

С.Б. Вискунова, Р.Ю. Шебалов
Екатеринбург

**Ретро-мотивы в современной рекламе:
к постановке проблемы**

Ключевые слова: рекламный дискурс, медиаконтент, феномен ностальгии, картина видения.

Феномен ретро обладает большим социально-психологическим, культурологическим, прагматическим и экспрессивным потенциалом, что обуславливает его востребованность в самых разных сферах человеческой деятельности, связанных с креативным осмыслением и преобразованием окружающей действительности (культуре и искусстве, рекламных и маркетинговых коммуникациях, различных практиках социального взаимодействия – от институционализированных государством форм управления массовым сознанием общественности до стихийно существующих социальных стереотипов и пр.).

В социально-психологическом аспекте явление ретро опирается на феномен ностальгии.

Ностальгия в широком смысле – это «тоска не только по своему прошлому, но и по ушедшим эпохам, в которых ностальгирующий никогда не жил, и даже по эпохам, которых никогда не существовало в реальности» [Чижишева 2009: 272].

Б. Рассел противопоставлял память (ностальгия, как известно, в значительной степени основана именно на памяти) воображению по признаку отсутствия в случае воображения соотнесённости с прошлыми событиями. «Образы памяти и образы, порождаемые воображением, не различаются по своим внутренним свойствам. Их отличает то, что память сопровождается верой, которую можно выразить словами “Да, это было”» [Савельева 2005: 205-206]. Память занимает настолько важное место в человеческом сознании, что воспоминания в живом языке приобретают некоторые свойства материальных предметов: «Они (образы или картины прошлого) могут вести вполне самостоятельную жизнь – вставать, оживать, возникать, воскресать в па-

мяти, их можно также вызвать или восстановить» [Вельцер 2005: 29].

Как отмечает С. Бойм, «ностальгия не всегда ретроспективна, она может обращаться просто к иным пространствам и другим временам. Ностальгия – это попытка повернуть время вспять, преодолеть необратимость его течения, превратить историческое время в мифологическое пространство» [Бойм 1999: 16].

Тяга людей к прошлому – факт самосознания человека, в т.ч. его культурной рефлексии. Кроме того, некоторые исследователи обращают внимание на то, что ностальгия помогает ориентироваться в быстро меняющемся постмодернистском мире, когда основополагающие представления о мужчине, женщине, привычках, манерах, законах, обществе и Боге поставлены под сомнение, разбиты и испытывают столь сильное потрясение, которого не было никогда прежде. А знание истории (равно как и всеобщие ностальгические настроения) усиливает не только личностную, но и коллективную и национальную идентичность, чем повышает значимость народа в его собственных глазах [Новиков 2009].

Основными сферами человеческого бытия, в которых проявляется ностальгия, являются повседневность, культура и искусство, а также историческое познание.

В современной социологии достаточно большое внимание уделяется содержанию понятия «ностальгия» применительно к повседневной жизни людей. Ср.: «С повседневной ностальгией сталкивается каждый взрослый человек, которому есть что вспомнить, и политики, производители товаров, специалисты по рекламе и связям с общественностью умело играют на ностальгических мотивах людей» [Зборовский 2003: 17].

Г.Е. Зборовский провел в 2000 г. опрос российских эмигрантов, проживающих в финском городе Турку, с целью выявить и охарактеризовать ностальгические настроения у социальной общности – русскоговорящих эмигрантов в Финляндии и влияние этих настроений на их повседневную жизнь [Зборовский 2001].

Им были сделаны следующие выводы в отношении повседневной ностальгии:

1. Выраженность ностальгических настроений зависит от способа конструирования повседневного пространства. «Дом»

для многих бывших российских граждан это их любимая, удобная квартира, семья, дети, друзья, соседи и т.д. В рамках нового «дома» накапливалась определенная память, история, тесно связанная с «домом» там, в России. Можно сказать, что феномен «дома» в этом случае сам по себе цикличен: от старого «дома» человек переходит к «новому», в котором пытается сохранить элементы старого. Причем многие часто возвращаются на некоторое время в старый «дом», в Россию, где у них остались родственники, друзья, чтобы снова почувствовать «дух» прежней жизни.

2. Отношение эмигрантов к обычаям и традициям, «привезенным» с Родины – желание их сохранить и тщательно соблюдать в «новом» обществе, воссоздать прежний уклад жизни – явное проявление ностальгии. Одна из таких традиций – встреча Нового года. Тоска по особой атмосфере праздника объясняет то, что встреча Нового года стойко ассоциируется с Россией [Зборовский 2001: 36]. Многие респонденты говорят, что этот праздник следует отмечать именно в России, потому что там, как им кажется, даже воздух насыщен настоящим новогодним настроением, предвкушением чего-то необычного, радостного. Элементы памяти – «знаковые вещи» привносят в «новый дом» особый смысл, компенсируя утрату былого, вызывают теплые воспоминания. Бережно хранимые вещи, привезенные из России, это, прежде всего, память о людях.

3. Тоска по советской / русской культуре: музыке, фильмам, книгам является общей для всех живущих в Финляндии выходцев из бывшего СССР. Это значимые привычные и обычные элементы повседневности, связанные с Родиной. К тому же восполнение потребности в чтении на русском языке, просмотре фильмов и прослушивании музыки очень важно для людей и по другой причине. Для многих это основное средство обучения детей русскому языку и, что существенно, эти книги и фильмы помогают не забыть язык тем, кому редко удается читать и говорить на нем. Музыка, фильмы, книги и телевидение – своеобразный фон, заполняющий пустое пространство свободного времени чем-то знакомым, привычным, родным. Однако самый важный элемент повседневности – телевидение. Те, у кого есть российский телеканал, имеют возможность «создавать» у себя

дома привычную домашнюю среду, когда в комнате «разговаривает» по-русски телевизор, на кухне «поет» русским голосом магнитофон и не нужно напрягаться, чтобы понять чужую речь.

Просмотр русского канала вообще выглядит как своего рода «таинство», «за которое не жаль отдать большие деньги. Голос, говорящий по-русски с экрана телевизора, – это «домашний» элемент прежней жизни, смысл которого в Финляндии трансформируется – из элемента повседневности он превращается в ценность, окрашенную ностальгией» [Зборовский 2001: 28]. Телевидение и радио дают людям ощущение принадлежности к группе «русских», осознание того, что, «держа руку на пульсе», они неизмеримо ближе к России. Следовательно, с одной стороны, российское телевидение обеспечивает «подогрев» ностальгических настроений, а, с другой – демонстрирует эмигрантам реалии российской жизни во всей «красе», давая возможность оценить все плюсы их своевременного переезда.

Ускорение исторического времени, повышение темпов общественных перемен, характерные для развития современного общества, приводят к увеличению социальных рисков и неопределенности будущего. Динамизм и противоречивость социальных процессов становятся фактором актуализации ностальгии, которая постепенно превращается в неотъемлемую часть повседневности отдельных индивидов и социальных групп [Вельцер 2005: 67].

Первоначально ностальгия понималась как чувство утраты, вызванное невозможностью вернуться в привычное пространство, где человек жил раньше. Изменения в обществе приводят к появлению новой формы ностальгии, связанной с невыполнимостью другого желания, возвращения времени прошлого. На этом этапе правомерно говорить о возникновении социальной ностальгии как явления повседневности [Гидденс 1999: 178].

Искусство в значительной мере «питается» ностальгией. В литературе, например, есть отдельные «ностальгические» жанры – мемуары и автобиография.

Ностальгическое сознание может провоцировать исследовательские поиски в области политической истории. По выражению А.С. Панарина, «консерваторы – это люди ностальгические, которые не фиксируют сегодняшний момент, а ищут и находят в

прошлом своей страны некий классический образец общественного устройства, лучшую эпоху, «золотой век», к которому необходимо вернуться. У консерваторов всегда есть та или иная референтная инстанция, определённая идеальная эпоха, с которой они себя отождествляют и ценности которой защищают. И эта эпоха – не нынешняя. Консерваторы всегда смотрят в прошлое, отстаивают традиционные для данного общества, привычные формы общественной жизни от посягательств со стороны как левых, так и правых сторонников «нового порядка». Консерваторы – это люди, которые, прежде всего, дорожат историческим наследием своей страны» (Цит. по: [Новиков 2006]).

Таким образом, в основе исторического познания лежат часто неосознанные ностальгические мотивы. Можно даже предположить, что романтическая ностальгия является важным фактором выбора человеком профессии историка. Во всяком случае, не вызывает сомнений, что ностальгия автора исторического труда в значительной степени накладывает на этот труд субъективный отпечаток [Концеваров 1998: 312].

Существуют социально-психологические предпосылки изучения феномена ностальгии. В современном обществе она все чаще приобретает форму «психологического эскапизма, направленного в прошлое, становится результатом появления целой группы социальных страхов людей перед лицом общества риска и глобальных перемен» [Национальная социологическая энциклопедия 2001: 358].

Политические предпосылки изучения феномена социальной ностальгии состоят в том, что манипуляция массовыми настроениями становится важной частью политической борьбы и управления государством. Ностальгические образы прошлого все более активно используются в рамках диалога власти и общества, они модифицируются и перетолковываются с целью легитимации ценностно-нормативной структуры [Фенько 1993: 38].

Целесообразно говорить и о социокультурных предпосылках изучения социальной ностальгии как чувственного механизма «взаимодействия» системы, пропагандируемой властными чело- века с прошлым. Она возникает как особый способ постижения культуры и обеспечения преемственности между прошлым, настоящим и будущим, помогает людям в особой форме пере-

жить прошлое и почувствовать дух ушедших эпох. Существуют и социальные предпосылки изучения ностальгии, которые опосредованы ситуацией, сложившейся в обществе, поскольку эта проблема затрагивает повседневные жизненные интересы людей, влияет на их образ жизни и поведение [Философия и методология истории 2005: 212-216].

Ностальгия – социальный феномен, пронизывающий все сферы жизнедеятельности личности и общества [Социологический словарь 2001: 376]. Использование механизмов его формирования, поддержания и «подогрева» как в политической, так и социокультурной сферах позволяет управлять общественным сознанием и поддерживать необходимый государству социальный тренд.

Фиксация и репрезентация разнообразных ностальгических переживаний, характерных для человека, обуславливает необходимость определения специфического носителя ретросмыслов. В качестве такого носителя мы выделяем *ретромотив*, под которым мы предлагаем понимать относительно устойчивый элемент ретро-семантики, имеющий самостоятельное культурное значение и достаточно четко идентифицируемый в пределах социокультурного контекста.

Одним из наиболее ярких проявлений эксплуатации «ностальгического» кода является использование ретро в современной рекламе. В этом смысле интерес вызывает телевизионная реклама. Специфика медиаконтента, представленного в современном рекламном пространстве телевидения, предоставляет широкие возможности по включению в него разнообразных маркеров, использующие визуальный и аудиальный каналы коммуникации как наиболее эффективно воздействующие на потребителя.

Например, в серии рекламных роликов пива «Stella Artois» («Triple Piano», «Apartomatic» и др.) широко используются визуальные маркеры эпохи 1960-х годов (одежда и особенности внешнего вида персонажей, отсылающие зрителя к стереотипным представлениям о стиле того периода, атрибуты городского пространства – автомобили, здания и пр.) – все это, с одной стороны, направлено на актуализацию соответствующих социальных стереотипов современного потребителя, с другой, – позво-

ляет в ограниченном пространстве ролика воспроизвести ностальгический «миф» о прошедшей эпохе, в которой многое кажется приятным, простым и комфортным. В данном случае обладающим каналом передачи ретро-семантики является визуальный, звуковое сопровождение в роликах выполняет вспомогательную функцию.

В рекламе радиостанции «Ретро-FM», напротив, акцент сделан на аудиальный канал, т.к. основу сюжета составляет непрофессиональное исполнение популярной в 1980-х годах в Советском Союзе песни А.Б. Пугачевой «Айсберг» сотрудником современной компании в своем офисе. Ретро-семантика усиливается здесь за счет юмористического эффекта: в момент исполнения в кабинет заглядывает начальник, привлеченный знакомой мелодией, вызвавшей у него «приступ» ностальгии.

Использованные ретро-мотивы (визуального и аудиального характера) воздействуют на зрителя за счет актуализации психосоциальных характеристик человеческой личности, а именно тяги людей к прошлому, воспоминания о прошлых временах, стремления ощутить ту атмосферу вновь.

Таким образом, можно предположить, что использование ретро-мотивов в современном рекламном контенте является не только модным приемом привлечения внимания зрителя через актуализацию в его сознании воспоминаний и/или определенных социальных стереотипов («ностальгических» по своей природе), но и достаточно действенным механизмом моделирования новых прагматических смыслов за счет обращения к культурно и социально маркированным детерминантам общества эпохи потребления. В этом смысле изучение ретро-мотивов представляется перспективным с точки зрения расширения научных представлений о ценностном компоненте современной картины мира.

Литература

Бойм С. Конец ностальгии? Искусство и культурная память конца века. Случай Ильи Кабакова // НЛЮ. – 1999. – № 39.

Вельцер Х. История, память и современность прошлого // Неприкосновенный Запас. – М., 2005.

Гидденс Э. Социологическая энциклопедия: справочник. – М., 1999.

Зборовский Г.Е. Социальная ностальгия: к исследованию феномена. – М., 2001.

Зборовский Г.Е., Широкова Е.А. Социальная ностальгия: опыт социологического исследования // СОЦИС – 2003. – № 3.

Концеваров М.И. История стилей XX века. – СПб, 1998.

Национальная социологическая энциклопедия / Под ред. А.И. Алексеева. – М., 2001.

Новиков Е.В. Лики ностальгии // Человек. – 2006. – № 3. Режим доступа: http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/povikov_liki.html (дата обращения 24.09. 2011).

Савельева И.М. Социология знания о прошлом. – М., 2005.

Социологический словарь. – М., 2001.

Фенько А.Б. Ностальгия // Человек. – 1993. – № 6.

Философия и методология истории / Материалы Всероссийской научной конференции 25-26 ноября 2005 г. / Отв. ред. С.Г.Калашников. – Коломна, 2005.

Чикишева А.С. Феномен ностальгии в постсоветской массовой культуре. Фундаментальные проблемы культурологии: Сб. ст. по материалам конгресса / Отв. ред. Д.Л. Спивак. – М. – Т. 6: Культурное наследие: От прошлого к будущему. – 2009.

©Вискунова С.Б., 2011

©Шебалов Р.Ю., 2011

Н.А. Воробьева, К.А. Кукшинов
Екатеринбург

**Фразеологизмы с компонентами «черт» и «дьявол»,
характеризующие человека в русском и английском языках**

Ключевые слова: сопоставительный анализ фразем, лингвокультурологический подход, духовная культура народа, картина мира.