

Н. Н. Летина, Н. В. Киселева, А. С. Моцевик

Актуализация экзистенциальных смыслов в массовом сознании России 1990-х гг.

Выполнено в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ в 2015 г. № 2014/409

В статье раскрываются культурные смыслы и культурные следствия адаптации в ситуации кризиса отечественной культурой 1990-х гг. специфических интенций и продуктов массовой культуры в аспекте актуализации рекламного формата и имиджевого дискурса. На материале репрезентативной телевизионной рекламной кампании обосновывается амбивалентность имиджирования российского банка «Империал», в рамках которого основанием для креатуры имиджевого хода становится кодирование и трансляция специфических культурных смыслов. Их реконструкция и верификация связаны с исследованием особенностей позиционирования концепции рекламной кампании, в которой имиджирование конкретного российского банка осуществляется в контексте концептуализации всемирной истории, при этом интерпретация истории подается в контексте имиджмейкинга. Показано, что при первичной интеграции массовой культуры телевизионная реклама банка «Империал» была вызывающе патриотичной и эстетичной, не вписывающейся в рекламный формат, выполненной по законам высокого художественного творчества, а не создания массового продукта. Определено, что основой концепции рекламной кампании стала идея имперского величия, воплощенная посредством актуализации качеств реальных правителей прошлого и их реальных или художественных антагонистов, исполненных величия, доблести, остроумия, мощи, красоты, нравственной силы, мудрости. Доказано, что в рекламной кампании продвигался не банковский продукт, а образ, атмосфера, контекст, мировоззренческие ценности, способствовавшие переживанию мировоззренческой травмы от распада не столько СССР, сколько советской ментальной парадигмы.

Ключевые слова: массовая культура, массовое сознание, Россия 1990-х, кризис, трансформации отечественной культуры, экзистенциальные культурные смыслы, рекламная кампания, имиджирование, банк «Империал».

N. N. Liotina, N. V. Kiseliova, A. S. Motsevik

Actualisation of Existential Meanings in Mass Consciousness of Russia in 1990-s

In the article cultural meanings and cultural consequences of adaptation in the crisis of the Russian culture in 1990-s of specific intensions and products of mass culture in the aspect of actualisation of the advertising format and image discourse are revealed. Ambivalence of image making of the Russian bank «Imperial» is proved on the material of the representative television advertising campaign, the basis to create the image making way is coding and broadcast of specific cultural meanings. Their reconstruction and verification are connected with the research of features of positioning of the concept of the advertising campaign, where image making of the certain Russian bank is done in the context of conceptualisation of the world history, whereas interpretation of history is presented in the context of image making. It is shown that at primary integration of mass culture TV advertising of the Imperial bank was provocatively patriotic and aesthetic, not fitting the advertising format, made due to the laws of high art creativity and not creation of the mass product. It is defined that the concept basis of the advertising campaign was the idea of imperial greatness embodied by means of updating of qualities of real governors of the past and their real or art antagonists full of greatness, valour, wit, power, beauty, moral force, wisdom. It is proved, that in this advertising campaign there was promoted not the banking product, but the image, atmosphere, context, world outlook values inspiring the feeling of the world outlook trauma from disintegration not of the USSR itself but the Soviet mental paradigm.

Keywords: mass culture, mass consciousness, Russia in 1990-s, crisis, transformations of Russian culture, existential cultural meanings, advertising campaign, image making, bank «Imperial».

После распада СССР жители России оказались в ситуации всеобъемлющего кризиса, верификация которого закреплена в исторической памяти современников происходивших процессов. Экономический коллапс сопровождался мощнейшей ломкой менталитета, утратой привычных духовно-нравственных ориентиров. Разочарование в советском прошлом доходило до самоотрицания. Катастрофический обвал советской системы ценностей сопровождался знакомством с «буржуазной» культурой – в числе прочего – че-

рез адаптацию продуктов массовой культуры, в частности рекламы. К мощному суггестивному воздействию последней жители новой России с все еще советским типом мироощущения оказались абсолютно не подготовлены. Доверие к медийному, особенно печатному, слову парадоксальным образом оставалось высоким [6]. В результате, в 90-е гг. пенсионеры массово скупали в аптеках «Бальзам Биттнера», подростки в ларьках – «Сникерсы» и «Марсы», а представители средней возрастной группы сдавали ваучеры в

«Хопер-инвест», «МММ» и прочие разрекламированные конторы. Тем не менее, дискурс массовой культуры, в том числе рекламы, провоцировал трансформацию ментальности и формирование новой, по сравнению с советской, системы ценностей.

Известный исследователь в сфере имиджологии Г. Г. Поцепцов диагностировал: «Мы живем в мире, насыщенном символами. Мы боремся за символы и умираем за них. Символы же текут к нам, в основном, с экрана телевизора. Поэтому в этой символической действительности символами становятся не только актеры и кинозвезды, но и политики, и бизнесмены. Правила игры оказались для всех одинаковы» [4]. Символические претензии исследуемой нами рекламной кампании существенно выше. «Всемирная история. Банк Империял» – таким слоганом заканчивался каждый ролик знаменитой рекламной кампании банка, ставшей несомненным хитом зарождающегося рекламного искусства постсоветских «девяностых» (1992–1997 гг.). Именно этот слоган позиционирует концепцию рекламной кампании, в которой имиджирование конкретного российского банка продвигается в контексте концептуализации всемирной истории, и одновременно интерпретация истории подается в контексте имиджмейкинга. Амбивалентность процесса становится основанием для формирования особого имиджевого хода как кода трансляции специфических культурных смыслов.

Чтобы верифицировать характер и смыслы позиционирования всемирной истории создателями рекламной кампании банка «Империял», обратимся к содержанию роликов, реконструировав реальную историческую последовательность их сюжетов.

Избрав для премьерного ролика властелина полумира Александра Македонского, создатели рекламы изначально задают высокую планку не только рекламному продукту, но и имиджу банка. Первым очевидным приемом имиджмейкинга становится привязка к авторитету. В основе сюжета этого ролика, как впрочем и остальных, – использование легендарного исторического факта: Александр Македонский, поняв, что богатая добыча сделала его воинов недееспособными, приказывает своим людям собрать все трофеи и сжечь их. Стоит отметить то, с какой решительностью отказался он от всех завоеванных им сокровищ, которые, казалось бы, являлись главной целью любого военного похода того времени. Он с легкостью скинул с себя это тяжкое бремя, о

чем можно судить по легкости и быстроте его шага, от которого даже его голубая накидка взвилась, подобно освободившемуся парусу, в тот момент, когда Александр спускается к своим солдатам, чтобы продолжить поход. В ролике, рекламирующем деятельность банка, Александр парадоксально расстается с драгметаллами – важным банковским ликвидом. Парадоксально и сообщение рекламного ролика: для нашего банка (продолжим идею творческой группы: и наших клиентов?) богатство – не главное, главное – достижение некоей великой цели. Вероятно, перед целевой аудиторией рекламного продукта стоят задачи более глобальные, нежели материальное благополучие и прибыль. Имиджмейкинг отходит на задний план: зрителям предложена мировоззренческая аксиологическая ценность.

Следующим героем рекламной компании стал Гай Юлий, который спешит на заседание в сенат и успевает войти в зал с последней песчинкой. В начале ролика мы видим только детали. Решительный шаг Цезаря, выдающийся в нем целеустремленную личность, глаза, сжатый кулак – признак власти и силы. Тем временем ожидающие его сенаторы занимаются всем, чем угодно, кроме обсуждения государственных проблем. Возможно, это является отсылкой к правительству 90-х гг. XX в., которое, по мнению многих, не в полной мере исполняло свой общественный долг. Второй раз создатели ролика используют театральный прием – динамичную проходку главного героя. Второй же раз авторы заставляют нас обратить внимание на накидку правителя. Если в первом ролике она напоминала развевающийся флаг и знаменовала торжество глобальной миссии, то здесь она – препятствие, поскольку мешает Цезарю попасть в сенат. По преданию, в день своего убийства, Цезарь запнулся при входе в здание сената (вновь использование легендарного обстоятельства). Возможно, упавший в ролике бюст является вестником гибели императора, возможно, намеком на беспокойность и нестабильность 90-х гг. XX в. в России, где ожидание перемен неизбежно сочеталось с ожиданием смены власти, но апелляция к российским аллюзиям несомненна. При этом в ролике присутствует перенасыщенность сценария слоганами, которых содержательно два: «С точностью до секунды», «Точность – вежливость королей», а в реальности – три (финальный слоган – «Всемирная история. Банк Империял»). Событие, показанное в ролике, и использование в нем личности Цезаря указывают нам на важное качество банка: ко-

гда все вокруг рушится, на него можно положиться, и он все сделает в срок с точностью до секунды. При этом надежность и точность позиционируются как фундаментальная характеристика властителя прошлого и способствуют пробуждению ностальгии по сильной власти.

Следующий ролик вновь апеллирует к историческому преданию, теперь уже о самом жестоким императоре Рима Нероне, «по слухам», убившем собственную мать, и историческому факту увлеченности императора искусством. Разделить последнюю были приглашены тысячи римлян, «и только тяжелый недуг или смерть могли помешать им исполнить свой гражданский долг». Эта фраза – безусловный претендент на внутренний слоган данного ролика, но она требует определенной рефлексии. То ли зрители должны сделать перенос на сотрудников банка, которые решительно исполняют свой долг служения клиенту, то ли (что более подходит по смыслу сюжета) – зрителям предложено соотнести себя с героем ролика, который находит выход из, казалось бы, тупиковой ситуации. Эта деталь очень важна: ведь активным героем ролика является не значимая историческая личность – император Нерон, а именно остроумный патриций. В продолжении мы видим, как герою становится плохо и его выносят к берегу моря, где он, оставшись один, чудесным образом мгновенно излечивается и, окрыленный, бежит по берегу. И вновь мерцает ставший уже элементом фирменного стиля рекламных роликов прием акцентирования одежды – развеивается на бегущем по кромке берега героем белая тога, словно выросшие крылья, знаменуя его освобождение. Лишь явственно видимый бельевого шов несколько сбивает пафос, похоже, в качестве тоги использована банальная белая простыня. Вероятно, авторы ролика намекали на способность выживать и реализовываться в тоталитарном или авторитарном социальном дискурсе. Мировоззренческий посыл торжества свободы – смысловое зерно ролика.

Мощнейший гуманистический и отчасти гендерный смысл несет ролик о Конраде III, осадившем город Вейнсберг в Южной Германии: «разгневанный упорством осажденных, он попросил женщин покинуть город, разрешив взять самое ценное, но только то, что они смогут унести на себе». Данный жест, несомненно, благороден, но все-таки сопереживания и зрительской симпатии, на наш взгляд, Конрад не получает, поскольку и латы, и тем более соколиная лапа (аналогичная была у рыцарей тевтонского ордена

в фильме «Александр Невский») исторически несут негативную окраску. Голос за кадром продолжает, и мизансцена меняется: «Когда же отворились ворота, изумленный император увидел женщин, несущих на себе своих израненных мужей. Шествие возглавляла юная герцогиня Вельфская», в кадре дается крупным планом ее исполненный осуждения взгляд. В этом ролике задается противостояния великой исторической личности и подлинного величия человеческого духа и силы женской верности и любви.

Чингисхан и Угэдэй – следующие герои рекламной кампании, персонажи ролика-притчи. В нем Чингисхан спрашивает трех своих сыновей: «В чем самое большое наслаждение для человека?» И лишь Угэдей, самый младший из них, подавая старому отцу пиалу с кумысом, отвечает то, что надеялся услышать Чингисхан: «Заботиться об отечестве – вот самое большое наслаждение для человека». Но не только и не столько патристический пафос несет жест мальчика-сына и взгляд старика-отца, он напоминает и о забытых в пору разрухи фундаментальных ценностях традиционной культуры.

Отметим ролик с участием Дмитрия Донского, вдохновившего русское войско на преодоление непреодолимого. В следующем ролике восточный правитель Тамерлан, перебирая камни, в атмосфере верещагинской модальности демонстрирует ценность человеческой жизни, смерти, индивидуальности. Ролик с участием Великого Инки опять же парадоксально для банка демонстрирует ценность гармоничного бытия, исполненного радости, красоты, веры.

Страшен рекламный ролик, посвященный Иоанну Грозному, раскрывающий роковую и непреодолимую власть тьмы на условиях кровавой жатвы. Режиссер Тимур Бекмамбетов в интервью пояснял, что серия про Ивана Грозного, показанная перед выборами, – сообщение об опасности авторитарной власти и одиночестве даже не противостоящих ей, а лишь задающих вопросы [2].

Людовик XIV в рекламе банка «Империял», подсчитавший свою плату за изысканный обед «с точностью до копейки» (хотя надо бы – до франка), вновь напоминает, что «точность – вежливость королей», в том числе и в финансовых делах. Мировоззренческий смысл сообщения амбивалентен: ирония сочетается с восхищением точностью денежных подсчетов.

Петр I вполне ожидаемо аллегорически вместе с повозкой, застрявшей в грязи, вытаскивает

на твердую почву и направляет новым путем Россию.

Российская императрица Екатерина II – героиня следующего, одного из самых известных, роликов. Реклама начинается со сцены праздничного ужина в последний день Рождественского поста. Императрица задает вопрос: «А что это у нас граф Суворов ничего не ест?». В ответ Александр Суворов произносит: «Так ведь пост, матушка. До первой звезды нельзя. Ждем-с». Екатерина делает жест, благодаря которому элегантно выходит из затруднительного положения: «Звезду Суворову Александру Васильевичу!». Игра слов указывает на находчивость Екатерины Великой, умение найти выход в деликатной ситуации: в какой-то степени императрица удовлетворяет нравственную претензию Суворова. Важным не только для банка, но и для властелина является умение найти компромисс. Несомненно, данный сюжет также был поводом проявить остроумие.

Отметим авторитет Наполеона Бонапарта, патриотизм Яна Собески и пафосность Николая I, но обратим внимание на ролик с участием последнего героя исторической серии банка – Александра II. Характер образности аллегоричен: парк известной императорской резиденции, белый мундир императора, белые лебеди, которым слуги пытаются остричь крылья, «чтоб не улетели», реплика императора: «Кормить надо лучше, они и не улетят». В сюжете решается проблема принятия императором важнейшего решения об отмене крепостного права. Имиджевый ракурс данного ролика связан с позиционированием банка «Империял» как банка, стремящегося создать максимально комфортные условия для клиентов, чтобы «не улетели» в другой банк, но остались здесь по доброй воле. Однако мировоззренческий пафос сообщения двойственный. С одной стороны, здесь царит пессимистичное понимание инерционности и недоразвитости России и ее населения. С другой – позиционируется решительная попытка изменить то, что император изменить в силах: если не сознание рабов, то образ жизни крепостных.

Социокультурный контекст появления рекламной кампании банка «Империял» отличался кризисным характером. На фоне первичного взрыва массовой культуры телевизионная реклама банка была вызывающе эстетичной, пафосно-позитивной, пробуждающей национальную

гордость и совершенно не вписывающейся в рекламный формат.

Основой концепции рекламы банка «Империял» стала идея имперского величия, воплощенная через последовательное обращение к реальным историческим личностям – правителям (в том числе и императорам) прошлого, реальным историческим или легендарным событиям. Безусловно, сработал известный прием имиджмейкинга – «привязка к авторитету». Каждый ролик становился звеном в цепи рекламной кампании, позиционируемой как «Всемирная история» от банка «Империял». Собственно, в этом и состоит позиционирование: «в передвижении интересующего нас объекта к позитивному или негативному полюсу в зависимости от поставленной задачи, для чего используются четкие знаковые отсылки на завышение или занижение» [4]. Качества правителей, а иногда и их антагонистов, исполненных величия, доблести, остроумия, мощи, красоты, нравственной силы, мудрости, заботы и прочих положительных характеристик, проецировались на имидж банка. Чаще всего они воплощались в слогане, становившемся своего рода центром отдельного ролика: иногда традиционным («Точность – вежливость королей»), иногда – оригинальным («С точностью до короля»). В этих продуктах продвигались образ, атмосфера, контекст, мировоззренческие ценности.

Реклама банка «Империял» не соответствовала формату рекламного ролика и телевизионной рекламной кампании в целом. Это были миниатюрные фильмы-спектакли, заключенные в рамки микросериала, выполненного по законам высокого художественного творчества, а не создания массового продукта.

Реконструкция целей создателей, анализ впечатлений аудитории и получившегося продукта позволяют заключить, что их содержание и форма стали событием национального масштаба [5]. Результаты: объединение (временное, на период просмотра) разрозненных и разочарованных зрителей – жителей стран бывшего СССР, создание образа идеализированной истории, которой движут великие люди и величественные порывы, в том числе создание идеализированного образа России, вдохновение, возведение массового продукта до высокого искусства. Реклама банка «Империял» продуцировала отдельные культурные знаки, ставшие, подобно пушкинским или грибоедовским фразам, крылатыми выражениям: «До первой звезды нельзя. Ждем-с...», «с точностью до миллиметра», «кормить

надо лучше, тогда и не улетят», «случилось страшное», «с точностью до короля», «тьма над нами», «А на каких условиях? После узнаете»), и целостный высокопафосный культурный текст, способствующий созданию новой положительной системы ценностей, на основе переоценки отношения к имперскому величию былого, в том числе утраченной России. Так, *имиджмейкинг становился своеобразным кодированием экзистенциальных культурных смыслов, дававших силу жить.*

Библиографический список

1. Всемирная история – Банк Империял [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nnm.ru/blogs/albine/vsemirnaya_istoriya_bank_imperial/, ограниченный. Дата обращения 12.03.2015.
2. История российской рекламы: от «МММ» до чикен-шейка. Интервью Т. Н. Бекмамбетова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod.afisha.ru/archive/ad-main/>, свободный. Дата обращения 10.01.2015.
3. Личность в современной русской культуре: стратегии социокультурного изучения [Текст]: учебное пособие / Е. А. Ермолин, Т. С. Злотникова, Н. Н. Летина. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2009. – 144 с.
4. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://www.klex.ru/9fg>, дата обращения 15.02.2015
5. Рожденные в СССР (телеканал «Ностальгия»). 21 апреля 2010. Беседа Сергея Родионова с журналистом Евгением Ю. Додолевым [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=GixQhJ26HhU>, свободный, дата обращения 12.03.2015.
6. Советский человек в постсоветском обществе: трансформация массового сознания. – М.: Ключ-С, 2009. – 24 с. – (Библиотека института «Справедливый мир»: вып. 13) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://188.127.236.217/files/pf55/048343.pdf>, свободный, дата обращения 12.03.2015.

Bibliograficheskiy spisok

1. Vsemirnaya istoriya – Bank Imperial [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://nnm.ru/blogs/albine/vsemirnaya_istoriya_bank_imperial/, ogranichennyj. Data obrashhenija 12.03.2015.
2. Istorija rossijskoj reklamy: ot «МММ» do chikenshejka. Interv'ju T. N. Bekmambetova [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://gorod.afisha.ru/archive/ad-main/>, svobodnyj. Data obrashhenie 10.01.2015.
3. Lichnost' v sovremennoj russkoj kul'ture: strategii sociokul'turnogo izuchenija [Tekst]: uchebnoe posobie / E. A. Ermolin, T. S. Zlotnikova, N. N. Letina. – Jaroslavl': Izd-vo JaGPU im. K. D. Ushinskogo, 2009. – 144 s.
4. Pohepcov, G. G. Professija: imidzhmejker [Jelektronnyj resurs] / G. G. Pohepcov. – Rezhim dostupa: <http://www.klex.ru/9fg>, data obrashhenija 15.02.2015
5. Rozhdennye v SSSR (telekanal «Nostal'gija»). 21 aprelja 2010. Beseda Sergeja Rodionova s zhurnalistom Evgeniem Ju. Dodolevym [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.youtube.com/watch?v=GixQhJ26HhU>, svobodnyj, data obrashhenija 12.03.2015.
6. Sovetskij chelovek v postsovetском obshhestve: transformacija massovogo soznaniya. – M.: Kljuch-S, 2009. – 24 s. – (Biblioteka instituta «Spravedlivyj mir»: vyp. 13) [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://188.127.236.217/files/pf55/048343.pdf>, svobodnyj, data obrashhenija 12.03.2015.