

АНТРОПОЛОГИЯ И СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

ЭО, 2007 г., № 1

© С.А. Арутюнов

КТО ИДЕТ ЗА "КЛИНСКИМ"?

*"Нет, наш народ не идиот.
Хоть выглядит порой кретинским.
Но дружно он идет за "Клинским",
А за Явлинским – не идет!"*

Игорь Иртеньев, поэт-правдуроб

В этом номере журнала читатель найдет три статьи, посвященные рекламе и, уже, образу ребенка в рекламе (С. Велькович), торговым маркам (Т. Романова), вообще эргонимам – названиям предприятий (И.В. Крюковой), т.е. вроде бы разным, разноплановым вещам. На самом деле у этих статей один сюжет – знаковая сторона консумеризма, т.е. общества массового потребления (ОМП). Я уже ранее позволял себе в других статьях употребить для ОМП иной термин, возможно, шокирующий нежные уши изрядной части нашей аудитории – *обжираловка*.

Обжираловка, сиречь ОМП, – явление космического масштаба (что находит свое буквальное подтверждение в появлении "космического туризма"), как количественно (число ее акторов измеряется многими сотнями миллионов и даже миллиардами), так и качественно, по своей сложности и многоаспектности. При этом не так уж и существенно, что многие адресаты знакового потока ОМП, выключив свои TV и ложась спать, лягут отнюдь не абсолютно сытыми, а наоборот, если уж и не на совсем пустой желудок, то, во всяком случае, слегка голодноватыми или недоевшими. Это не имеет большого значения при отнесении их к ОМП – они уснут, и ОМП (она же обжираловка) им будет сниться до самого утра.

ОМП – явление довольно новое; в сущности, оно сложилось лишь во второй половине XX в., хотя его провозвестники уже могли наблюдаться и в веке XVIII. Обжираловка сама по себе, как один из основных его компонентов, гораздо древнее. Можно вспомнить хотя бы пиры (их называли симпозиумами) древнеримских патрициев. Позже престижное, демонстративное потребление (*conspicuous, or ostentatious consumption*) было свойственно в основном монаршим дворам, и отчасти "мини-дворам" высшей знати (например, Радзивиллы в Польше временами едва ли не превосходили королевский двор по своей пышности). Правда, принимало это потребление разные формы. Людовик XIV, Петр I и Август Сильный, курфюрст Саксонии и по совместительству, король польский, были современниками. Быт самого Петра был отмечен просто явным аскетизмом, да и при дворе, на ассамблеях, большого гламура не наблюдалось, особенно в сравнении с Лувром и Версалем. Напротив, у посетителя музея "Grünes Gewölbe" в Дрездене глаза начинают болеть от нестерпимого блеска брилли-

антов, рубинов, жемчугов и других драгоценностей, принадлежавших как самому королю, так и его вельможам. Но с художественной точки зрения это даже не гламур, а не более чем очень дорогостоящий китч.

Однако в это же самое время в Японии шла эра Гэнроку, зенит японского декоративно-прикладного искусства. Искусство это позже, уже в XIX–XX вв., оказало огромное влияние на Европу и Америку, от В. Ван Гога и Дж.М. Уистлера до Л.С. Тиффани и М.А. Врубеля, но его материалами были не золото и алмазы, а массовые материалы – дерево, глина, лак и яичная скорлупа, которые превращались в драгоценные шедевры в руках таких непревзойденных мастеров, как Огата Корин и Судзуки Масанао. Это тоже было показное потребление (*conspicuous consumption*), как и более "массовые" развлечения купцов и самураев в веселом квартале Асакуса, но потребление совсем другого рода.

Может быть, именно стиль "укиё", стиль жизни "плывущего мира" в Японии XVIII – начала XIX в., и был провозвестником грядущего ОМП: полуторамиллионный Токио превосходил по размерам населения и масштабам потребления тогдашние города Европы и Америки в десятки раз. Кстати сказать, это отражалось и в мелочах маркетинга. Если в Европе мастерство упаковки зародилось в XVIII в., и хотя сегодня достигло достаточно высокого уровня, но все же остается скорее мастерством, нежели искусством, то в Японии упаковочное дело "цуцуми" находится на уровне настоящего искусства, и уже было таковым в том же XVIII в., хотя предметом упаковки являлся, например, всего-навсего пяток яиц¹. Вышеупомянутый Судзуки Масанао, знаменитый резчик брелоков-нэцкэ, уже публиковал каталоги своей продукции, и т.д. (Нэцкэ 1999: 85–87). Но все же это потребление оставалось классово ограниченным, не охватывало все общество, и еще в начале XX в. 80–90 % населения даже развитых индустриальных стран было "не до жиру, быть бы живу".

Однако после Второй мировой войны ситуация стала быстро меняться. Уже в 1950-е годы я мог наблюдать, как рядовая японская семья отказывала себе в нормальном питании, чтобы набрать денег на дорогой телевизор (в котором и смотреть поначалу почти нечего было, да и времени на то не имелось), лишь бы не оказаться "хуже соседей".

Дальше – больше. Сегодня "золотой миллиард" сплошь пронизан всепоглощающим консумеризмом, да и в "жестяных миллиардах" им не охвачено или не полностью охвачено менее половины наиболее бедного населения планеты. Это же относится и к постсоветскому обществу. Консумеризм подспудно был присущ и советскому обществу, особенно со времен Хрущева, но там он все же умерялся всеобщей уравниловкой, номенклатурными распределителями, сверхжесткими мерами по отношению к "спекулянтам", а также другими антирыночными институтами. Вместе с тем нашему "постсоветскому" обществу он присущ едва ли не более, чем странам классического "золотого миллиарда". И даже если принять на веру весьма сомнительные статистические выкладки о якобы снизившемся, по сравнению с советскими временами, потреблении продукции животноводства, снизившийся уровень реального потребления все равно не противоречит многократно и явно возросшим настроениям потребительства, т.е. консумеризма.

"Консумеристский тренд" хорошо отражен в народной песенке хрущевских времен:

"Сперва догоним США
По производству мяса–молока,
Ну, а потом и перегоним США
По потреблению вин и коньяка".

Советская реклама не шла дальше пресловутых слоганов «Пейте пиво заводов "Главпиво"» и «Летайте самолетами "Аэрофлота"». Что представляет собой наша нынешняя реклама, российскому читателю объяснять излишне. И прямая реклама как таковая, и тесно связанные с ней эргонимы и торговые марки отражают прежде всего консумеризм как доминирующий стержень общественной жизни.

Культура консумеризма, культура ОМП – это прямой антипод традиционной культуре в ее традиционном же антропологическом понимании. Видимо, поэтому, уже довольно давно являясь предметом внимания социологов и экономистов, она пока еще не стала объектом анализа с этнологической точки зрения. Нет собственно этнологического анализа и в публикуемых ниже статьях, так как этнологический анализ предполагает хотя бы имплицитное сопоставление различных этнических культур. Здесь мы этого не находим: иерусалимцы и москвичи – это не этносы, это просто контингенты жителей двух городов, и в обоих контингентах несомненно присутствуют и русские, и евреи, и, возможно, представители других национальностей, да и среди иерусалимцев, как можно понять из контекста, преобладают выходцы из бывшего СССР, хотя и достаточно давние, чтобы считаться вполне абсорбированными в Израиле. Таким образом, различие контингентов по параметру этничности отсутствует. Исследование, соответственно, лежит не в области этнографии, или этнологии, но укладывается в рамки культурной антропологии, особенно в ее современном западном понимании. Это правомерно дотоле, доколе сопоставляемые контингенты остаются в рамках общеевропейской (иудео-христианской) цивилизации, обладающей множеством общих ценностных вех и поведенческих моделей, где этничность уходит в основном в ритуальное поведение (причем и в безрелигиозных семьях тоже) и в декоративно-демонстративные фольклоризмы. Но если бы сравнивались реакции телезрителей на одни и те же рекламные ролики транснациональных фирм среди жителей Москвы, Карачи, Калькутты и Дакки, с необходимостью встал бы вопрос учета и выявления межэтнических и/или межнациональных различий.

В двух других статьях вопрос об этничности вовсе отпадает: на первый взгляд, речь идет о соответствующих сегментах русского языкового поведения (и восприятия). Но это не значит, что народный или общечеловеческий компонент языкового процесса представлен этническими русскими. Речь идет лишь о языково-знаковой жизни россиян, членов российской политонации, людей с родным (или хотя бы "вторым родным") русским языком. Таким образом, и рассматриваемые в этих статьях процессы и явления также протекают в культуре вообще этносов России, но не в русской этнической культуре.

Пересказывать содержание этих статей нет необходимости, поскольку они опубликованы в этом же номере журнала. Однако имеет смысл попытаться сделать из них некоторые выводы.

Основной вывод состоит в том, что в практике рекламы и других знаковых аспектов маркетинга в широком смысле слова, т.е. взаимоотношений массового производителя и массового потребителя, как и в других практиках современного интенсивно глобализующегося бытия, сосуществуют в своей диалектической "глокализованной" двойственности как тенденция глобализации (космополитизации, мегаполитизации etc.), так и тенденция парохизации (локализации, провинциализации, местничества, областничества, групповости и т.п.). В самых общих чертах я об этом уже писал в одной из недавних работ (Арутюнов 2005).

Можно видеть, что глобализационный вектор ярче всего выражен в поколении детей, естественно тянущихся к новому, необычному, яркому и к тому же настойчиво рекламируемому, доминирует в поколении родителей и сменяется на преимущественно парохизальный вектор в поколении бабушек. Но это скорее всего на самом деле не

разница восприятия мира между поколениями, а разница между возрастными группами. В той или иной форме будучи причастен к полевой работе среди чукчей и эскимосов Восточной Чукотки уже в течение ровно полувека, я мог наблюдать, как совершенно деэтнизированные юные чукчанки, девушки-комсомолки конца 1950-х годов (соответственно, годов рождения начала 1940-х), постепенно взрослея и старясь, превращались в почтенных пожилых матрон-матриархинь, ревностных и бережных хранительниц этнической традиции, фольклора и традиционных навыков и знаний, которые они постепенно перенимали от своих матерей и бабушек в течение большей части своей жизни. Можно предположить, что с течением времени и инновационные установки нынешних родителей постепенно изменятся, когда они станут дедушками и бабушками.

М. Мид предложила различать три типа культур – постфигуративные, где дети учатся почти исключительно у предков (родителей и дедушек), кофигуративные, где и дети, и взрослые учатся более всего у своих сверстников, и префигуративные, в которых взрослые учатся также у своих детей (Кон 1988: 422–423). Разные общества могут быть в большей или меньшей степени разнесены по этим типам. Но нельзя не видеть, что в одном и том же обществе, сколь угодно префигуративном, все же люди в возрасте бабушек больше симпатизируют постфигуративным ценностям, в возрасте родителей – кофигуративным, а подростки нередко бывают склонны к префигуративным установкам, даже когда общество, в котором они живут, в целом постфигуративно.

Пока шел (и в менее развитых обществах все еще идет) демографический взрыв XX в., юношей и девушек повсюду было много больше, чем бабушек и дедушек. Поэтому естественна напористость, с которой реклама жмет прежде всего на молодежь. "Мы носим так наши кепки, потому что так мы пьем наше пиво!.." Но развитые страны начинают стареть. Бэби-бум все более сменяется депопуляцией, особенно интенсивной в России, но ощутимой во всем "золотом миллиарде" (куда Россия, невзирая на всю свою ущербность, несомненно, относится: иначе не было бы и проблемы нелегальных иммигрантов). А это значит, что бабушек и дедушек становится все больше и больше, чем юношей и девушек, а стало быть, нарастает число носителей постфигуративных установок. И даже там, где пенсии маленькие, и уж подавно там, где они весьма немаленькие, слой перспективных покупателей растет и будет расти именно в этом эшелоне, а не среди молодежи, у которой к тому же и доходы невелики. На них неизбежно начинает перенацеливаться реклама, и вот в результате парадокс: самая глобалистическая компонента нашего бытия будет становиться и уже явно становится все более парохияльной. Выражается это в том, что меньше наблюдается "западных" слоганов, уже товар "исс Гэрмании" теряет свою привлекательность, а все больше слышно про "любимый сад для своих, любимых", и как "хорошо иметь домик в деревне", т.е. слоганов пророссийских или славянофильских.

Эту же диалектику единства и борьбы противоположностей, глобализма и космополитизма, с одной стороны, парохиялизма, локализма и традиционализма – с другой, можно видеть и в торговых марках, которые и в начале XX в. носили и сейчас носят двойкий – "западнический" и "славянофильский" – характер, в зависимости от угадываемых предпочтений контингента потребителей товара. В преимущественно славянофильской и квасно-патриотической атмосфере России начала XX в. соответственно преобладали "чисто русские" марки, но в отдельных секторах, рассчитанных на гонящуюся за парижской модой дамскую публику, столь же явно доминировали французские и вообще иностранные названия. В эпоху нэпа славянофильствующее дворянство перестало быть референтной вехой, бал начали править выскочки из низовой буржуазии, мешански преклонявшиеся перед "заграницей", и снова, как и в начале – середине XIX в., модными оказались французские названия. Впрочем, в XIX в. не

только мещане, но и сестрицы-княжны не уставали твердить: "Ах, Франция, нет в мире лучше края!" (А.С. Грибоедов. "Горе от ума").

Это мещанское низкопоклонство блестяще высмеяно И. Ильфом и Е. Петровым в их бессмертных "12 стульях" и "Золотом теленке". Тут и похоронное бюро "Нимфа", и парикмахер "Пьер и Константин" со своим "ондулянсионом на дому" (т.е. попросту завивкой волос), и летняя рубашка "Парагвай", и многое другое. Естественно, что и Бендер мечтает именно о Рио-де-Жанейро, т.е. о мифологизированной экзотике самого дальнего зарубежья.

Сложнее, чем с торговыми марками и наименованиями товаров, дело обстоит с эргонимами. Организации бывают отнюдь не только коммерческие, а названия требуются всем. При отчужденно-высокомерном отношении к человеку, к адресату, в частности, в тоталитарных, авторитарных, бюрократических обществах, доминируют сколь угодно неудобопроизносимые аббревиатуры – НКВД, СССР, КПСС, NSDAP, FBI, CNRS и т.п. Оторванные от нормальных человеческих эмоций футуристические умствования в поэзии, конструктивизм в архитектуре, супрематизм в живописи были созвучны нелепо-уродливым аббревиатурам типа ВХУТЕМАС или РАПП (вновь вспомним, как в тех же "12 стульях" театралы-халявщики добывают контрамарки на столь же нелепый спектакль, ссылаясь на авторитет "Фортинбраса при Умслопогасе")². Так же свысока, надо полагать, относятся к своим зрителям и крупнейшие телекомпании – CNN, NHK, BBC, НТВ, ТВЦ, тогда как менее крупные выбирают более эмоционально или личностно окрашенные названия – Granada, Ren-TV и т.п. Но в общем главные векторы остаются те же – противоположность глобалистического и парохияльного. В статье И.В. Крюковой содержится интересный в этом плане анализ эволюции эргонимической моды, к сожалению, только за 20 последних лет, с 1983 по 2003 г.

Мир рекламы и маркетинга, демагогии и пропаганды, мир, где информационно-семиотические взаимоотношения производителя и потребителя, истэблшмента и народа, "власти" и "населения" в значительной мере формируют или, по крайней мере, очень сильно воздействуют на все прочие типы отношений, порождает сложные и пока еще малоизученные знаковые системы и поведенческие конфигурации.

В социологическом плане эти системы и конфигурации уже стали предметом постоянного изучения. Однако их этнический, этнокультурный, этнополитический аспект до сих пор не привлекал к себе должного внимания. Работы М.Н. Губогло, В.К. Мальковой и некоторых других авторов имеют непосредственное отношение к ряду аспектов данной общей темы, но и они носят на 90% политологический или этнополитологический характер, мало касаясь потребительской специфики этнических культур. Между тем то, что и как "подается" и "съедается", "продается" и "покупается", сбывается и навязывается, востребуется и потребляется, не просто обладает этническим аспектом, но даже в немалой мере формирует современную этничность, современную этнически специфичную культуру. Даже когда эти процессы и явления, казалось бы, носят всецело глобализующий, нивелирующий характер, подспудно, по принципу "всякое действие рождает противодействие", они отражаются на возникновении и поддержании этнического и конфессионального парохиялизма. Анализ этнических аспектов информационных потоков современного ОМП представляет собой непечатый край работы для этнологов.

Примечания

¹ В свое время я посвятил этому сюжету небольшой очерк. (См.: Арутюнов 1977).

² Фортинбрас, Умслопогас – персонажи произведений соответственно У. Шекспира и Р. Хаггарда.

Литература

Арутюнов 1977 – Арутюнов С.А. Скромные шедевры цуцуму // Вокруг света. 1977. № 5.

Арутюнов 2005 – Арутюнов С.А. Кому страшна латиница? // Этнограф. обозрение. 2005. № 6. С. 19–26.

Кон 1988 – Кон И.С. Маргарет Мид и этнография детства // Мид М. Культура и мир детства. М., 1988. С. 422–423.

Нэцкэ 1999 – Нэцкэ // Япония – карманная энциклопедия / Сост. В.Я. Кофман, Н.Г. Рысина. М., 1999. С. 85–87.

S.A. Arutiunov. Who Goes to Pick "Klinskoe"?

The article is an analysis of materials offered in the three subsequent essays published in the section on "Anthropology and Sociology of Advertising" and a comparison of opinions voiced by the contributors with own reflections of the author about the character of relationship between the producer and the consumer. The author argues that advertising and related genres are above all particular expressions both of the globalization phenomenon and of its axis component – the tendency towards what author calls "hyperconsumerism". It is notable, however, that hand in hand with the globalization goes the process of splitting the society into local parochial groups, such as various ethnic, social, age, and other groups, each having its particular consumer orientation. It is often these groups that emerge as targets for advertising messages which thus assume a variety of forms.