

ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 316.77

А.П. Глухов

МЕССЕДЖ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИУМЕ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена описанию мифориторики, коммуникативных стратегий и символических средств апелляции национализма, обращенных к телевизионной аудитории в российской рекламе. На основе авторской концепции, сформированной на принципах социального конструкционизма, представлена попытка определить характер преломления внутриэлитных проектов модернизации/традиционализации России в медийной среде российского телевидения.

Ключевые слова: конструирование национальной идентичности; национализм; модернизация.

Формирование российской национальной идентичности по модели «догоняющего развития», происходящее в исторический период, когда «нациестроительство» на Западе давно закончено и идут процессы европейской и мировой интеграции, не может не быть ответом на вызовы глобализации. Конструирование национальной идентичности в момент преодоления национальной ограниченности неизбежно использует стратегии сопротивления и является реакцией на негативные последствия глобализации. Значительно отличаются и ведущие акторы процесса конструирования: на Западе процесс формирования политической нации был связан со становлением самоуправляющегося народа, использующего государство в качестве политического инструмента, в российской истории следует, скорее, говорить о внешнем формировании национальной идеи державности со стороны политических лидеров и антерпренеров, использующих в качестве инструментального средства образовательную систему, подконтрольные СМИ, объединяющие символы и знаки (флаг, гимн, герб и др.) [1. С. 13].

Социологический подход к анализу национализма провоцирует принятие конструкционистской парадигмы тематизации концепта «нация». Конструктивистский подход, выраженный в работах таких знаковых фигур западной этносоциологии, как Э. Геллнер [2], Б. Андерсон [3], Э. Хобсбаум [4], А. Миллер и активно продвигаемый российскими исследователями В. Тишковым, Л.М. Дробжевой, А.В. Лукиной, предполагает понимание нации как воображаемого сообщества, существующего в процессе коммуникации, ретрансляторами которого выступают различные национальные медиа. Согласно В.А. Тишкову, этносы представляют собой продукт процесса нациестроительства. А.В. Лукина определяет национальную идентичность «как форму нарратива (повествования) и перформанса (спектакля), разыгрываемого коллективным субъектом о себе, о своем Другом» (что сразу вызывает аллюзии со знаменитой работой Ги Дебора «Общество спектакля»), подчеркивая конституирующую роль дискурсивных практик для формирования национальной идентичности со стороны властных элит [7].

Идея нации выступает в качестве катализатора для процессов мобилизации и гомогенизации общества в ходе его модернизации. Увеличение сети коммуникаций, урбанизация, создание системы массового образования и всеобщая грамотность способствуют процессу роста национального самосознания.

Конструкционисты интерпретируют понятие национальной идентичности как интеллектуальный конструкт, создаваемый и навязываемый различными социальными институтами (в том числе рекламой) и элитами общества массам. Согласно логике конструкционизма национальная идентичность как интеллектуальный конструкт элиты транслируется на потенциальных представителей нации при помощи различных средств масс-медиа, системы образования, государственной риторики и т.д. Э. Геллнер как отец-основатель конструкционистской концепции нации в целях лучшего понимания приводит метафору гигантского аквариума, где микрофлору и необходимый микроклимат необходимо поддерживать искусственно; такие аппараты культуры, как образование, церковь, средства масс-медиа за счет своей символически-знаковой активности выступают в роли подобных культурных аппаратов поддержания национальной идентичности. На исходе XX столетия эстафета в конструировании социальной реальности (в том числе и национального ее аспекта) все более переходит от традиционных аппаратов культуры (таких как школа, вуз, дома и учреждения культуры, церковь и т.д.) к индустрии формирования сознания в лице масс-медиа.

Важнейшей характеристикой современного информационного общества является медиатизация реальности: политики, экономисты, религиозные деятели и активисты гражданских ассоциаций имеют возможность «достучаться» до своих аудиторий только через использование мультиплицирующей мощи средств масс-медиа и адаптируя свои послания к специфике формата канала массовой коммуникации. Характер нациестроительства в России определяется, помимо прочих факторов, трансформацией коммуникативных технологий и переносом самого процесса конструирования национальной идентичности из сферы внутриэлитного дискурса в медийное пространство масс. Идеи технологического детерминизма Г. Инниса и М. Маклюэна, согласно которым эволюция коммуникационных технологий является важнейшей причиной общественных изменений [5], в рамках дискурса о нации преломляются в тезис о трансформации в новом информационном обществе как самого канала распространения националистического месседжа, так и характера риторики национализма: теперь в качестве носителя выступает уже не печатное слово, характеризующееся определенными стандартами логической рацио-

нальности и доказательности, но скорее визуально-аудиальные образы, апеллирующие к эмоциональному присоединению.

Классический европейский национализм формировался и утверждался в Европе в период доминирования печатного слова и появления идеологий (в том числе националистических), связанных с развитием печати, стимулировавшей в XVIII–XIX вв. различные интерпретации идей и задавшей формат логической непротиворечивости, линейности, дискурсивности и причинно-следственной последовательности как паттернов правильного мышления. Появление радио, кино и телевидения в качестве новых форматов восприятия и осмысления действительности значительно усилило лингвистический компонент коммуникации, знаменуя собой переход от «концептуального к знаковому символизму». Эта ситуация означает, как отмечает американский социолог Олвин Гоулднер, снижение общественной роли «аппарата культуры», носителем которого является интеллигенция, «производящая» идеологию, и возрастание параллельно с этим значения «индустрии сознания», контролирующей новую массовую публику [6].

Российская исследовательница А.В. Лукина, используя конструкционистскую исследовательскую методологию, осуществила попытку проследить, каким образом такие морфологические формы русской культуры, как реалистическая литература, публицистика, драматический театр, живопись, выступили в качестве медиопосредников для формирования «проекта» русской нации в XIX столетии. Исследовательница подчеркивает элитарный характер данного проекта и интерпретирует российскую идентичность как «навязанную» интеллектуальной элитой и правящей властью при помощи доэлектронных медиа (образование, литература, ритуальные и церемониальные практики и т.д.).

Публичные сферы обсуждения российской читающей публики определяются ею в качестве пространства функционирования националистических дискурсов. Здесь, как отмечает А.В. Лукина, в «читательских кругах» на протяжении XIX в., особенно его второй половины, идет процесс производства концепций или проектов «идеального Отечества» [7. С. 236].

Начиная с конца XX столетия в России происходит процесс конверсии националистических смыслов из «аппарата культуры» в «индустрию сознания»: элитарный печатный дискурс по-прежнему задает основные реперные точки дискуссии о необходимости и характере модернизации России как современного национального государства, но трансляция идеологии в массы происходит уже с помощью аудиовизуальных масс-медиа.

Идеи рефрейминга истории в национальном сознании и информационном пространстве масс-медиа в 1990-е гг. нашли свое отражение в статьях российского исследователя А. Дерябина, посвященных анализу реализации «Русского проекта» на ОРТ как «первой ласточки» сознательных усилий медиасообщества по созданию позитивного имиджа страны и устранению исторических разрывов на уровне общественного сознания в восприятии российской исторической традиции. А. Дерябин прослеживает, как требования представления линейности, непротиворечивости и однозначности интерпретации исторического нарратива, присущие

массовому сознанию, реализуются в среде электронных масс-медиа, переформатирующих в соответствии с ними поливариантную, амбивалентную и избыточную историческими разрывами и развилками российскую историю.

В работах, посвященных конструированию национальной идентичности и национальной истории средствами СМИ, Дерябин прослеживает, как медиа избирательно подходят к отбору исторических событий, формирующих версии национальной истории, а также используют идею преемственности поколений, чтобы подчеркнуть логичность, непротиворечивость, линейность национальной истории и, как следствие, общность нации.

Начиная с 1995–1996 гг. «политики и интеллектуалы артикулировали необходимость построения «русской идеи» как новой идеологии, которая бы интегрировала общество на основе сознательно сформулированных целей и общепринятых ценностей; предложила ясный и позитивный образ будущего, к которому движется общество; легитимировала действия власти, обосновывая ее право управлять обществом и реализовывать ту или иную стратегию национального развития» [8]. А. Дерябин отмечает необходимость для массового национального сознания вовлечения в не имеющий разрывов, логически непротиворечивый нарратив, позволяющий интерпретировать актуальное настоящее и проецировать возможное будущее [8].

Англо-американская исследовательница телекоммуникаций Монро Прайс предлагает эвристичную в исследовательском отношении метафору рынка версий национальной идентичности, где различные «продавцы»-медиаигроки, такие как государство, церковь, политические, этнические и гражданские группы интересов и коммерческие предприятия, «продают» общественному мнению дифференцированные пакеты идентичности, включающие отличный друг от друга набор мифов, нарративов, образов и символов в обмен на лояльность [9]. Исходя из подобной рыночной метафоры, возможно говорить о доминирующей роли масс-медиа и, в особенности, телевидения как ключевых «игроков» или ретрансляторов на рынке национальной идентичности в современной России. Именно телевидение (через такие, например, передачи, как «Имя России», исторические блокбастеры типа «1612», «Александр Невская битва», «Адмиралъ», сериал «Кадеты» и др.) задает рамку интерпретации прошлого и видение настоящего и будущего национального сообщества.

В подобном горизонте рыночно-конструкционистской парадигмы акцентируются отношения конкуренции за аудиторию, а процесс воспроизводства идентичности тематизируется как знаково-символическая борьба элит и проектов в пространстве масс-медиа.

В период глобализации экономической и политической сферы российские усилия по реализации проекта «догоняющей модернизации» и построению новой российской идентичности приобретают новое контекстное звучание. Формирование российской национальной идентичности по модели «догоняющего развития», происходящее в исторический период, когда «нациестроительство» на Западе давно закончено и идут процессы европейской и мировой интеграции, не может ни быть ответом на вызовы глобализации. Конструирована

ние национальной идентичности в момент преодоления национальной ограниченности неизбежно использует стратегии сопротивления и является реакцией на негативные последствия глобализации.

«В век массовых миграций, процессов глобализации, в которых ключевую роль играют средства массовой информации, телевидение, кинематограф и Интернет, само существование суверенитета национальных государств ставится под вопрос», – отмечает А.В. Лукина [7. С. 233].

Постнациональная экономика и её двигатель – интернациональная реклама рассматриваются сторонниками национальной самобытности как вызов утверждению национальной идентичности. С.Л. Кропотов в статье «Сцена террора в культурных войнах: проблемы воображаемой общности и политика идентичности» анализирует изначальную амбивалентность «дискурса утраты» национальной идентичности [10]. Феномен идентичности как образа, утраченного или оказавшегося под угрозой исчезновения, отличается изначальной рефлексивностью. Идентичность, не поставленная под вопрос, не нуждается в самообосновании, самоописании и агрессивной стратегии отстаивания автономии. «Процесс замещения и дифференциации в категориях “отсутствия – присутствия”, “репрезентации – повторения” открывает перед нами лиминальную (пограничную, переходную) реальность как единственно возможную атмосферную среду для построения и существования идентичности. Ее образ всегда метафорического характера и в то же самое время метонимия, знак его отсутствия или потери, утраты», – пишет исследователь [10. С. 219].

Национальные движения и национальные образования, исключенные из оборота глобальной информационной экономики, сетей обмена постиндустриального общества видят в отстаивании локальной национальной идентичности альтернативный способ конструирования значений. Подобные движения национальной идентичности характеризуются «...следующими чертами: 1) реактивностью по отношению к превалирующим социальным тенденциям; 2) появлением качества «оборонительной идентичности», которая функционирует как пространство «убежища и солидарности» перед лицом враждебного окружения; 3) они конструируются вокруг особой системы ценностей, производства значений, стремление разделить которые и маркирует специфические коды самоидентификации (сообщества верующих, регионалисты, националисты)» [10. С. 226].

Применительно к российской ситуации оборонительные стратегии отстаивания национальной идентичности в условиях глобализирующейся реальности разворачиваются в пространстве различных типов масс-медиа, где одним из форпостов «культурных войн» (в терминологии Барбары Круйкшанк (Cruikshank), Дональда Митчелла (Don Mitchell) и др.) является область коммерческой рекламы, глобальной и интернациональной по своему определению, поскольку на российском рынке размещения рекламы доминирующие позиции занимают в настоящее время в основном крупные транснациональные компании, продвигающие международные бренды. Пространство рекла-

мы оказывается полем продвижения и борьбы альтернативных проектов глобальной потребительской и национальной идентичностей. Национальная идентичность в пространстве массового сознания переводится с уровня рефлексии интеллектуалов на уровень идеологии, выступающей на ментальном рынке идей в качестве товара массового потребления.

В 2007–2008 гг. группа ученых из Томского государственного педагогического университета реализовала проект «Формирование национальной идентичности: конкурирующие образы-проекты России в зеркале отечественной коммерческой и социальной телевизионной рекламы» при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 07-03-02042а) [11], направленный на анализ роли телевизионной рекламы (прежде всего коммерческой) в конструировании национальной идентичности учащейся молодежи.

В ходе проекта мы ставили своей целью экспликацию образов национальной идентичности, представленных в пространстве отечественной коммерческой и социальной рекламы и выявление эффектов их резонирования с национальной самоидентификацией молодежной, прежде всего студенческой, аудитории. В задачи исследования входило определение содержания предлагаемых альтернативных пакетов национальной идентичности, включающих в себя набор нарративов, мифов и символов, конкурирующих за внимание аудиторий телевизионной рекламы.

Дескрипция коммуникативных стратегий, мотивационных профилей и символических средств апелляции (с целью присоединения и идентификации с образцом-проектом страны), обращенных к телевизионной аудитории, позволяет определить характер преломления внутриэлитных проектов модернизации/традиционализации России в медийной среде российского телевидения.

В качестве инструмента различения идентичностей мы воспользовались привычной для российского интеллектуального дискурса дихотомией западничества/славянофильства. В целях упрощения анализа было выделено две основных альтернативных модели российской национальной идентичности: условно модернистская западническая и традиционалистская почвенническая. Модернистская западническая модель-проект, репрезентируемая в качестве фона рекламных месседжей, апеллирует к либеральным ценностям, позитивным результатам модернизации и вестернизации России. Традиционалистская почвенническая модель-проект апеллирует к великому прошлому и возрождению былого величия (Российской империи или Советского союза) через сохранение самобытности и суверенитета.

Радикально новой в проекте явилась концептуализация процесса формирования национальной идентичности как поля борьбы между различными коммуникаторами с использованием социальных символических ресурсов и приемов коммуникации. В рамках российского философско-культурологической традиции достаточно хорошо эксплицирована проблематика анализа традиционалистских/модернистских проектов национальной идентичности, разрабатываемых российскими культурными элитами на протяжении XIX–XXI вв. Российское направление критической социологии мас-

сового сознания выявило основные диспозиции национального позиционирования – инвариантные матрицы российского сознания в многовекторном символическом пространстве культуры (здесь можно сослаться на имена Ю. Левады, Л. Гудкова, Б. Дубина и др.). В то же время в пространстве научного дискурса отсутствуют попытки синтеза данных исследовательских подходов анализа идентичности и анализа массового сознания в перспективе анализа медиатехнологий конверсии элитных проектов в стереотипные образы общественного сознания. Как нам кажется, сам прием переноса фокуса анализа традиционного дискурса и дебатов между западниками и почвенниками из сферы внутриэлитной коммуникации в пространство массовой коммуникации обладает определенной новизной.

С помощью использования семиотических методов исследования мы попытались выявить семантику, нарративистику и риторику предлагаемых пакетов национальной идентичности.

Семиотический анализ рекламных посланий провоцирует выявление основных характеристик языка рекламы как квазиязыка потребления. Специфический язык телевизионной коммерческой рекламы давно получил среди экспертов статус автономного квазиязыка, обладающего набором своих специфических особенностей. Как пишет М. Прайс, «...то, что мы считаем содержанием телевидения, на самом деле является развитием нового вида языка – читаемого или интерпретируемого в новых видах воображаемых сообществ. Язык здесь означает не набор слов, а скорее лексикон образов и синтаксис форм. Существует язык подачи новостей, или набор освещаемых сюжетов, или интонации ведущих новостей» [9. С. 153]. М. Прайс означает телевизионный язык глобального потребления, на котором говорит реклама, популярные шоу и молодежные каналы (например, MTV), в качестве языка нелояльности и разрушения национального порядка. Нам подобная оценка в отношении всего рекламного дискурса кажется чересчур радикальной, однако, без сомнения, некий заряд разрушения в глобальной рекламе мировых брендов и компаний в отношении национальной идентичности существует: «Глобальное телевидение производит лексикон и синтаксис потребительских образов, которые становятся языком нелояльности, разрушительным по своей природе для существующего порядка. Язык потребительского суверенитета наводит на мысль о не зависящей от государства власти формировать существование. Дело тут не в какой-либо особой или изолированной идее, а в переопределении природы самого языка» [9. С. 154]. Рекламный язык обладает, имплицитно встроенной в него идеологией потребления, которая неизбежно присутствует в качестве фона любого рекламного послания. Специалист по рекламе Майкл Шудсон констатирует, что «реклама является частью истеблишмента и отражением общей символической культуры». Шудсон фиксирует внимание на таких важных особенностях рекламного дискурса, как типизация и стереотипизация социальных ситуаций и персонажей, идеализация действительности, футуристическая направленность и наличие оптимистической установки, инновационный характер воздействия.

В нашем дальнейшем рассмотрении бренд-проектов России в телевизионном рекламном пространстве мы используем подходы к анализу рекламы, разработанные в рамках неклассической семиотики образа Р. Барта и У. Эко. Европейские исследователи при анализе рекламного дискурса делают акцент на неизбежной риторической нагруженности рекламных посланий. Рекламные сообщения являются не столько феноменом эстетического свойства, сколько прагматическими инструментами убеждения. Прагматическая цель заставить купить тот или иной товар или воспользоваться предлагаемой услугой неизбежно влечет за собой необходимость использования арсенала риторических средств убеждения. У. Эко отмечает, что набор риторических фигур классической риторики, таких как гипербола, метафора, метонимия, литота и др., интенсивно используется в рекламе как на уровне текстовой составляющей, так и на уровне визуального изображения [12. С. 183]. В контексте нашего исследования мы рассматриваем обращение российских рекламодателей к пакетам национальной идентичности как набор риторических приемов, способствующий прагматической цели увеличения продаж. В плане воздействия образ-проектов России на телевизионные рекламные аудитории и формирования национальной идентичности, как нам представляется, следует провести следующее разграничение. Часть рекламодателей использует российские реалии, российские пространственные топосы, узнаваемых российских персонажей, символику социальных институтов фрагментарно и несистемно, не рассматривая акцент на «российскости» в качестве осознанного приема в конкурентном соревновании. Другая часть рекламодателей, особенно продвигающих товарные категории, испытывающие мощный прессинг со стороны западных конкурентов, применяют риторические приемы обращения к российской национальной идентичности вполне осознанно, используя их в качестве конкурентного преимущества перед западными компаниями. В дальнейшем изложении мы попытаемся описать и систематизировать тот набор риторических приемов акцентирования национальной идентичности, который применяют российские рекламодатели.

Парадигматический (семантический) анализ отечественной телевизионной рекламы позволил выявить набор коннотаторов, отсылающих к символическому образу России. С помощью применения метода контент-анализа был определен набор знаково-символических средств означивания «российскости», трансформирующихся в сознании российских целевых аудиторий в образ российской идентичности.

Как показал анализ выбранного массива телевизионных российских роликов, рекламодатели различных товарных категорий, вынуждены прибегать к использованию альтернативных рекламных стратегий. Мы выделяем три основных кластера в массиве выбранных роликов, где применяются три различные стратегии. Первую стратегию вынуждены применять российские товаропроизводители, продвигающие на потребительском рынке товарные марки и бренды, берущие свое начало либо в Советской России (холодильники «Бирюса»), машины Горьковского автомобильного завода (ГАЗ), банковские услуги Сбербанка России, услуги

«Ингосстраха», «Росбанка», квас «Никола» и др.), либо товаропроизводители, ведущие отсчет своей истории от дореволюционной царской России (масло «Аведовъ», водка «Смирнофф», пиво «Сибирская корона» и др.). Апелляция к патриотическим чувствам, традиционному образу Советской или царской России связаны в данном случае с объективной необходимостью подчеркнуть элемент преемственности, продолжения традиций в рекламируемом товаре, или надежность, непрерывность, историческую преемственность в оказании услуг (банковских, например). Товаропроизводителями с помощью элементов символического тезауруса конструируется соответствующий, ностальгически окрашенный ретрообраз России (Советской или дореволюционной) с наличием патриотически окрашенного мотивационного профиля. Потенциального потребителя реклама мотивирует к восприятию рекламируемого товара/услуги или кампании как репрезентантов традиционной России. Подобная ретроориентированная стратегия базируется на таких элементах символического тезауруса, как образы россиян-победителей, атрибуты-символы государственности (символические топосы Кремля, сталинских высоток и др.), ностальгические аудиореференции и апелляции к ценностям державности и государственности.

Вторую стратегию применяют производители, прежде всего, импортных товаров с целью продвижения как самих товаров, так и нового модернистского образа жизни, предполагающего их использование. Данная стратегия предполагает футуристическую ориентацию действия, демонстрацию преимуществ нового стиля жизни или нового типа потребительского поведения (например, реклама кухонь «Ikea» «Долой совок»), апелляцию к ценностям глобализации и прозападную ориентацию (как, например, в серии роликов рекламы ноутбуков «Dell»). Здесь можно привести примеры традиционалистов рабочих предприятия, отвлекающихся по советской привычке на празднования юбилеев и просмотр/обсуждение футбольных матчей и модернистов-роботов поточной автомобильной линии, не знающих перекуров, традиционалистов-лидеров держав с ярко выраженной антизападной риторикой (Ким Чен Ир, Ф. Кастро, Г. Лукашенко, российский искусствовед) и символы глобализации – американские ноутбуки кампании «Dell», которыми они пользуются. В рамках второй стратегии рекламопроизводители часто акцентируют динамику изменений, демонстрируя, как преобразуется страна и социальный статус героев-посредников в результате личностного роста (серия имиджевых роликов кампании «Газпром»).

Третью стратегию применяют в основном производители продуктов питания (шоколада, соков, сухариков, вафель и др.), апеллируя не столько к динамичным временным образам или традиционным/модернистским топосам, сколько к приватной сфере, семейным ценностям и стереотипным чертам русского характера – доброте, щедрости, гостеприимству. В данном случае эффект достигается с помощью беспроектной стратегии апелляции к как бы вневременной приватной сфере семьи и вневременным приватным ценностям (например, реклама соков «Моя семья», «Добрый», «Фруктовый сад», вафли «Яшкинские» и др.).

В значительной части российских роликов телевизионной рекламы присутствует ретроориентация, в основном в качестве места действия или определенных аллюзий на время фигурирует XIX в. или некое условное былинное время; советский период как место действия используется редко по причине существующей в сознании россиян амбивалентности в оценке его наследия. Царская дореволюционная Россия во всех телевизионных роликах подается в позитивной интерпретации, что соответствующим образом, как показали наши фокус-групповые интервью, влияет на оценку данного периода молодежью.

Футуристическая направленность проявляется в немногих роликах из массива; везде, где она наличествует, она носит характер указания перспектив личного продвижения персонажей-посредников; проект движения в будущее всей страны в коммерческой рекламе не присутствует.

Среди традиционных российских топосов в рекламе можно выделить, прежде всего, деревню, дачу, сады, поля, леса, реки, русскую избу, баню и т.д. Часто встречаются как некие топологические символы державности образы Кремля, сталинских высоток, географическая карта России. Указанные символы апеллируют к традиционному образу России, скорее, как обширной, наделенной бескрайними просторами аграрной державы.

Модернистское видение России задается через топосы современного мегаполиса, офисное пространство, автоматизированные конвейеры и нефтяные вышки. В плане этнического мультикультурного разнообразия этнические меньшинства и мигранты никак не представлены в российской рекламе.

В процессе анализа выявилась институциональная дефицитность образов в российской телевизионной рекламе: персонажи в российски маркируемой рекламе действуют как бы в социально-институциональном вакууме, единственным значимым национально интегрирующим социальным институтом выступает расширенная семья, в рекламе создается впечатление, что россияне ограничены в социальных взаимодействиях и проявлениях национального характера частной приватной сферой.

Традиционалистский образ России и соответственно традиционная, почвенническая идентичность формируются в телевизионной коммерческой рекламе с помощью отсылок к великим историческим свершениям, таким как Победа в Великой Отечественной войне, использования традиционных позитивно окрашенных образов военных, сельских жителей, былинных богатырей, апелляции к традиционным институтам семьи и сельской общины, топографических символических отсылок к символам государственности (Кремлю, Красной площади), лексики, музыкальных и телевизионных референций. Формируемый в результате образ характеризуется противоречивостью, фрагментарностью и амбивалентностью восприятия; наиболее полно традиционалистский образ присутствует в социальной рекламе (рекламе выборов в Государственную думу РФ). Лишь в некоторых роликах коммерческой рекламы он имеет законченные черты и наличествует сознательная установка, апелляция к традиционному образу

России и явное антизападничество (серия телероликов кваса «Никола»).

В традиционалистски ориентированной рекламе применяется ряд приемов убеждающей мифориторики, эксплуатирующих традиционалистские и изоляционистские ожидания и установки российской аудитории, таких как апелляции к единству нации, ностальгические отсылки к опыту советского коллективизма, державному величию, риторические фигуры транзита героического прошлого в настоящее, призывы вернуться к былинным «истокам» нации. Традиционалистская риторика апеллирует к прошлому, мифическому былинному, дореволюционному или советскому, окрашенному в ностальгические тона, но не открывает перспектив будущего, препятствует процессам модернизации. Подобный набор традиционалистской символической риторической аргументации вызывает резонанс у значительной части российской аудитории и способствует консервации иллюзорных традиционалистских представлений о роли и месте России в глобализирующемся миропорядке.

Среди национально ориентированных рекламных телевизионных роликов есть некоторое количество рекламных посланий, где иронически обыгрывается официальная версия героического российского прошлого и предлагается альтернативный модернистский проект. Для того чтобы произвести конверсию устоявшихся патриотических державнически-имперских смыслов, в подобных рекламных месседжах обычно используется прием пародии, помогающий произвести инверсию традиционалистской идеологии. Модернистский образ России формируется через ироническое отношение к советскому прошлому, референцию потребителей рекламы с образами успешных динамичных профессионалов, бизнесменов, представителей мелкого бизнеса, «новых потребителей», отсылку к институтам бизнеса и высоким технологиям. В качестве ситуационной рамки действия модернистски ориентированных роликов используются образы современных мегаполисов, образ Запада в качестве притягательного начала и партнера, прежде всего, по экономическому сотрудничеству; в модернистских роликах наличествуют рефе-

ренции на западные мюзиклы и западные направления музыки – блюз, джаз, рок, рэп и т.д.

Однако следует подчеркнуть маргинальный характер подобных посланий, их удельный вес невелик в современной российской телевизионной рекламе. Ирония над державностью и традиционным «совком» идет против основного течения современной продукции традиционалистски ориентированных российских масс-медиа.

Важнейшей задачей исследования было определение уровня и характера резонанса рекламных пакетов национальной идентичности в сознании российских молодежных аудиторий учащихся. С целью выявления отклика на рекламные месседжи, содержащие образ национальной идентичности, в рамках исследовательского проекта была проведена серия социологических опросов и фокус-групп среди студентов вузов и школьников на две содержательно сходные темы: «Исторический облик России и ее достижения в зеркале рекламы» и «Влияние рекламы на мои представления о России». Резюмируя результаты, можно отметить, что традиционалистский пакет национальной идентичности, предлагаемый российской телевизионной рекламой, находит среди молодежных аудиторий серьезную поддержку, напротив, модернистские парадигматические символы вызывают скорее равнодушие или отторжение, не «приживаются» в пространстве массового сознания. Как показывают данные исследования, массовое молодежное российское сознание более консервативно, чем российские рекламодатели, предлагающие достаточно взвешенные традиционалистски-модернистские пакеты национальной идентичности, предполагающие наличие футуристической перспективы модернизации/глобализации.

Дальнейшее исследование преломления пакетов национальной идентичности в других медийных средах и жанрах, таких как радио и информационно-аналитические передачи, Интернет и исторические блокбастеры, качественная пресса и ситкомы, позволило бы определить характер программирования массового национального самосознания более широким спектром медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дробизева Л.М. Государственная и этническая идентичность: выбор и подвижность // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / Отв. ред. В.С. Магун. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. 327 с.
2. Геллнер Э. Нации и национализм / Пер. с англ.; Ред. и послесл. И.И. Крупника. М.: Прогресс, 1991. 320 с.
3. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Канон-Пресс-Ц, 2001. 288 с.
4. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб.: Алетей, 1998. 360 с.
5. Маклюен М. Понимание медиа. Внешние расширения человека: Пер. с англ. Москва; Жуковский: Канон-Пресс-Ц; Кучково Поле, 2003. 464 с.
6. Gouldner A. Ideology, the Cultural Apparatus and the New «Consciousness Industry» // Y.C. Alexander, S. Seidman (eds.). Culture and Society / Contemporary Debates. 1994. P. 306–316.
7. Лукина А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / Отв. ред. В.С. Магун. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. 327 с.
8. Дерябин А. «Русский проект»: конструирование национальной истории и идентичности. Режим доступа: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/rp.html>
9. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М.: Изд-во МГУ, 336 с.
10. Кропотков С.Л. Сцена террора в культурных войнах: проблемы воображаемой общности и политика идентичности // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / Отв. ред. В.С. Магун. М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. 327 с.
11. Глухов А.П., Турутина Е.С., Шевченко Н.Н. Российская телевизионная реклама: реконструкция национальной идентичности. Томск: Изд-во ТГПУ, 2008. 280 с.
12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. 432 с.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 20 октября 2009 г.