

Е.А. НОЗДРЕНКО, О.УЙМАНОВА

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 данного исследования 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 сообщение¹ 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 В. Воробьева, складывается три ее основных вида²: 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. Редки исключения, когда красноярец будет не толерантен к другим коренным народам Сибири. Он наоборот интересуется им, участвует в жизни коренных народов Сибири и старается ему помочь (например, в СФУ на бюджетной основе учатся дети малых народов Севера). Ярким примером этноцентрической идентичности проявляют себя Хакасия и Тыва. В жизни народа этих «королевств» присутствует самобытность от «А» до «Я». Планировка жилья, национальные блюда, музыка – всё сложено с давних пор и сохраняется по сей день.

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. За четыре с лишним столетия (с 1579 г.) включения Сибири в состав Российской империи на этой территории сложилась регионально-территориальная общность – «сибиряки», которая характеризуется своей субкультурой, ментальностью и идентичностью. На формирование сибирской общности (идентичности) большую роль оказали несколько факторов:

- огромные пространства со своим ландшафтом, климат

¹ Ученова, В. В. История рекламы: учеб. / В.В. Ученова, Н. В. Старых. // История западноевропейской рекламы. - СПб.: Питер., 2002. – С. 304.

² Воробьев, В. Виды идентичности / В.Воробьев // Форум Dis` Culture. – М., 2010. - С. 1- 2.

- тип хозяйственной деятельности
- взаимодействие разных культур и верований
- динамика взаимоотношения центра и периферии

Конструкция идентичности населения Сибири³ складывалась долго, в несколько этапов.

1 этап: Вначале понятие «сибирство» возникло у старожильцев – русских, а затем затронуло и индигенные народы. Первое проявление сибирской идентичности наблюдалось в конце XVII в., когда возникло понятие «сибирянина». Это говорит о начальной форме идентичности и о формировании местного патриотизма. В этот период утверждаются элементы бинарной пары «Россия и Сибирь», суждений «едет в Россию», «приехал из России в Сибирь».

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, таких, как Тюмень, Тобольск, Томск, Красноярск, Иркутск, Якутск, Чита и т.д. Эти центры приобрели социально-культурное и экономическое значение, в них развивались различные сословия, в том числе и интеллектуальное, которое способствовало становлению территориально-культурного самосознания активной части населения. 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 многими факторами: 1) рост населения, особенно «старожилов-сибиряков», которые выражали интересы развития региона 2) Переселенческая политика П.А. Столыпина определила массовый поток населения из европейской части России. 3) Гражданская война 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).

Сибирская идентичность за эти годы не ушла в небытие, она снова активно проявляется. Это связано с исторической памятью, отношением к ценностям истории, культуры и общения и имеет протестный характер против политики новых властей. По данным социологического опроса Н. Сверкуновой⁴, например, в Восточной Сибири около 80% опрошенных относят себя к сибирякам. Это говорит о том, что для жителей Сибири факт проживания на этой территории имеет особую значимость, которая связана с генетической памятью, общим настроением и структурой повседневности. По данным исследования, 77,7% сегодняшних сибирских жителей утверждают, что существует «сибирский характер». Из всех опрошенных 58,6% утверждают, что они обладают «сибирским характером». Приведенные данные подтверждают, что существует сибирская идентичность как субъективный фактор.

Таким образом, уточнив необходимые для исследования дефиниции, мы можем перейти к практической части работы, где будет раскрыта актуальность создания рекламных сообщений, несущих сибирскую позитивную идентичность. 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

³ Бороньев, О.А. «Проблемы динамики сибирской идентичности»/ О.А. Бороньев // «Сибирство» как форма территориальной идентичности. – СПб., 2002.

⁴ Сверкунова, Н.В. Региональная сибирская идентичность / Н.В.Сверкунова // Опыт социологического исследования: монография. – СПб., 2002.

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. Многочисленные этнокультурные исследования убедительно свидетельствуют о том, что этнические изменения происходят в результате многочисленных, сложно и противоречиво протекающих, многообразных культурных контактов между народами. Содержание межэтнических взаимоотношений во многом зависит от способности их участников понимать друг друга и достигать согласия, которое в основном определяется этнической культурой каждой из взаимодействующих сторон, психологией этносов - участников контактов.

В этнологии эти взаимоотношения этносов получили название «межэтническая коммуникация»⁵, которая понимается, как обмен между двумя или более этническими общностями материальными и духовными продуктами их культурной деятельности. Исходя из этого, межэтнические отношения в широком смысле слова понимаются как взаимодействие народов в разных сферах общественной жизни - политике, искусстве, науке и т.д., а в узком смысле - как межличностные отношения людей разной этнической принадлежности, которые также имеют место в разных сферах общения - трудовой, семейно-бытовой и различных неформальных видах взаимоотношений.

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. Например, многие слова Хакасского языка связаны с домом этого этноса – юртой. В свою очередь юрта связана с рождением ребенка, национальной едой, хозяйственной деятельностью, лошадьми, пастбищами. 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.

Рисунок 25. Герб РС Саха (Якутия)

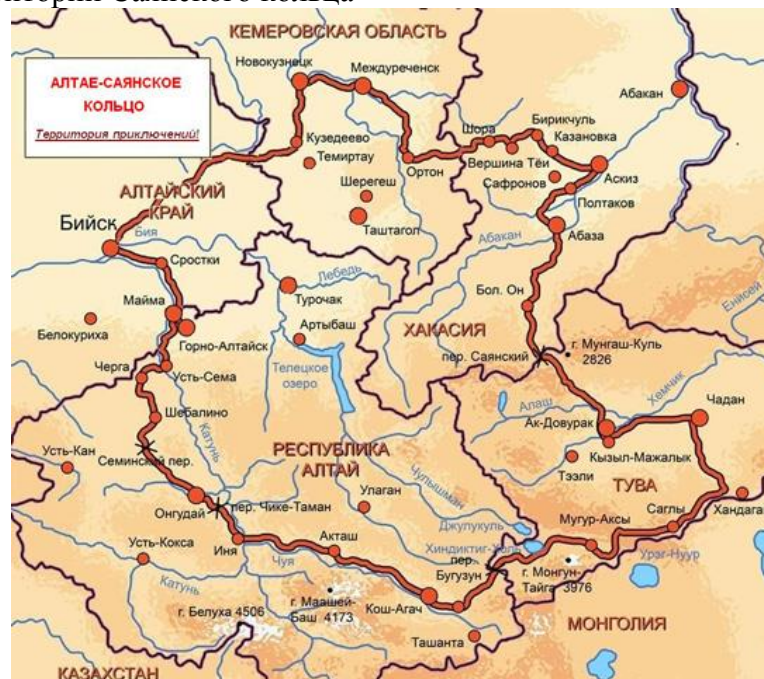
⁵ Карнышев, А.Д. Межэтническое взаимодействие / А.Д. Карнышев. - Иркутск. - 1997. - С. 53.



Положительным примером позитивной идентичности и межэтнической коммуникации, является Норвегия, со схожими с Сибирью климатом, людьми и уровнем жизни. В Норвегии практически все говорят по-английски, а рядом Дания и Швеция с языками, на которых норвежцы в принципе могут читать. Испугавшись, что страна перестанет читать на родном языке, правительство бросилось спасать национальную литературу. Норвежское книгоиздание всячески поддерживается государством. Издатели, выпускающие книги местных авторов, имеют правительственные гарантии, что весь тираж их книг будет выкуплен. Для литераторов по всей стране открыты специальные дома писателей с библиотекой и залом, куда любой автор может прийти и сесть писать книгу. В итоге норвежская литература чувствует себя неплохо. Как следствие – без интенсивной рекламы библиотек, домов для писателей, а так же социальной рекламы (которая несла в себе огромную дозу суггестии) здесь не обошлось. А иначе бы люди не узнали о существовании данной проблемы, ее важности и методах ее решения.

Но мы вернемся к нашей Сибири. Сибирь – единственный мировой заповедник, где практически в первозданном виде сохранился букет этнических традиций и культур. Искусство и традиции – это то, что объединяет все территории Саянского кольца (рис. 26): Таймыр, Бурятию, Хакасию, Тыву, Красноярский и Алтайский край, Кемеровскую и Иркутскую области в единую уникальную Сибирь.

Рисунок 26. Территории Саянского кольца



«Саянское кольцо» - престижный фестиваль, который дает возможность сибирским фольклорным коллективам заявить о себе на международном уровне. World Music, мировая музыка – так называется этническая музыка во всех ее проявлениях. С полной уверенностью можно утверждать, что этот фестиваль стал одним из самых ярких событий

не столько в Сибири, сколько в России и за рубежом. 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. Фестиваль характеризуется, как «самое запоминающее музыкальное событие лета», «Сибирский Вудсток». Большая часть эмоциональных оценок приходится на долю телекомпаний, тогда как в печатных изданиях (рис. 27). Хорошо отражены основные идеи форума. 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. Обращаясь к теоретической части курса «Основы Рекламы» важно отметить, что реклама Саянского кольца обладает всеми необходимыми чертами: правдивость, конкретность (убедительные цифры о масштабности мероприятия), целенаправленность, гуманность (реклама фестиваля способствует расширению кругозора личности и ее развитию). Ныне рекламой Саянского кольца выступает сам фестиваль (рис.28). Он «саморекламирует» свой культурный потенциал, Сибирь как регион благоприятный для туризма, его народ, как носителя и хранителя наследия предков.

Рисунок 27. Печатная реклама Саянского кольца

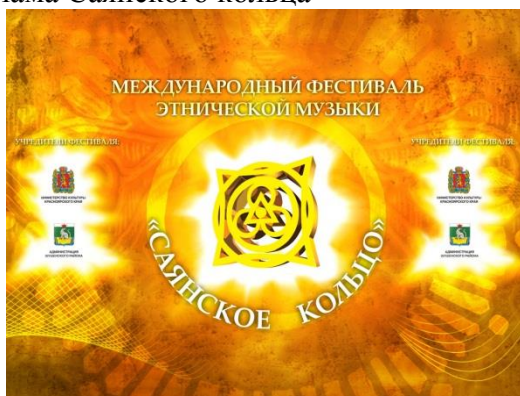


Рисунок 28. Фестиваль как реклама Саянского кольца



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:

Прогуливаясь по улицам Красноярска, можно увидеть много рекламы на билбордах и плакатах, так же как и в периодических изданиях. Казалось бы, местных товаров и услуг предостаточно и они ориентированы все на жителей нашего города и края, однако мы видим только те рекламные сообщения, в которых образы больше идентифицируются, как зарубежные. 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.

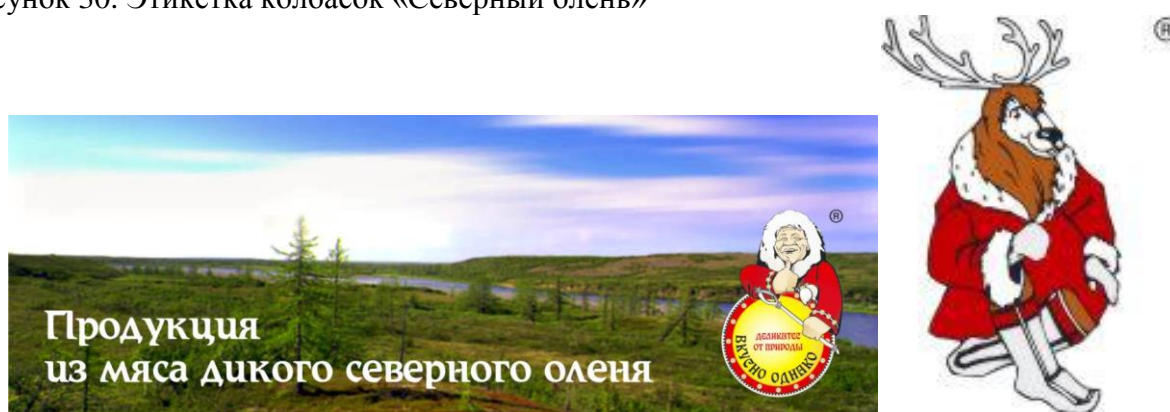
- Хлеб красноярский в упаковке, бездрожжевой. Надпись на упаковке - «Красноярский». Этикетка: вдоль хлеба, размещено на ней фото Коммунального моста, на заднем плане видно Куйсумские горы. Вдоль этикетки идет аннотация о полезности хлеба, украшенная туютетским узором
- Огромное количество водочной продукции, названия которой закрепляют географическая привязка, названия рек: «Канская» (на этикетке изображены герб Канска и триумфальные ворота), «Саяны» (горы, слоган «Чистота вечных гор»), «Кудесница» (изображены шишки и иголки еловые – «покупай свое, местное»), Енисей (изображен осетр), или знаменитая марка водки «Хозяин тайги» (рис. 29), на бутылке которой изображен медведь и сосны.

Рисунок 29. Водка «Хозяин тайги»



- Струганина норильская и алтайская из различных видов мяса. Реклама на упаковке – текст: «Струганина с давних пор считавшаяся истинным блюдом древних кочевников и отважных завоевателей, для современных мужчин стала символом любого мальчишника...будь то: охота, рыбалка, или просто посещение сауны. На упаковке изображены древняя карта, пути завоевания обозначены стрелочками, на передней части упаковки патроны и прочие предметы охоты.
- Колбаски «Северный олень» (рис. 30) – упаковка выполнена в виде пенала. Изображен северный этнос – толобаец или чукча, с копьём. 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 уггах.

Рисунок 30. Этикетка колбасок «Северный олень»



- Минеральная вода Хан-Куль (рис.31) – 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».

Рисунок 31. Минеральная вода «Хан-Куль»



- Пиво Купеческое (рис. 32) – изображен хмурый купец, с перстнем и длинной бородой. Слоган: «Традиции сибирских купцов». Без консервантов. Здесь ярко выражен в рекламе образ настоящего сибиряка 1875 года, идет прямой намек на древние традиции.

Рисунок 32. Этикетка пива «Купеческое»



- Пиво Охота – изображен мужчина тридцати лет с ружьем, браконьер-старатель – обыгрывается комичный образ. Слоган: «Мужчины понимают».

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 ее 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.