

К. И. Шарафадина¹

КОНЦЕПТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ «РУССКОЕ» В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

На рубеже XIX–XX столетий отечественными социологами было зафиксировано показательное явление: рост роли в общественном сознании функций национальной идентичности (языковой, исторической, мифологической, этнической), причем процесс этот со временем набирал темпы².

Можно с уверенностью утверждать, что ощущение необходимости проявления национальной идентичности не ослабело и характерно для многих сфер жизни современного общества. Показательным «зеркалом» является культура повседневности. В ней множатся и тиражируются персонифицированные образы, воплощающие автостереотип «русский национальный характер»: мужественность, физическая сила, пассионарность.

Для россиян «наше прошлое и наша история» к концу XX века стали главным понятиями, связываемыми «с мыслью о нашем народе» (см. опросы ВЦИОМа)³. Не только не удивительно, а скорее показательно то, что в культуре повседневности последних лет широчайшее распространение получили образы «наших предков»: россияне, как отмечают исследователи, дают очень высокую оценку этому понятию, считая его одним из главных воплощений русского характера⁴.

¹ Профессор кафедры журналистики СПбГУП, доктор филологических наук. Автор 170 научных публикаций, в т. ч.: «*“Алфавит флоры” в образном языке литературы пушкинской эпохи: источники, семантика, формы*», «*Литература в синтезе искусств*» (в 2 т., в соавт.), «*Творчество А. С. Пушкина: два взгляда на пространство смысла*» (в соавт.), «*Жизнь культуры в универсуме слова*» (в соавт.), «*Театр и литература: на пересечении границ*» (в соавт.), «*Литературно-культурный диалог двух российских столиц*» (в соавт.), «*Природно-культурный компонент “Петербургского текста” Достоевского в кросс-культурном контексте*» и др. Член Международного тургеневского общества и Российско-франко-британского общества по изучению русской культуры (Париж).

² Левада Ю. «Человек советский» десять лет спустя: 1989–1999 гг. // *Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения*. М., 1999. № 3. С. 10.

³ Там же.

⁴ Гудков Л. Д. Русский неотрадиционализм // *Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения*. 1997. № 2. С. 22.

Апелляция к историческим и былинно-мифологическим истокам русской культуры активно используется сегодня и в маркетинговых коммуникациях — рекламном тексте, нейминге и дизайне товаров и услуг.

В современной культуре, по наблюдениям Е. В. Николаевой, актуализируются несколько диахронических культурных пластов: времена дохристианской славянской общности; Древней Руси и князей Рюриковичей; эпоха Петра Великого и Екатерининская эпоха; победа 1812 года; рубеж XIX–XX веков; победа 1945 года⁵. Она же выявила и систематизировала две группы символических репрезентантов российской истории: это «аксиологическая коллекция» культурно-исторических объектов и пантеон легендарных предков⁶.

Первая группа представлена, в частности:

— *концептами державной власти*: водка «Российская корона», «Дворцовая водка», «Имперская», «Государев заказ», «Посольская», «Бастион», банковский вклад «Казна»;

— *образами старинного быта*: водка «Граненый», «Завалинка», «Золотое кольцо», «Салют, Златоглавая!», «Старая Москва», «Арбатская», банковский вклад «Золотые зерна».

Вторая группа означена представителями:

— *древнерусского мира и российской дореволюционной социальной иерархии*: пиво «Три богатыря», «Витязь», «Купеческое», «Юнкерское», пельмени «Сварог», «Добрыня», «Барыня», «Барчутки», «Барин-Сметанин», «Владыка», «Государева трапеза», «Столичный князь», «Фабрикант», котлеты «Боярские», «Царские», «Казачьи», сигареты «Дружина», «Император», «Князь», «Мономах», водка «Династия», «Императорская коллекция», «Царь», «Царица», «Князь Серебряный», «Князь Трубецкой», «Граф Виктор», шампанское «Колье Екатерины», торт «Княгиня Ольга», туалетная вода «Буржуй»;

⁵ Николаева Е. В. Исторические символы в российском рекламном дискурсе как конструкты национальной идентичности // *Семиозис и культура*: сб. науч. ст. / под общ. ред. И. Е. Фадеевой. Сыктывкар: Изд-во Коми пед. ин-та, 2006. Вып. 2. С. 235.

⁶ Там же. С. 237.

— *выдающимися историческими личностями*: сыр «Князь Игорь», пиво «Афанасий», «Макарий», «Степан Разин», водка «Юрий Долгорукий», «Иван Калинта», «Петровская», сигареты, одеколон, крейсер «Петр Великий» и «Петр I»;

— *пассионариями*: горчица «Батька Махно», «Малюта Скуратов», пиво «Платовское»;

— *великими полководцами, воинами XVIII–XIX веков, бойцами Красной армии, солдатами Победы* (в том числе через знаковые топосы-метонимии): шоколад «Суворов», банковский вклад и коньяк «Кутузов», кетчуп «Адмирал Макаров», банковский вклад «Бородино», водка «Калашников», «Офицер», «Победа», настойка горькая «Линия Сталина», шоколад «Флотский», «Гвардейский», «Гвардейская слава», пиво «Очаково», «Десант», «Юнкерское», коньяк «Трофейный», сигареты «Сталинградские», «Спецназ», одеколон «Прощай, оружие»¹.

Е. В. Николаева остроумно представила «историзацию» повседневности в виде ее перенасыщения неорусским колоритом: «Цари и полководцы, купцы и лотошники, гусары и барышни красуются на этикетках и упаковках шоколада, сигарет, водки, кетчупа и т. п. “Стрельцы” и “дворяне” прогуливаются возле музеев и ресторанов. Кафе называются “трактирами” и “кофейнями”... в День города по улицам шествуют “легендарные предки”. На полях вновь и вновь гремят исторические “сражения”, собственные гербы появляются даже у поселков и городских районов»².

Топика петербургской рекламно-коммуникационной среды при обследовании в обозначенном ракурсе обнаружила безудержное тиражирование концепта «русское» в приложении к товарам и услугам самого разного свойства и уровня: баня и парные, рыбалка, береста (творческая мастерская) и ива (народные промыслы), охрана и недвижимость, бригада (ремонт) и охрана, рюмочная и фотостудия, классика (издательство и магазин цветов), усадьба (художественный салон и строительная компания), деревня (строительный рынок), дорога (сервисный центр), забава (кафе), лаборатория (экспертная фирма), музыка (организация праздников), община (агропромышленное предприятие), свадьба (салон), кий (бильярдная).

Концепт «русское» реализован также через ряд близких, конкретизирующих его понятий, образующих своего рода иерархию, которая выглядит следующим образом: «Русские традиции» — консалтинговая компания, антикварный салон, банкетный зал, столовая, ТПК, «Русский стиль» — антикварный салон и мастерская по реставрации мебели, ТД и ТФ, магазин; «Русское поле» — боулинг-клуб; «Русский ма-

стер» — интерьерный салон, ремонтная фирма, строительная компания, компания по организации праздников, ПТФ; «Русский дом» — ТПК, юридическое агентство, магазин текстиля, строительная и торговая компании, риэлторская компания и ресторан; «Русская компания» — ломбард и антикварный магазин; «Русский стандарт» — банно-оздоровительный комплекс, «Русский стандарт водка» (ПК); «Русский гарант качества» (производственная компания), «Русские мастера» — ремонтно-строительная фирма; «Русские ремесла» — магазин и «Русские узоры» — ПК; «Русская сказка» — мини-отель и строительная фирма; «Русский витязь» — производственная фирма; «Русский двор», «Русский огород» — ТФ; «Русский путь» — типография; «Русский рекорд» — ТПК; «Русский ювелир» — рекламно-издательская фирма; «Русские богатыри» — фирма по организации праздников; «Русские витязи» — торговая компания, кафе и мини-отель.

Не лишены доли остроумия «русско-петербургские» названия «Русское окно» (рекламная фирма) и «Русское оконце СПб» (ПФ), обыгрывающие общезвестный прецедентный текст.

Ассортимент товаров, которые фигурируют в названиях торговых фирм, магазинов, производственных компаний, а также кафе, столовых и прочего в сочетании с определением «русский», многообразен: алкоголь, водка, блины, мясо, деликатесы, каравай, пироги, печенье, чай, а также подарки, игрушки, алюминиевые диски, амортизаторы, витраж, бумага, газоны, герметики, двери, ламинат, лен, лес, лодочные моторы, краски, магниты, обувь, часы, технологии сталей, наконец.

К числу близких к курьезным можно отнести такие сочетания, как «Русская школа хиромантии», «РИМ (Русский инструментальный мир)» (торговая компания), «Русское» (бутик одежды), «Русский бейклс» (производственно-торговое предприятие), «Русский ивент» (творческое объединение), «Русский квон» (ПФ), «Русский кейтеринг» (ресторан выездного обслуживания), «Русский пилигрим» (фирма по распространению печатной продукции), «Русский бастион» (транспортная компания).

«Пограничными» являются названия, в которых концепт «русское» соседствует с понятиями, традиционно соотносимыми с зарубежными аналогами как более авторитетными в избранной сфере («Русские страховые традиции»), строительная компания «Русский зодчий»), а также с понятиями, которые призваны как бы реабилитировать русский аналог за счет указания на «нерусский» прототип как эталонный: «Русская Версалия» (ресторан), «Русский ампир» (ресторан), «Русская богема» (меховое ателье), «Русский Ренессанс» (ПФ).

Исследование репрезентации концепта «русское» в рекламном дискурсе Санкт-Петербурга важно для уяснения культурно-языковой реализации процесса национальной идентичности, но также поучительно в аспекте социокультурной динамики, так как помогает диагностировать как традиционные, так и новейшие тенденции национальной самоидентификации.

¹ Часть примеров взята из статьи Е. В. Николаевой «Исторические символы в российском рекламном дискурсе как конструкты национальной идентичности» 2006 г. (Семиозис и культура : сб. науч. ст. / под общ. ред. И. Е. Фадеевой. Сыктывкар : Изд-во Коми пед. ин-та, 2006. Вып. 2), они дополнены новейшими примерами из собственной коллекции автора статьи.

² Николаева Е. В. Неотрадиционализм в российской культуре рубежа XX–XXI веков. URL: <http://www.ural-yeltsin.ru/usefiles/media/Nikolaeva.doc> (дата обращения: 20.02.2015).