

УДК 94(73)

Статья посвящена американской версии афроцентризма, предложенной Молефи Кете Асанте, профессором кафедры африкано-американских исследований Темплского университета (Филадельфия). В центре внимания автора маркетинговая стратегия афроцентризма.

Ключевые слова: афроцентризм; африкано-американцы; потребление; коммодификация; маркетинг.

The article is devoted to the American version of Afrocentricity, proposed by Molefi Kete Asante, the Afrocentric theorist, professor of African American Studies at Temple University (Philadelphia). The author focuses on the issue of Afrocentric marketing.

Keywords: Afrocentricity, African Americans, consumption, commodification, marketing

Н. Е. Хохолькова

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

E-mail: khokholkova@gmail.com

Афроцентричный маркетинг: опыт коммодификации идей*

Научная статья

N. E. Khokholkova

P. G. Demidov Yaroslavl State University

Afrocentric Marketing: the Experience of Commodification of Ideas

Scientific article

«Счастье человека сегодня заключается в том, чтобы «получать удовольствие». Удовольствие заключается в потреблении товаров, зрелищ, пищи, напитков, сигарет, людей, лекций, книг, фильмов – все потребляется, поглощается, заглатывается. Весь мир – один огромный объект аппетита, большое яблоко, большая бутылка, большая грудь, а мы – сосунки, вечно ожидающие кормежки, вечно надеющиеся и вечно разочаровывающиеся. Наш характер ориентирован на то, чтобы продавать и получать, обмениваться и потреблять; все – как духовные, так и материальные – ценности делаются предметами купли-продажи и потребления», – писал немецкий философ и психоаналитик Эрих Фромм (1900–1980 гг.) [1, с. 198]. С тех пор как в 1920-х гг. он ввел термин «общество потребления», количество фраз, утверждений, теорий и прогнозов, строящихся на данном понятии, не перестает преумножаться. Число объектов потребления постоянно увеличивается в процессе коммодификации – превраще-

ния чего-либо в товар. Теория потребления, преодолев рамки материального, распространилась в сферах духовной и интеллектуальной жизни социумов и индивидуумов. На исходе XX столетия социологи, культурологи и историки все чаще обращались к проблемам коммодификации не вещественного – информации, образования, культуры и идей. Одной из парадигм, подвергнувшихся данному процессу, стала американская версия афроцентризма. Исходя из самого названия глобальной концепции можно судить об ее сути – ключевом положении Африки и африканцев, а вот в чем – зависит от интерпретации данного тезиса.

Истоки афроцентризма следует искать в трудах выдающихся африканских и афрокарибских ученых, политиков, писателей и общественных деятелей, к числу которых следует отнести сенегальского историка, антрополога и лингвиста Шейха Анта Диопа (1923–1986 гг.), одного из идейных вдохновителей панафриканизма, просветителя и министра иностранных дел Либерии (1864–1871 гг.)

* Статья написана при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта № 16-31-0025 «Современная история Тропической Африки (опыт классификации источников)»

© Хохолькова Н. Е., 2016

Эдварда Уилмота Блайдена (1832–1912 гг.), первого президента Сенегала (1960–1980) и автора концепции негритюда Леопольда Седара Сенгора (1906–2001 гг.), первого президента Ганы (1960–1966 гг.) и создателя теории коншиенсизма Кваме Нкруму (19091–972 гг.).

Одна из самых сложных и провокационных версий афроцентризма возникла в США, испытав на себе влияние африканских, афрокарибских и африкано-американских мыслителей и общественных деятелей. Ее развитие и распространение связано с именем Молефи Кете Асанте (Аргура Ли Смита Младшего, род. в 1942 г.), специалиста в области массовых коммуникаций, профессора университета Темпл (Филадельфия). В 1980 г. он опубликовал книгу «Афроцентризм: теория социальных перемен» [2], где впервые обосновал свои взгляды и предложил определение введеному им понятию: «Афроцентризм – это способ мышления и образ действия, при которых центральное положение африканских интересов, ценностей и перспектив являются преобладающими. В теории это перемещение африканцев в центр любых исследований, касающихся африканского феномена <...>. На практике это преданность идее о том, что африканское сознание лежит в основе этического поведения» [2, р. 2].

Спустя восемь лет М. К. Асанте ввел более пространное определение: «Афроцентризм – это убеждение в центральном положении африканцев в постмодернистской истории. Это наша история, мифология, основная созидательная идея и характер, показывающий нашу коллективную волю» [3, р. 6].

По мнению М. К. Асанте, афроцентризм (или афроцентричность, как предпочитает говорить создатель учения) представляет собой трансконтинентальную метатеорию, мировоззренческую систему, призванную регламентировать каждую из сфер жизни чернокожего населения США в соответствии с идеей о центральном положении Африки в мировой истории и культуре. Ее приверженцы считают, что всё – от науки и образования до быта и повседневности – должно быть пересмотрено и переориентировано в соответствии с афроцентризмом. Претензии на тотальные преобразования спровоцировали появление таких направлений, как афроцентричное образование, афроцентричная

музыка, афроцентричное искусство, афроцентричный стиль, которые внедрялись посредством афроцентричного маркетинга.

Понятие «афроцентричный маркетинг» было введено американским антропологом Полом Столлером в 2002 г. Так называлась одна из частей его книги «Деньги не пахнут: этнография западноафриканских торговцев в Нью-Йорке» [4], посвященной мигрантам из африканских стран, проживающим на севере США. Автор исследует адаптацию и налаживание торговых связей в Северной Америке представителями таких этнических групп, как хауса, волоф, сонинке/малинке, которых он характеризует как профессиональных торговцев. П. Столлер не предлагает определения понятиям «рынок афроцентризма» и «афроцентричный маркетинг». Он рассматривает эти явления как некий контекст, объективную реальность, в которых существуют исследуемые им мигранты, как одну из сфер для реализации их потенциала.

Большинство изучаемых П. Столлером мигрантов из стран Западной Африки переехали в США в начале 1990-х гг., когда афроцентричная маркетинговая теория уже сформировалась, а ее теоретики подготовили почву для активных действий на рынке.

Понятие «афроцентричная маркетинговая теория» в значительной мере условно. Под ним следует понимать определенную стратегию, избранную афроцентристами для продвижения и коммодификации своих идей. Для того чтобы составить представление об особенностях афроцентричной маркетинговой теории, необходимо обратиться к комплексу маркетинга в его минимальном варианте. Он также известен под названиями «маркетинг-микс», или «теория 4 Р». В минимальном варианте комплекс состоит из четырех взаимосвязанных элементов: товар – Product, цена – Price, место – Place, продвижение – Promotion. Согласно данной теории товар (продукт или услуга) является первичным элементом (этапом) комплекса маркетинга.

Если выстраивать теорию афроцентричного маркетинга из тех же основных элементов, то ее принципиальное отличие от стандартного комплекса маркетинга будет заключаться в том, что исходной позицией является продвижение – система, предусматривающая систематическую целенаправленную коммуникацию с внешней

средой. С этапа формирования данной системы начался афроцентричный маркетинг. Товар, цена и место выступают в нем как вторичные, определяемые идеями и ценностями, заложенными в продвижении.

Стратегия афроцентричного маркетинга формировалась постепенно. В 1980 г. оформилась теория афроцентризма. М. К. Асанте сформулировал ее постулаты: африканцы и все люди африканского происхождения образуют международное сообщество и могут именоваться африканцами вне зависимости от цвета кожи и места проживания; реабилитация и консолидация чернокожих по всему миру – ключевые задачи афроцентристов; всем людям африканского происхождения следует отказаться от европейских «изобретений» (в пределах разумного), обратиться к традициям и начать создавать что-то свое; следует принять принцип объединенной экономики (Ujamaa – на суахили), предписывающий африкано-американцам (а в дальнейшем и всем африканцам) осуществлять совместную предпринимательскую деятельность в целях получения общей прибыли – покупать и продавать все африканское во благо Африки и африканцев.

Ориентиром для чернокожих американских потребителей должен был служить комплекс идей, именуемый афроцентричной/африканской эстетикой. Он весьма интегративен и представляет собой систему символов, образов (древнеегипетские знаки, символы адирэ и адинкра) – иными словами, включает все то, что, по мнению афроцентристов, может считаться африканским. Продвижение конкретных идей и определенных образов сформировало минимальный спрос на вещи, позволяющие приблизиться к корням, к Африке, почувствовать потребителю сопричастность так называемому «миру черных». К началу 1990-х гг. был запущен процесс коммодификации – превращения в товар основных идей, кодов и ценностей афроцентризма. Определившись с идеей, афроцентристы занялись выявлением круга «потребителей» и разработкой моделей коммуникации.

Приемы афроцентричного маркетинга были рассчитаны прежде всего на малообеспеченных и малообразованных африкано-американцев, до сих пор считающих себя жертвами дискриминации, и на представителей среднего класса. И если на первых эффективно воздействовала

экспрессия и доступность афроцентристской пропаганды, то на немногочисленных вторых – комплекс вины. Один из оппонентов М. К. Асанте литературный критик и историк Генри Льюис Гейтс полагает, что, испытывая комплекс вины выжившего (спасшегося/преодолевшего) и покупая афроцентричные товары, африкано-американцы, принадлежащие к среднему классу, подтверждают верность черному сообществу, своей расе и идентичности [4, р. 165].

Однако возможна совершенно противоположная интерпретация мотивов африкано-американцев, приобретающих афроцентричные атрибуты. Африкано-американская культура нередко отождествляется с такими понятиями, как «бедность» и «деградация», поэтому некоторые африкано-американцы в стремлении избежать идентификации с ней покупают кенте, отмечают Кванзу¹, демонстрируя, что они не стыдятся своей черноты (blackness), они «другие» черные [5].

В качестве товаров рынок афроцентризма предлагает продукты питания, одежду и аксессуары, атрибуты для празднования Кванзы, туры в африканские страны (roots tourism). Российский африканист Д. М. Бондаренко описал процесс афроцентричной торговли следующим образом: «Как правило, африкано-американцы не задумываются о многообразии реальных этнических и национальных культур Африки, отправляясь за “африканским искусством” на уже ставший туристической достопримечательностью рынок Малкольм Шабазз на Западной 116-й улице в нью-йоркском Гарлеме, где малиец продаст им поделку из Кении – типичный «туристический ширпотреб», или покупая “африканскую одежду” голландского производства в принадлежащем ганцам магазине на улице Северный Бродвей в Чикаго, или же выбирая на изобретенное в 1966 г. африкано-американцем Моланой Каренгой, урожденным Рональдом МакКинли Эвереттом, “африканское рождество” Кванза подарки родным и близким, разложенные рядом с подарками на христианское Рождество, и иудейскую Ханукку на верхнем этаже супермаркета

¹ Кванза (Kwanzaa) – фестиваль панафриканской культуры, известный также как Панафриканский Новый год, идея его создания принадлежит одному из сподвижников М. К. Асанте, Молане Каренге (Рональду МакКинли Эверетту, род. в 1941 г.). Мероприятие проходит ежегодно с 1966 г., в период с 26 декабря по 1 января.

«Мэйси'з» в шаге от ратуши в Филадельфии, или вникая в смысл “Африканской поговорки” на обложке брошюры-молитвенника в церкви в алабамском городке Гантерсвилл и даже собираясь в Сенегал, Гамбию, Сьерра-Леоне, Гану или Бенин в тур по местам, связанным с историей работорговли» [6, с. 34].

Афроцентристы очень часто используют слово «торжество» («торжество африканского духа», «торжество африканской истории и т. д.), в том числе и в контексте маркетинговой стратегии. Одним из примеров такого подхода может служить фестиваль «Неделя африканской кухни», провозглашенный главным торжеством африканской гастрономии. В 2015 г. он проходил с 9 по 19 июня в Нью-Йорке. В ходе мероприятия, по словам организаторов, гурманы, путешественники и все афрополиты² получают возможность попробовать лучшие блюда африканской кухни.

Изучение теории и практики афроцентризма позволяет сделать вывод о том, что афроцентричный маркетинг представляет собой коммерческую деятельность, организованную в соответствии с ключевыми принципами афроцентризма и направленную на коммодификацию

² Афрополиты – термин, введенный ганаяно-нигерийской писательницей Тайе Селаси в 2005 г. для обозначения нового поколения эмигрантов из африканских стран, проживающих по всему миру, но сохраняющих крепкую духовную связь с Африкой.

и распространение образов, символов и симулякров Африки. В одном из недавних интервью М. К. Асанте повторил мысль Платона: «Миром управляют идеи». Его идея афроцентризма, призванная управлять сознанием чернокожих людей по всему миру, проникнув в сферы массовой культуры и общества потребления, на протяжении уже трех десятилетий существует независимо от автора.

Ссылки

1. Фромм Э. Искусство любить. СПб: Азбука-классика, 2007. 219 с.
2. Asante M. K. Afrocentricity: The Theory of Social Change N.Y.: Amulefi Publishing Co, 2003. 172 p.
3. Asante M. K. Afrocentricity. Trenton: Africa World Press, 1988. 125 p.
4. Stoller P. Money Has No Smell: The Africanization of New York City. Chicago: University Of Chicago Press, 2002. 232 p.
5. Wilde A. Mainstreaming Kwanzaa // The Public Interest. 1995. Spring. P. 68–80.
6. Бондаренко Д. М. Оттенки черного. Культурно-антропологические аспекты взаимодействия и взаимоотношений африканоамериканцев и мигрантов из стран субсахарской Африки в США. М.: Развитие фундаментальных лингвистических исследований, 2016. 216 с.