

СТОИТ ЛИ ВНОСИТЬ НОВИЗНУ В АРАБСКУЮ РЕКЛАМУ?

С. Н. Аскерова

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Каждая страна имеет свои традиции и обычаи, которые в той или иной мере сказываются на рекламе. Рекламисты освоились и спокойно приспосабливаются к устоям разных регионов, но специфика восприятия обращений рекламы в арабских странах является загадкой для всех. В большей мере это обуславливается тем, что главенствующая религия там ислам, который не только является важной частью жизни людей, но и оказывает значительное влияние на отношение к окружающему миру, а следовательно, и на понимание рекламных обращений. Прогресс постепенно меняет мировосприятие жителей арабских стран, и теперь появляется вопрос: не нужно ли начинать использовать новые креативные и нестандартные технологии в рекламе?

Создано множество правил, ограничений и шаблонов, по которым должна создаваться реклама в арабских странах, и в большинстве случаев они обуславливаются влиянием религии. Рассмотрим основные и самые распространенные табу, например, использование образов магических существ нежелательно в рекламе, так как в восприятии большого числа жителей арабских стран все сверхъестественное является попыткой приравнять объект к Богу (Аллаху), а следовательно, ставит под сомнение Его могущество. Исламская символика или

⁴ Самая короткая рецензия на фильм звучала так: «Разве это не романтично? Нет». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.factroom.ru/facts/12139>, свободный. – Загл. с экрана.

любые знаки, похожие на нее, вставленные в обращение, вызывают неодобрение мусульман. Несколько лет назад разгорелся конфликт по поводу рекламы чемпионата мира по футболу в ЮАР, когда на флаги решили нанести шахаду (исламский символ веры), чтобы привлечь больше людей к событию. Глубоко верующие мусульмане были сильно недовольны, что только подтверждает мнение о необходимости крайней осторожности в использовании образов-символов в рекламе. Сексуальные мотивы, обнаженные тела, намек на однополые отношения, пропаганда наркотиков и алкоголя – все эти темы вызывают огромное возмущение общественности. Именно поэтому рекламисты придумывают всё новые ухищрения для того, чтобы продвинуть некоторые из продуктов, связанных с табуированными темами. Жители арабских стран воспринимают мир ассоциативными образами и символами, что значительно облегчает задачу креаторам. В продвижении таких продуктов, как виагра или средства контрацепции, они часто используют метафоры, например проблемы с трубочкой для пиявки, которая все время гнется, а потом становится жесткой. Или такой же символический пример – задействие кактуса как иллюстрации эффекта таблеток для повышения мужской силы.

В разнообразных источниках об арабской рекламе приводятся некоторые образы-символы, вызывающие определенные ассоциации у мусульман, такие как рыба как олицетворение христианства, ворона – смерти, хамелеон – лицемерия, а собака считается грязным животным. Но, как ни странно, на сегодняшний день главным героем рекламы одного из самых известных в арабских странах мобильного оператора Vodafone является именно собака, мопс. Видео с животным есть только в Интернете, но очень многие арабы просматривают их и комментируют. Изучив реакцию на ролики с собакой, можно с уверенностью сказать, что почти все им умиляются и не имеют ни капли отвращения к хвостатому герою. Это является неким исключением из уже установленных правил создания обращений, следовательно, рамки дозволенного в арабской рекламе постепенно расширяются.

Теперь возникает вопрос: не нужно ли добавить чуть больше креатива в привычные для людей вещи? Возможно, многие табу, связанные с рекламой в арабских странах, уже давно неактуальны или являются всего лишь стереотипами? Общество постоянно развивается, что способствует изменению традиций и устоев. Иллюстрацией этому может стать нововведение от Durex в Объединенных Арабских Эмиратах. В стране запущена новая программа, с помощью которой можно заказать средства контрацепции в любую точку города с доставкой в течение часа. С другой стороны, приобщение к европейскому образу жизни в разных странах идет неравномерно, и если в ОАЭ такое нововведение может прижиться, то в Саудовской Аравии оно будет не понято и отвергнуто. В некоторых арабских странах люди спокойно воспринимают видео с девушками в откровенных платьях (что запрещено мусульманской религией), в других же могут отрицательно отреагировать, даже увидев неприкрытую прядь волос. В таких случаях приходится находить нестандартные решения, например, компания SunSilk выпустила необычную рекламу своего шампуня. Так как в мусульманской религии строго запрещено демонстрировать волосы, девушка на протяжении всего ролика была с покрытой головой. Как ни странно, такая реклама положительно повлияла на продажи, даже без иллюстрации эффекта использования продукции, возможно, потому, что арабы приняли это как знак уважения их религии. Другим примером приспособления к религии может стать конкурс Olay для женщин в Саудовской Аравии. Девушкам данной страны запрещено показывать свое лицо, могут быть видны только глаза. Из-за этого косметическая компания объявила конкурс на самые красивые женские глаза, чем вызвала большой ажиотаж и привлекла множество новых клиенток.

Большинство агентств старается внести в рекламу что-то новое, непривычное для арабских стран. Но на сегодняшний день это чаще всего происходит настолько некачественно и необдуманно, что вызывает лишь большое возмущение со стороны граждан. Немало конфликтов вспыхнуло из-за недоработок и ошибок людей, а также агентств, создававших видеоролики. Соса-Cola была причиной вспыхнувшего возмущения арабов, связанного

с интерактивной рекламой 2013 г., снятой для финальной игры за звание Национальной футбольной лиги США. В начале ролика вниманию зрителей предстает автобус с болельщицами, арабский мужчина с верблюдом, бандиты и несколько ковбоев. Они едут по пустыне с разных сторон и видят большую бутылку кока-колы. Естественно, все соперники начинают торопиться, чтобы первыми заполнить освежающий напиток. На этом моменте видео останавливается, а зрителям предлагается перейти на сайт и проголосовать за того, кто, по их мнению, победит. По халатности создателя интерактивного обращения отдать свою симпатию арабскому мужчине было невозможно, а следовательно, изначально реклама была запрограммирована на его проигрыш. Поэтому реклама была обвинена в расизме и воспринята арабскими странами в штыки. Прослеживается странная тенденция, но в 2014 г. Соса-Сола опять вызвала возмущение общественности рекламой, в которой девочка пела песню, восхвалявшую Америку (*America the beautiful*), на нескольких языках. Тот факт, что перевод на арабский язык был совершенно безграмотным, поразил египтян и вызвал внушительный общественный резонанс. Ведь это было иллюстрацией неуважительного отношения к арабской культуре.

Но, несмотря на эти ошибки или заранее спланированные провокации, Соса-Сола очень часто делает красивую и любимую всеми арабами рекламу. Она ориентирована именно на сближение людей и принесение радости в их жизнь. Компания лояльно относится к религиозным праздникам арабских стран и выпускает рекламу, иллюстрирующую это, например, каждый год выходит новый ролик к Рамадану. Это практикуют множество разных компаний, улучшающих свой имидж такой внимательностью к покупателям. Например, в этот священный месяц, Рамадан, когда мусульмане постятся, «Макдоналдс» вносит исправления в свою рекламу. Так как люди могут есть только после заката и до восхода солнца, «Макдоналдс» меняет наружную рекламу с аппетитным гамбургером, который хочется съесть, на упакованный бутерброд, не толкающий людей на «грешные» мысли. Такие действия позитивно влияют на укрепление лояльности потребителей к продукту, так как они чувствуют поддержку со стороны компании.

Проанализировав современный рекламный рынок, можно заметить, что запреты постепенно начинают стираться, открывая возможность использования креативных и более смелых приемов. Нестандартность подкупает и привлекает молодежь, примером этого могут стать очень популярные рекламные ролики с пандой (*Panda cheese*), в которых животное появляется каждый раз, когда человек отказывается попробовать продукт, и из милого существа превращается в настоящего зверя и начинает все крушить. В данной серии роликов присутствует насилие, но позитивное исполнение видео нравится арабским зрителям и не вызывает негатива. Еще одной иллюстрацией нестандартности может стать реклама рингтонов. Она создана с юмором и располагает к себе целевую аудиторию. В самом известном ролике иллюстрируется обед самой обычной арабской семьи, с бабушкой во главе стола. Спокойную беседу людей прерывает громкий современный рингтон с песней Chris Brown. Через секунду пожилая женщина поднимает трубку и отвечает на английском жаргонном языке. Этот ролик является одним из самых популярных и веселых, по мнению арабской молодежи. Но более взрослому поколению он не будет понятен.

Таким образом, можно сделать вывод, что в наши дни креативная арабская реклама только зарождается, и стоит ли использовать новые приемы в роликах, зависит от страны и целевой аудитории. Без сомнения, среди более старшего поколения преобладают люди, которые воспринимают только традиционную рекламу и пока не готовы радикально менять свои взгляды. Но молодежь, открытая к новизне и креативу, также составляет внушительную часть населения, что дает стимул к созданию новых интересных роликов, которые будут удивлять и радовать потребителей. Комбинировать в рекламе креатив, уважение к традициям и немного юмора – вот, по моему мнению, залог самой успешной рекламы для арабских стран на сегодняшний день.