005.

³ Ионин Л.Г. Социология культуры. -М.: Логос, 1998.

определённое значение только в контексте общего смыслового поля культуры, в котором реклама существует.

Важнейшие ценности русской культуры отражаются в российской рекламе, так, например, одна из таких ценностей русской культуры - семья. Издревле семья у русских воспринималась как неперемное и важнейшее условие жизни, поэтому тема семьи не утрачивает своей актуальности и в рекламной деятельности. Использование образа семьи в рекламе подсознательно повышает доверие к продукту за счет того, что оказывает сильное эмоциональное воздействие. Традиционным стало использование семейных ценностей в рекламе. В каждом рекламном ролике сока «Моя семья» мы видим жизнерадостных родителей и детей, что, безусловно, заставляет переживать положительные эмоции. Также на коммуникации в виде семейных ценностей базируется и реклама шоколада «Аленка», (новогодний рекламный ролик, в котором Аленка и ее семья получают к Новому Году разнообразные сладкие подарки, без которых не обходится ни один праздник).

Нередко базовой коммуникацией в рекламе становится общение между родителями и детьми, матерью и ребенком, бабушкой или дедушкой и внуками. Многим запомнилась реклама немецкого сыра «Hochland». Ярким примером концепции «родители – дети» может послужить реклама детского питания «ФрутоНяня», вышедшая на ТВ под слоганом «В помощь маме - "ФрутоНяня"» (приложение №4). А в рекламных кампаниях молока "Домик в деревне", принадлежащего производителю Вимм-Билль-Данн, в качестве семейных ценностей используются примеры общения бабушки и внуков, которые приехали к ней в деревню.

Грамотное использование истинных человеческих ценностей выступает весьма эффективным методом коммуникации с аудиторией той или иной культуры. И независимо от времени, рекламные кампании, репрезентирующие культурные ценности остаются всегда актуальными, наделяя рекламируемый продукт особым качеством - неосязаемой дополнительной ценностью. «Реклама формирует стиль жизни, мировосприятие, вкус, реклама способна играть (и играет!) не только в экономическом, но и духовной жизни общества в целом»⁴. Следовательно, российскую рекламу по праву можно определить в качестве репрезентанта русской культуры.

Реклама способна формировать мировосприятие, вкусы, ценности и т.д. В последние годы на культуру нашей страны оказывают большое влияние другие страны, где на первом месте всегда стояли личность и индивидуальные особенности человека. Каждый день на экранах телевизора мы видим рекламные ролики «Фанта», «Активиа», «Сникерс» и др., которые призывают нас подчеркнуть свою индивидуальность, выделиться из толпы. Можно предположить, что реклама способна формировать новые потребности, создавать стереотипы, предугадывать настроения и даже заставлять покупать совсем ненужные вещи. Следовательно, «рекламу можно и нужно использовать для поднятия культурного уровня общества, повышения интереса к искусству, образованию, здоровью, веры в собственные силы»⁵. Конечно, для реализации этих целей одной рекламы недостаточно, но её весомое влияние на достижение этих целей отрицать нельзя.

Взаимосвязь культур посредством рекламы происходит при «экспорте» рекламных сообщений из культуры-адресанта в целевую культуру. Так как реклама является репрезентантом той культуры, которой она принадлежит, попав на арену других культур, она способна спровоцировать конфликт. Для того чтобы адаптировать рекламу для культуры-адресата, необходимо сформировать рекламное сообщение эквивалентное тексту оригинала и обязательно адекватное ожиданиям аудитории, то есть соответствующее культурным и нравственным ценностям, принятым в обществе. Порой между культурами существуют неопределимые различия в восприятии и интерпретации действительности, а также в системе ценностей и норм.

⁴ Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. М., 2004.

⁵ Там же.

Рекламная коммуникация в поле межкультурной должна транслировать кросс-культурный подход. При «экспорте» рекламы из культуры-адресанта в целевую культуру применяются в основном два метода. Согласно первому – адаптация рекламы к иной культурной среде, заменяя некоторые элементы, составляющие исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры-адресата. Согласно второму методу, крупные международные корпорации чаще всего создают одно рекламное сообщение, которое переводится на язык целевой аудитории.

Так, Россия всегда славилась своей нравственностью, поэтому открытое проявление чувств всегда было недопустимым. У Российского общества именно поэтому была бурная реакция на «сексуальную революцию» возникшую на Западе в 60-х гг. С появлением западной рекламы на российскую аудиторию, можно сказать «хлынули» обнаженные тела, которые можно увидеть практически в каждом рекламном сообщении, «французские» поцелуи (например, в рекламе «Orbit», «Coca-cola»), откровенные сцены (реклама «Famen»).

Подобные «нововведения» на российских телеэкранах спровоцировали множество возмущений. Одна из тем, которая когда-то вызывала массу несогласий и возмущений у российской аудитории (сейчас уже и в меньшей мере) - «женственные» мужчины и «мужественные» женщины. В России основное предназначение мужчины традиционно считалась защита детей, женщин, стариков. Однако в западных рекламных сообщениях, транслированных на российские телеэкраны, можно было наблюдать совсем иную картину. В связи с длительным повторением подобных западных роликов, уже и в российской рекламе зачастую используются образы инфантильных мужчин. Например, рекламное сообщение, в котором известный футболист Д. Харвин предлагает всем мужчинам попробовать шоколадный батончик «Snickers», способный «восстановить силы после тренировки» или другой тяжелой физической работы. Еще совсем недавно сладости являлись прерогативой детей и женщин, но в последнее время мужчины всё больше едят конфеты, шоколад и др. Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламе удалось изменить традиционное представление о мужчинах у молодого поколения. Теперь они не храбрые, сильные, смелые защитники стариков, детей и женщин, теперь мужчины стоят наряду с женщинами, которых, между прочим, уже нельзя назвать «слабым полом».

Можно привести еще много примеров рекламы, которая при первом своём появлении на российских телеэкранах шокировала общественность и провоцировала межкультурные недопонимания, а затем стала чем-то привычным и даже нормальным, следовательно, повлияла на систему ценностей русской культуры. Среди таких, шокирующих когда-то роликов, бесконечное количество рекламных роликов шампуней против перхоти, в которых сама перхоть показывается крупным планом (среди подобных, чаще встречалась реклама «Head&Shoulders»). Также шокирована была российская аудитория, увидев впервые на телеэкранах рекламу гигиенических прокладок и тампонов. Во все времена в России эта тема считалась «запретной». Подобная реклама повергла в шок своей откровенностью. Сейчас рекламные сообщения средств личной гигиены не вызывают уже возмущения, так как благодаря навязчивой, вездесущей рекламе менталитет общества меняется.

Таким образом, рекламные сообщения, несомненно, обладают культурной значимостью. Как утверждает Пименов П. А.: «Реклама способна моделировать сознание людей в соответствии с целями и нуждами производителей-рекламодателей и менять вековые устоявшиеся привычки, социальные нормы и культурные традиции»⁶. Реклама может провоцировать межкультурные конфликты именно тогда, когда культура-адресант не учитывает культурные, нравственные ценности, моральные устои культуры-адресата. Чтобы избежать неблагоприятной реакции целевой культуры, необходимо изучать её особенности, а также помнить о толерантности, уважительном отношении к чужим

⁶ Пименов П. А. Основы рекламы, М., 2006.

традициям, ценностям и, в целом, к культуре. Очевидно, что реклама является отражением культуры общества, в то же время она способна формировать культурные ценности и участвовать в регулировании межкультурных взаимоотношений.