

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Хабаровский государственный институт искусств и культуры»**

На правах рукописи

Ковальчук Антон Михайлович

**СТРУКТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС РЕКЛАМЫ
(НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ
«ПЕРВОЙ ВОЛНЫ» В КИТАЕ)**

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата культурологии

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

Научный руководитель:
доктор исторических наук
профессор Алепко А.В.

Хабаровск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	3 – 18
Гл. 1.	Знаковая сущность текста русской эмигрантской рекламы в Китае.....	19 – 53
1.1.	Семиотическая (знаковая) трактовка эмигрантской рекламы.....	19 – 32
1.2.	Риторика и поэтика рекламы русского зарубежья в Китае.....	32 – 53
Гл. 2.	Образно-символический строй рекламы русского зарубежья в Китае.....	54–88
2.1.	Мифы и архетипы в русской эмигрантской рекламе...	54– 72
2.2.	Символы и их роль в эмигрантской рекламе.....	72 – 88
Гл. 3.	Реклама как один из факторов самоорганизации русской культуры за рубежом	89 –133
3.1.	Эмигрантская реклама в состоянии культурной «открытости»: диалог, адаптация, влияние, усвоение.....	89 –113
3.2.	Русская реклама в Китае: от культурного хаоса к творческому порядку.....	113-133
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	134– 137
	Литература.....	138–160
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	161– 183
	Приложение 1	161 –165
	Приложение 2	166 –183

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена, прежде всего, тем, что в наши дни реклама стала необходимым элементом общественного прогресса, без которого немислимо развитие политики, экономики, культуры. Это одна из неотъемлемых основ информационного общества. Реклама может не только навязывать потребительские ценности, но и быть проводником национальной идеи, пропагандировать достижения культуры и искусства.

Вместе с тем в процессе современной глобализации возникла опасность нивелирования культурных различий между народами, исчезновения культурного разнообразия, являющегося источником творческого развития мировой цивилизации. Оптимизировать все положительное, что есть в рекламе, преодолеть негативные стороны этого явления, минимизировать отрицательные последствия её всепроникающего распространения – задача человечества. Все эти обстоятельства обуславливают интерес исследователей к такому явлению, как реклама.

На рубеже XX и XXI вв. миллионы русских и русскоговорящих людей оказались эмигрантами. Возникла острая потребность в сохранении своей культурной идентичности, развитии национальной культуры вне Родины, воспроизводстве культурных ценностей не только на высоком (элитарном) уровне, но и на уровне повседневного общения. Это требует практического решения, научно проработанного, основанного не только на теоретических построениях, но и на конкретном культурном опыте русского народа.

Отсюда изучение опыта русской эмиграции первой волны, в особенности ее восточной ветви, сумевшей длительное время сохранять русскую культурную идентичности, создать такое уникальное явление, как культура русского зарубежья, во всех сферах деятельности, включая рекламу, сейчас как никогда актуально. Это требует не только нового взгляда на культуру русского зарубежья, вовлечения в научный оборот ранее неизвестного фактического материала, но и расширения тематики исследуемых проблем.

Среди проблем, ранее не привлекавших внимания исследователей, – реклама русского зарубежья. Достижения культуры русского зарубежья в настоящее время выходят из забвения, становятся предметом пристального изучения ученых, достоянием наших современников, вызывая их неподдельный интерес. Это не мода, а устойчивая потребность в объединении интеллектуальных усилий всех соотечественников на решении проблем, стоящих перед нашей страной и народом.

Степень изученности темы. Культурологическое осмысление рекламы как важнейшей составляющей развития общества обнаруживается только во второй половине прошлого века.

Одними из первых роль и значение рекламы как семиотической системы, способной манипулировать большими массами людей, осмыслили француз Р. Барт¹ и итальянец У. Эко². Эти же проблемы, в совокупности с мифотворчеством, занимают ум французского мыслителя Ж. Бодриарда³. При этом все три названных автора рассматривают проблемы современной рекламы с позиций структурно-семиотического подхода.

В России тему философии рекламы, с применением деятельностного подхода, господствовавшего в отечественной философии культуры еще с советских времен, первая заявила В.В. Ученова⁴. Последователями этого подхода остаются отечественные исследователи рекламы Н.В. Старых⁵, Л.А. Шалимова⁶ и др.

Всесторонний философско-культурологический анализ отечественной рекламы дан в работе Е.Л. Трушиной⁷. П.С. Гуревич попытался выявить ис-

¹ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М., 2003.

² Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 2004..

³ Бодриард Ж. Потребительское общество. Его мифы и структуры. - М., 2006.

⁴ Ученова В.В. Философия рекламы. – М., 2003.

⁵ Старых Н.В. История рекламы/ Н.В.Старых, В.В. Ученова. 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2008.

⁶ Шалимова Л.А. Философия культуры рекламы. – М., 2010; Шалимова Л.А. Феномен цвета средовых объектов культуры. – М., 2012.

⁷ Трушина Л.Е. Культурфилософские основания рекламной деятельности. – Чебоксары, 2010.

торико-аналитическое и философское содержание рекламы, сведя его к её манипулятивным свойствам⁸.

В работах А.В. Костиной⁹, Р.С. Сапенко¹⁰, Е.В. Сальниковой¹¹, Т.Э. Гринберг и М.В. Петрушко¹² делается акцент на эстетическом воздействии рекламы на потребителя. В частности, выявляется стилистическое разнообразие рекламы, ее взаимодействие как феномена массовой культуры с элитарной и народной культурой.

Теоретико-культурологический анализ бренда как сложного явления непосредственно связанного с рекламой, дан в монографиях О.В. Маркиной¹³ и Н.Ф. Шабалова¹⁴.

Реклама как предмет специального исследования философии культуры и культурологии рассматривается в диссертациях Л.Н. Кашеваровой¹⁵, Е.Н. Коноваловой¹⁶, Е.В. Мелексетян¹⁷. В них они стремятся не только дать теоретический анализ современной рекламы, но и обобщить практику ее использования в России и за рубежом.

Работы Ч.Т. Сэндриджа, В. Фрайбургера, К. Ротполла¹⁸, А.П. Репьева¹⁹, Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко²⁰, Э. дю Плесси²¹, И.Г. Пендиковой и Л.С. Ра-

⁸ Гуревич П.С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание рекламы. – Ростов-н/Д., 2009.

⁹ Костина А.В. Эстетика рекламы. – М., 2000; Костина, А.В. Проблемы массового и элитарного искусства. – М., 2005..

¹⁰ Сапенко, Р. Искусство рекламы в современной культуре – Киев, 2005.

¹¹ Сальникова, Е.В. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы. – СПб., 2004.

¹² Гринберг, Т.Э. Реклама: культурный контекст/Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М., 2004.

¹³ Маркина О.В. Брэнд в системе культуры: монография. – Н.Новгород, 2009

¹⁴ Шабалов Н.Ф. Культурологическая системогенетика брэнда.– Нижний Новгород, 2009

¹⁵ Кашеварова Л.Н. Культурные смыслы рекламы. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. философ. наук. Тюмень, 2011.

¹⁶ Коновалова, Е.Н. Знаковая сущность рекламных коммуникаций. Дисс. ... канд. культурологических наук: 24.00.01. – Саранск, 2006.

¹⁷ Мелексетян, Е.В. Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального. Дис... канд. философских наук. 24.00.01. - Краснодар, 2002.

¹⁸ Сэндридж, Ч.Т. Реклама: теория и практика. / Ч.Т. Сэндридж, В. Фрайбургер, Ротполл К. – М., 1989.

¹⁹ Репьев, А.П. Мудрый рекламодатель. 5-е изд., перераб. и доп. – М., 2008.

²⁰ Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технология проектирования/Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко. – М., 2009.

китова²², А.Н. Лебедева-Любимова²³, Л.Л. Геращенко²⁴, А.В. Ульяновского²⁵, посвященные рекламе, хотя и носят прикладной характер, но имеют добротную теоретическую основу. Авторы делают экскурс в историю рекламы, дают конкретные примеры, характеризующие ее эффективность в зависимости от культурно-исторической среды, умения использовать этнокультурные мифы и архетипы.

История рекламы за рубежом освещается в работах Н.В.Старых, В.В. Ученовой²⁶, М. Тангейт²⁷, В.А. Евстафьева и А.П. Ткаченко²⁸, О.А. Феофанова²⁹. Они дают представление об уровне развития рекламного творчества не только в Европе и США, но и в странах Азии со времени его появления как отдельного вида деятельности и до наших дней. Это позволяет провести сравнительный анализ в соотнесении с отечественной рекламой.

Всесторонне развитие рекламы в царской России рассматривается в монографии А.А. Мироновой³⁰, диссертационном исследовании А.В. Бриленковой³¹. Однако русская реклама в полосе отчуждения Китайской Восточной железной дороги осталась вне поля зрения этих авторов. Диссертация А.А. Касьяненко посвящена отечественной рекламе как социокультур-

²¹ Плесси Э. дю. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя. – СПб., 2007

²² Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе/ И.Г. Пендикова, Л.С.Ракитов; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М., 2008

²³ Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2006.

²⁴ Геращенко, Л.Л. Мифология рекламы. – М., 2006.

²⁵ Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.

²⁶ Старых, Н.В. История рекламы/ Н.В.Старых, В.В.Ученова. 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2008

²⁷ Тангейт, М. Всемирная история рекламы. – М., 2008

²⁸ Евстафьев, В.А. История рекламных коммуникаций Японии/ В.А. Евстафьев, А.П. Ткаченко. – М., 1998

²⁹ Феофанов, О.А. США: реклама и общество. – М., 1974

³⁰ Миронова, А.А. Реклама в справочных изданиях XIX- начала XX вв. : историко-лингвистический аспект. – Челябинск: Изд-во ООО «Полиграф-Мастер», 2009.

³¹ Бриленкова, А.В. Коммерческая реклама в России: (1861 – 1917 гг.) : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02 – Санкт-Петербург, 2007

ному феномену, существовавшему в специфических условиях советского строя³².

В работах В.А. Ионцева, Н.М. Лебедевой, М.В. Назарова, А.В. Окорокова³³, Е. Менегальдо³⁴ и других, посвященных русской эмиграции первой волны большое место занимают вопросы культуры. Непосредственно ее развития в русском зарубежье рассматриваются в монографиях М. Раева³⁵. В частности, автор большое внимание уделил проблеме сохранения культурного наследия в эмиграции.

Русская эмиграции первой волны в Китае – предмет исследования Е.Е. Аурилейне, И.В. Потаповой³⁶, Н.А. Василенко³⁷, китайского автора Ван Чжичэна³⁸. В публикациях бывших харбинцев Г.В. Мелехова³⁹, Е.Л. Таскиной⁴⁰, Н.В. Райн⁴¹ сведения о русской эмиграции перемежаются с личными воспоминаниями. Большое место в этих работах занимают вопросы развития эмигрантской культуры, в том числе информация об издаваемой в эмиграции периодики, являющейся носителем эмигрантской печатной рекламы.

³² Касьяненко, А.А. Советская реклама как социокультурный феномен. Дис. ... канд. культурологических наук: 24.00.01. – Кемерово, 2004.

³³ Ионцев, В.А. Эмиграция и репатриация в России / В.А. Ионцев, Н.М. Лебедева, М.В. Назаров, А.В. Окороков. – М., 2001.

³⁴ Менегальдо, Е. Русские в Париже. 1919-1939. / Елена Менегальдо. Изд. 2-е, доп. Пер. с фр. Н. Поповой, И. Попова. – М., 2007.

³⁵ Раев М. Россия за рубежом: История культуры русской эмиграции. 1919-1939. – М., 1994

³⁶ Аурилейне, Е.Е. Российская диаспора в Китае. 1920 – 1950-е гг. – Хабаровск, 2008; Аурилейне Е.И. Русские в Маньчжоу-Ди-Го: «эмигрантское правительство» / Е.И. Аурилейне, И.В. Потапова. – Хабаровск, 2004.

³⁷ Василенко, Н.А. Российская эмиграция в освещении современной китайской историографии. – Владивосток, 2003.

³⁸ Ван Чжичэн. История русской эмиграции в Шанхае. – М., 2008.

³⁹ Мелехов, Г.В. Российская эмиграция в Китае (1917 – 1924 гг.) – М., 1997

⁴⁰ Таскина, Е.Л. Русский Харбин. – М., 1998

⁴¹ Райн Н. В. Россия – Харбин – Австралия. Сохранение и утрата языка на примере русской диаспоры, проживающей в XX в. вне России. – М., 2005.

Культурное наследие российской эмиграции в Китае рассматривается в диссертации Л.Н. Ляпсенковой⁴². Непосредственно книжной культуре посвящена монография Т.В. Кузнецовой⁴³.

Художественное наследие русской эмиграции в Китае, в том числе художников-графиков, работавших в области рекламы, рассматривается в исследованиях Н. П. Крадина⁴⁴. Работа А.А. Васильева, посвящена моде русской эмиграции первой волны, в том числе в Китае (главным образом в Харбине и Шанхае)⁴⁵. Немногочисленные образцы русской эмигрантской рекламы, опубликованные в книгах Н. Крадина и А.А. Васильева, служат лишь иллюстрацией, характеризующей культурную атмосферу русского зарубежья в Китае в 1920-х – 1930-х гг.

Итак, несмотря на значительный пласт научной литературы об эмиграции первой волны, ее рекламная деятельность не стала предметом специального исследования. Вовлечение в научный оборот нового конкретного материала позволяет расширить горизонт такого исследования, углубить наше представление о рекламе как важнейшей культурной составляющей народа. Требуют дальнейшего исследования проблемы знаковой сущности, образно-смыслового содержания рекламы, ее связи с культурными архетипами и мифотворчеством, смыслопорождением, роли в самоорганизации культуры в наиболее сложных периодах ее развития, механизма взаимодействия и культурного диалога, эстетики рекламы, взаимосвязи её приемов с приемами классической риторики.

Структурно-семиотический дискурс данного исследования отграничивает его от других направлений научного анализа рекламы (исторического,

⁴² Ляпсенкова, Л.Н. Культурное наследие российской эмиграции в Маньчжурии. Дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02.– Отечественная история. Санкт-Петербург, 2008.

⁴³ Кузнецова, Т.В. Русская книга в Китае (1917-1949)/ Т.В. Кузнецова. – Хабаровск: Дальневосточная научная гос. б-ка, 2003.

⁴⁴ Крадин, Н.П. Художники Дальнего Востока: (XIX - середина XX века). Биографический иллюстрированный словарь. – Хабаровск, 2009; Крадин Н. П. Харбин – русская Атлантида.– Хабаровск, 2010

⁴⁵ Васильев А.А. Красота в изгнании. Творчество эмигрантов первой волны: искусство и мода. – М., 1998.

экономического, психологического, социологического и др.) и одновременно властно диктует методы и методологию анализа конкретного эмпирического материала, цель и задачи, внутреннее построение научной работы.

Объект исследования – коммерческая реклама в эмигрантской периодической печати в Китае как знаковое явление, содержащее визуальный образ и вербальный текст.

Предметом исследования является механизм объективизации идеального в рекламе русского зарубежья как один из факторов самоорганизации этнонациональной культуры наших соотечественников за рубежом в процессе ее взаимодействия с другими культурами.

Цель диссертационной работы состоит в том, чтобы на основе структурного подхода, в котором знаковая сущность рекламы тесно связана с её образно-символическим воплощением, коммуникативным действием и самоорганизующим началом, исследовать рекламу русской эмиграции «первой волны» в Китае.

В связи с этим автор исследования ставит следующие **задачи**:

- раскрыть семиотический (знаковый) аспект русской эмигрантской рекламы;
- показать взаимодействие визуального и вербального в риторике текста рекламы соотечественников, раскрыв её поэтическую (эстетическую) сторону;
- выявить основы мифотворчества, культурные архетипы русской эмигрантской рекламы;
- показать символы и символический характер русской рекламы;
- осмыслить печать как коммуникативное «пространство» рекламного взаимодействия культур;
- описать механизм самоорганизации эмигрантской культуры и раскрыть роль рекламы в этом процессе.

Источниковую базу исследования составляют 2,6 тыс. образцов креативной рекламы, обладающих эстетической ценностью, вычлененных и зафиксированных на фотографиях (40 наиболее характерных из них представлены в приложении к диссертации). В качестве материальных носителей рекламы выступили ведущие эмигрантские издания в Китае, выходявшие в свет в 1920-х – 1930-х гг. Это газеты «Заря», «Рупор», «Наша жизнь», журналы «Рупор», «Ласточка», хранящиеся в открытом доступе в библиотечном фонде Государственного архива Хабаровского края (ГАХК).

В качестве источника, характеризующего культурную среду русского зарубежья в Китае, использовались публикации, помещенные в названных эмигрантских изданиях. Большое значение для воссоздания культурной атмосферы русского зарубежья имеют мемуары самих эмигрантов, живших в Китае⁴⁶. Архивный фонд Бюро русских эмигрантов в Маньчжурии ГАХК хранит бесценные документы личного характера, позволяющие выявить биографические сведения об интересующих нас персонажах русского зарубежья в Китае.

Все эти опубликованные и неопубликованные материалы и документы верифицируют теоретические построения, позволяют сделать обоснованные объективные заключения и выводы, не искаженные субъективными наслоениями быстро меняющейся конъюнктуры сегодняшнего дня.

Хронологические рамки исследования укладываются во временной отрезок с 1917 г. по 1939 гг., т.е. период, который считается временем существования эмиграции «первой волны», наступившим после ликвидации царизма и установления советской власти и продолжавшимся вплоть до Второй мировой войны, положившей начало новому этапу массовой эмиграции из России. Мы следуем общепринятой периодизации русской эмиграции⁴⁷, не-

⁴⁶ Жилевич (Мирошниченко) Т. В память об усопших в земле Маньчжурской и Харбинцах. Мельбурн, 2000; Таскина Е. Неизвестный Харбин. – М., 1994; Лалетина, Н.Н. Японцы// Русская Атлантида. Челябинск, 2009. №33– 35. и др.

⁴⁷ Ионцев В.А. Эмиграция и репатриация в России / В.А. Ионцев, Н.М. Лебедева, М.В. Назаров, А.В. Огороков. - М., 2001

смотря на то, что Вторая мировая война, а затем последовавшая Великая Отечественная, на Дальнем Востоке не вызвали какой либо эмиграции за рубежи нашей Родины, как это было в Европейской части страны. Однако война сделала невозможным нормальное культурное развитие русской диаспоры в Китае, попавшей под полный контроль японских оккупантов.

Методология исследования рассматривается нами как совокупность принципов, приемов и методов, задающих алгоритм конкретному исследованию. Для нас это, прежде всего, – направленность на использование такой фундаментальной категории как структура, под которой имеется в виду совокупность элементов, образующих во взаимодействии друг с другом определенный порядок (систему).

Структурный анализ предполагает вычленение элементов системы, с одной стороны, и выявление связи между ними, – с другой, т. е. то, что Р. Барт назвал деятельностью «по запрашиванию» и деятельность «по монтированию»⁴⁸. Методология структурного анализа в антропологических исследованиях традиционных культур великолепно представлена в работах А.Р. Рэдклифф-Брауна⁴⁹, К. Леви-Стросса⁵⁰.

В. Пропп при анализе структуры «волшебной сказки» применил функциональный критерий, т.е. выделил функции, выполняемые тем или иным героем. К. Леви-Стросс справедливо предположил, что «формализм» В. Проппа приведет к тому, что все многообразие «волшебных сказок» будет сведено к одной. Эта идея К. Леви-Строса найдет отклик у А.А. Пелипенко и И.Г. Яковенко в предположении о существовании метамифологемы, к которой сводятся все существующие мифы⁵¹. В. Пропп высказал мысль, разделяемую

⁴⁸ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Республика, 1989.- С. 124.

⁴⁹ Рэдклифф-Браун, А.Р. Структура и функции в примитивном обществе: Очерки и лекции /А.Р. Рэдклифф-Браун. – М.: «Восточная литература», 2001.

⁵⁰ Леви-Строс, К. Структурная антропология/ К. Леви-Строс. – М.: Наука, 1983.

⁵¹ См.: Пелипенко, А.А. Культура как система/ А.А. Пелипенко, И.Г.Яковлев. – М.: Языки русской культуры, 1998.- С. 138.

нами, об универсальности функции как критерия выделения элементов структуры при «чтении» культурных текстов⁵².

В контексте нашей работы важное методологическое значение имеет сопряжение структурного подхода в исследовании эмигрантской рекламы с семиотическим. Семиотика – наука о знаках, разработанная в трудах Ф. Соссюра⁵³, Ч. Пирса⁵⁴, У. Морисса⁵⁵, Р. Якобсона⁵⁶, Ю.С. Степанова⁵⁷ и других зарубежных и отечественных ученых. В основу анализа положено структурное вычленение в знаке означающего и означаемого. Наиболее последовательно универсальность структурно-семиотического подхода к социокультурной реальности прослеживается в тартуртско-московской лингвистической школе. Важное значение для нас имеет положение, высказанное Ю.М. Лотманом, о том, что культура есть «...сложно устроенный текст, распадающийся на иерархию “текстов в текстах” и образующий сложные переплетения текстов»⁵⁸. В качестве текста могут выступать любые артефакты, в том числе и реклама, при условии, что она представляет собой целостную систему знаков и символов, упорядоченных и взаимозависимых, используемых для накопления, организации и передачи культурного опыта. Им была выдвинута идея «семиосферы» как всеобщего пространства, в котором мир, окружающий человека, «чтобы стать фактом культуры, подвергается семиотизации – разделяется на область объектов, нечто обозначающих, символизирующих...»⁵⁹.

⁵² Пропп, В.Я. Структурное и историческое изучение волшебной сказки/ В.Я. Пропп //Семиотика /Составление, вступительная статья и редакция Ю.С. Степанова. – М. : Радуга, 1983. – С. 566 – 584.

⁵³ Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики. Изд. 3 - е, стереотипное. – М., 2006.

⁵⁴ Пирс, Ч.С. Избранные философские произведения. – М., 2000

⁵⁵ Морисс, Ч.У. Основания теории знаков/Ч.У. Морисс // Семиотика. Сб. текстов. Составление, вступит. ст. и общая ред. Ю.С. Степанова. – М.: Радуга. 1983. – С. 37-89.

⁵⁶ Якобсон, Р. Избранные работы/ Р. Якобсон. – М.: Прогресс, 1985.

⁵⁷ Степанов, Ю.С. Язык и метод. К современной философии языка/ Ю.С. Степанов. – М.: Языки русской культуры, 1998.

⁵⁸ Лотман, Ю.М. Семиосфера/ Ю.М. Лотман. – СПб.: «Искусство - СПб», 2001. - С.72.

⁵⁹ Там же. С. 259.

Мы анализируем рекламу как целостное явление, включающее визуальный и вербальный текст. Образный ряд рекламы выводит нас к символу. Знак и символ – не тождественные, но и не противостоящие друг другу понятия. Поэтому нам близка точка зрения Ц. Тодорова⁶⁰, рассматривающего символ как особое образование – представляющее (обозначающее), как и знак – нечто обозначаемое. Есть и другая точка зрения, согласно которой символ обособлен от знака.⁶¹

Символ рассматривается нами как свернутый миф. В этой связи методологическое значение имеют труды А.Ф. Лосева, в которых философскому анализу подверглись и знак, и символ, и миф как взаимосвязанные, последовательно выводимые одно из другого явления⁶².

Методологическую ценность для нашего исследования имеют идеи К. Юнга о коллективно бессознательном, реализуемом в архетипах, представленных в символах и мифах⁶³. Архетипы выступают и как отражение реальности, и как программируемая реакция на нее. Введя понятие «мифологемы» как явления генерирующего мифы, проявляющиеся в архетипах, К. Юнг, по сути, структурирует мифы в своеобразную упорядоченную систему. Развернутый этнологический анализ традиционного мифа в трудах отечественного ученого Е.М. Мелетинского⁶⁴ на конкретном материале подтверждает выводы К. Юнга.

⁶⁰ Тодоров, Ц. Теория символа/ Пер. с франц. Б. Нарумова . – М.: дом интеллектуальной книги; Русское феноменологическое общество, 1998.

⁶¹ Мамардашвили, М.К. Символ и сознание/ М.К. Мамардашвили, А.М.Пятигорский. – СПб., 2011; Коваленко, Е.М. Концепции символа в философии культуры XX века/ Е.М. Коваленко. – Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ АПСН, 2006; Царева, Е.А. Символ в условиях изменения социокультурного бытия / Е.А.Царева. – Курск: Курск. Гос. ун-т, 2006.

⁶² Лосев, А.Ф. История античной эстетики. Ранняя классика/ А.Ф. Лосев. – М.:ООО «Издательство АСТ»; Харьков: Фолио, 2000; Лосев, А.Ф. Знак. Символ. Миф./ А.Ф. Лосев. – М.: Изд-во МГУ, 1982; Лосев, А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство/ А.Ф. Лосев. – 2-е изд., испр. – М.: Искусство, 1995.

⁶³ Юнг, К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. – М. – К., 1997; Юнг, К.Г. Архетип и символ. – М., 1991

⁶⁴ Мелетинский, Е.М. Поэтика мифа. – М., 2012.

В условиях тотального мифотворчества наших дней, возможности мифа в созидательном процессе новой культурной реальности требуют философско-культурологического осмысления. Сама научная постановка этого вопроса имеет методологическую ценность⁶⁵, так как в общественном сознании возобладала идея о том, что мифотворчество, в том числе и в рекламе, выступает исключительно как инструмент деструктивной манипуляции.

Реклама рассматривается нами как часть культуры устойчиво-идентифицирующих себя локальных сообществ (цивилизаций), теоретическое обоснование которых дано в трудах Н.Я. Данилевского, О. Шпенглера, А. Тойнби⁶⁶ и других авторов.

Среди них выделяются также важные для нас в методологическом плане работы, стержень которых - «русская идея» и «русская цивилизация» (В.С. Соловьев, Н.А. Бердяев, И. Ильин, В.Н. Сагатовский, И.Г. Яковенко⁶⁷ и др.). Мы считаем, что наиболее обобщенным критерием, характеризующим ту или иную цивилизацию, является взаимоотношение отдельных ее представителей (Я) к обществу и миру (МЫ), предложенное В.Н. Сагатовским.

В ходе анализа фактического материала автор прибегает к системному подходу, в котором предмет исследования рассматривается не только с учетом элементов, его составляющих, но и характера их взаимодействия, выявляется их упорядоченность, иерархичность. В результате, по мысли М.С. Ка-

⁶⁵ Савелова, Е.В. Мифы и образование в современной культуре/ Е. Савелова. – ДВГГУ, 2007.

⁶⁶ Данилевский Н.Я. Россия и Европа. Взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому. – М.: М.: Ин-т русской цивилизации, 2008; Шпенглер О. Закат Европы: очерки морфологии мировой истории. В 2 т. Т. 1. Гельштальд и действительность. – М., 1993; Т. 2. Всемирно-исторические перспективы. – М., 1998; Тойнби А. Постигание истории. – М., 2001; Яковенко, И.Г. Познание России: цивилизационный анализ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2012.

⁶⁷ Соловьев В.С. Чтение о богочеловеке. Духовные основы жизни. Оправдание добра. – Минск, 1999; Ильин И. О путях России // Русская идея: В 2 т. Т. 2. – М., 1994. - С.128-134; Бердяев Н. О назначении человека. – М., 1993; Сагатовский В.Н. Русская идея: продолжим ли прерванный путь? – СПб., 1994.

гана, система становится нечто большим, чем суммой составляющих ее частей⁶⁸.

Динамизм развития культуры XX в., природные и культурные катастрофы, стремительный рост производства, а вместе с тем науки и культуры, потребовал поиска новых, общетеоретических подходов в их осмыслении. Возникли различного рода теории (нелинейных систем, катастроф, хаоса и т.д.) объединенные единым термином «синергетика». Термин возник в естественных науках, но его применение находит все более широкое признание в теории культуры. Достаточно назвать такие имена, как М.С. Каган, В.И. Аршинов, А.С. Ахиезер, В. Фещенко⁶⁹. М.С. Каган справедливо полагает, что синергетика является конкретизацией и развитием теории систем в условиях их усложнения, дезорганизации и самоорганизации⁷⁰.

С другой стороны, в научных публикациях встречаются предостережения от безоглядного применения синергетического метода, так как в естественных науках объектом изучения является природа, а в гуманитарных – человек, наделенный сознанием и волей⁷¹.

Однако еще в прошлом веке, независимо от синергетики, возникают концепции нелинейного развития культуры П. Сорокина, открытой морали и динамичной религии А. Бергсона, открытого общества К. Поппера, диалогичности культуры (следовательно, и её открытости) М.М. Бахтина⁷². Мето-

⁶⁸ Каган М.С. Философия культуры. – СПб., 1996. - С. 23.

⁶⁹ Аршинов В.И. Синергетика как феномен постклассической науки. – М., 1999; Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта: (социокультурная динамика России): В 2 т. 1: От прошлого к будущему/ А.С. Ахиезер. – 2-е изд-е., перераб. и доп. – Новосибирск: Нау.-изд. Центр «Сиб. Хронограф», 1997; Каган М.С. Метаморфозы бытия и небытия. Онтология в системно-синергетическом осмыслении. – СПб., 2006; Каган М.С. Философия культуры. – СПб., 1996;.

⁷⁰ Каган М.С. Введение в историю мировой культуры: в 2 т. Т. 1, с. 59.

⁷¹ См.: Губин, В.Б. Псевдосинергетика – новейшая лженаука // В защиту науки. Бюллетень №1. – 2006. – С. 110 -119; Каган М.С. Философия культуры. – СПб., 1996.

⁷² Бергсон А. Два источника морали и религии. – 2-е изд., испр. – М., 2010; Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. – М., 2006; Поппер К.Р. Открытое общество и его враги. Т.1. Чары Платона. – М., 1992; Бахтин, М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук/ М.М. Бахтин. – СПб.: Азбука, 2000; Бахтин, М.М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. Статьи. М.: Лабиринт, 2000.

дологическое значение концепций вышеназванных авторов для нас неоспоримо, так как они позволяют раскрыть культурные процессы в стадии неуравновешенности («хаоса»), открытости и глобализации.

В диссертации применялись также методы, имеющие частный – инструментальный – характер. Среди них методы, объединенные единым понятием «компаративистика» (лат. сравнительный), включающие сравнительно-исторический и историко-типологический (сравнительно-типологический). Их объединяют сравнительно-сопоставительные процедуры, в результате которых выявляется подобное (общее) и специфичное (особенное) в культуре.

Большой массив эмпирического материала в виде образцов креативной рекламы обусловил использование статистических методов исследования, направленного на выявление основных тенденций развития рекламы через анализ ее количественных параметров. Это позволило составить соответствующие обобщающие таблицы и графики, характеризующие развитие эмигрантской печатной рекламы за 20 лет ее существования в Китае.

Научная новизна диссертационной работы состоит в том, что впервые:

- в научный оборот вовлечен ранее не использованный эмпирический материал в виде вычлененных и зафиксированных образцов креативной рекламы, опубликованной в ведущих русских эмигрантских изданиях Китая;
- русская эмигрантская реклама анализируется как семиотическое явление, в котором текст представлен в вербальном и визуальном плане применительно к оригинальному эмпирическому материалу;
- поэтика (эстетика) и риторика русской эмигрантской рекламы рассматриваются не как инструмент манипуляции потребителем, а как один из факторов сохранения этнического самосознания в русском зарубежье;
- рассматривается взаимосвязь образно-смыслового и символического содержания русской зарубежной рекламы, в результате чего сделаны важные уточнения регулирующей роли мифологемы и культурного архетипа в ней;

– показан механизм взаимодействия в русской эмигрантской печати рекламы различных стран, относящихся к разным культурно-цивилизационным типам;

– на примере эмигрантской рекламы описан процесс самоорганизации русской культуры при переходе от состояния хаоса первых лет изгнания и бегства эмигрантов из России к новому качественному состоянию при сохранении её русской цивилизационной идентичности.

Положения, выносимые на защиту:

1. Реклама, опубликованная в эмигрантской печати 1920-х – 1930-х гг., как феномен культуры в онтологическом плане является одним из средств объективизации идеального (превращение НИЧТО в НЕЧТО) посредством **знаков**, развернутых в текст, имеющих свою риторику и поэтику (эстетику), и **символов**, в которых проявляется образность и многозначность человеческих представлений действительности, объединенных единым понятием «семиосфера».

2. Самоорганизация культуры русского зарубежья, проявленная в лучших образцах эмигрантской рекламы, выразилась в её способности сохранять, воспроизводить и генерировать русский этнонациональный (цивилизационный) код через включение механизмов, выработанных в её языковых структурах, отвечать на вызовы меняющейся внешней среды.

3. Развитие культуры русского зарубежья можно рассматривать как «пульсирующий» процесс, в котором равновесие между традицией и новаторством, оригинальностью и заимствованием, относительной замкнутостью культурного социума сменяется нарушением такого равновесия (вплоть до хаоса), открытостью общества и подключением механизма её самоорганизации. В результате за рубежом, вне пределов территории исторического проживания русских, сформировался неповторимый феномен – культура русской эмиграции первой волны, одним из важных факторов и компонентов которой была реклама.

Теоретическая значимость исследования. Рассматриваемые в диссертации проблемы позволят глубже понять не только знаково-символическую сущность эмигрантской рекламы, но и в целом русскую культуру как систему, способную сохранять, генерировать и распространять новые смыслы и в условиях относительной уравновешенности системы, и при ее разбалансировке, когда наиболее ярко проявляется имманентно присущая ей способность к самоорганизации. Выводы, сделанные на основе конкретного эмпирического материала, выходят за рамки хронологически обозначенного периода.

Практическая значимость исследования. Конкретный материал может быть использован при подготовке базовых курсов по дисциплине «Культурология» для бакалавров и магистров высших учебных заведений всех направлений, в том числе для экономистов («Рекламный менеджмент», «Маркетинг»), специалистов по связи с общественностью и рекламе, журналистов, а также по дисциплине «История культуры» в творческих высших учебных заведениях и институтах культуры. Для студентов может читаться отдельно и спецкурс, полностью базирующийся на теоретическом и фактическом материале исследования. Вовлеченные в научный анализ визуальные тексты эмигрантской рекламной продукции, ранее малоизвестные в России, послужат образцами как для профессиональной подготовки студентов художественного направления, так и для художников-профессионалов, работающих над созданием современной креативной рекламы.

Структурно диссертация состоит из введения, трех глав, по два раздела в каждой, а также заключения, списка литературы и источников, двух приложений с таблицами и иллюстрациями.

Гл. 1. Знаковая сущность русской эмигрантской рекламы в Китае

1.1. Семиотическая (знаковая) трактовка эмигрантской рекламы

В русский язык слово «реклама» пришло из западноевропейских языков, но источником распространения был французский. В XVII в. французский глагол «réclamer» имел несколько иное значение, усиливающее специфику рекламной деятельности, а именно: «настойчиво просить», «требовать»⁷³. В это же время французский королевский двор, поражавший всех своим великолепием, становится законодателем мод для всей Европы, включая и Россию. Характерно, что слово «мода» – хоть и не тождественно, но близко по смыслу слову «реклама». В одном из современных вариантов толкования значение слова «мода» это «...всеобщее призывание, внимание, известность в данное время»⁷⁴. Точно такую же задачу – привлечь внимание – ставит перед собой и реклама. Характерно, что слово «мода», как и «реклама», пришло в русский язык из французского через Германию⁷⁵. Язык как средство коммуникации отражает не только те или иные понятия, но и их происхождение, и таким образом также является источником изучения развития рекламной деятельности.

Реклама, по сути, представляет один из наиболее развитых в настоящее время сегментов социальной информации. В общем понимании такая информация – это сведения о ком-либо или чем-либо, переданные и ставшие доступными каким-либо образом. Реклама выступает и как вид социальной коммуникации, т.е. может быть именно тем, что связывает людей между собой в обществе. Плодотворно также рассматривать рекламу как семиотическое образование, в котором связь между объектом (лицом, от которого ис-

⁷³ Черных, П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: 13560 слов: Т. 1-2. – М. : Рус. Яз. 1993. Т. 2.: панцирь-ящур. – С. 108.

⁷⁴ Мода на тот или иной товар, на тот или иной стиль одежды и поведения – результат рекламной деятельности, но отнюдь не сама рекламная деятельность. (См.: Ефремова, Т.Е.. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный/ Т.Е. Ефремова. – М. : Рус. Яз. , 2000. Т.1. А-О. – С. 882

⁷⁵ Ефремова, Т.Е. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный/ Т.Е. Ефремова., – М.: Рус. Яз. , 2000. Т.2. П-Я.

ходит сообщение) и субъектом (лицом, воспринимающим сообщение) осуществляется с помощью знаков (греч. семиос знак)..

Характеризуя современное состояние семиотики, В. Фещенко дал порядка десяти её определений, в основе которых лежит понятие «знак». Одно из них наиболее полно отражает метод нашего исследования: «Семиотика – приложение лингвистических методов к объектам иным, чем естественный язык»⁷⁶. Таким объектом для нас является реклама, включенная тем же В. Фещенко в круг семиотических исследований, наряду с лингвосомиотикой, киносемиотикой, семиотикой искусства и т.д.⁷⁷ Подход к рекламе как к знаковому образованию, т.е. с позиции семиотики, получил широкое признание. Так, для Р. Барта знаковая система языка рекламы носит властный характер, т.к. создает идеологические стереотипы, господствующие в языке и становящиеся носителем ложного сознания.

Возникновение семиотики как раздела лингвистической науки связано с творчеством Ч. Пирса, который одним из первых предложил научное определение знака и дал его классификацию. Структура знака, по Ч. Пирсу, трехчленна и представляет из себя треугольник: объект – репрезентанта – интерпретанта. В центре концепции знака он поставил человека как его создателя и интерпретатора. Ф. де Соссюр предложил двучленную модель знака: означающее (форма знака) и означаемое (содержание знака, т.е. концепция человека о явлениях действительности)⁷⁸. Современная семиотика трактует знак как то, что способно выступать вместо чего-либо другого, будучи воспринято некоторым живым объектом.

А.Ф. Лосев высказал, на наш взгляд, важное методологическое положение. Языковое обозначение (речь идет о языке как о знаковой системе) не

⁷⁶ Фещенко В. АУТОРОЕТИКА КАК ОПЫТ И МЕТОД, или О НОВЫХ ГОРИЗОНТАХ СЕМИОТИКИ // Семиотика и Авангард: Антология / Ред.- сост. Ю.С. Степанов, Н.А. Фатеева, В.Н. Фещенко, Н.С. Сироткин. Под общ. ред. Ю.С. Степанова. – М.: Академический Проект; Культура, 2006. – С.56.

⁷⁷ Там же. С.60.

⁷⁸ См.: Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики: пер. с фр. / под ред. и примеч. Р.И. Шор.. 3 – е из., стереотип.. – М.: КомКнига, 2006.

только отражает действительность в человеческом сознании, но и активно вмешивается в действительность⁷⁹. Реклама как семиотическое явление не только отражает существующий независимо от него объективный окружающий мир, но и, в свою очередь, активно воздействует на него. И то, и другое следует учитывать при анализе рекламы и рекламной деятельности.

Применительно к нашему исследованию можно высказать следующий тезис: русская печатная реклама в Китае отражала те объективные условия, в которых существовали наши соотечественники, и одновременно, в меру своих возможностей, активно влияла на их восприятие окружающего мира, а следовательно и на них самих.

Как известно Р. Пирс разделил знаки на три вида: знаки-индексы, знаки-иконы и знаки-символы. Критерием такого разделения является отношение знака к действительности⁸⁰.

В знаках-индексах, к которым относят прежде всего следы и указатели, отношение между явлением и знаком строится на принципе смежности в пространстве и времени, что облегчает интерпретацию знака воспринимающим его⁸¹.

На страницах эмигрантских газет в Китае в 1920-х гг. нередко встречаются знаки-индексы в виде стрелок, надписей, которые указывают, что в последующих номерах будет помещена реклама того или иного товара. Читатель как бы идет «по следу», заинтригованный создателем рекламы. Однако необходимо отметить, что если в общепринятом понимании знака-индекса связь между знаком и референтом носит естественный характер (дым, след, пульс и т.д.), то так называемые указательные знаки в рекламе, как и сама реклама, условны и искусственны (это не предметы и явления, а только их

⁷⁹ Там же. С. 13

⁸⁰ См. Пирс Ч.С. Указ. соч. С. 201–212.

⁸¹ Выделение такого рода знаков является своеобразным продолжением античной традиции. Характеризуя взгляды догматиков, Секст Эмпирик пишет, что неочевидные вещи «... вообще не воспринимаются, неочевидные же временно и неочевидные по природе воспринимаются путем знаков, причем не одних и тех же, но неочевидных временно – путем напоминающих, а неочевидных по природе – путем указывающих». (См. : Секст Эмпирик. Соч. В 2-х т. Т. 2. – М.: Мысль, 1975. – С. 280.).

изображения). Тем не менее сходство указательных знаков с естественными референтами в природе заключается в том, что они также строятся на принципе смежности в пространстве и времени. Если читатель, идя «по следу», не найдет рекламу в ближайших номерах газеты или на ближайших страницах книги (журнала и т.д.), то сами указательные знаки становятся бессмысленными. Смежность знака-индекса (указателя) с обозначаемым в газете (или журнале) может быть и весьма условна. Так, красочный заголовок на первой полосе газеты «Рупор» или «Заря» указывал, что это праздничный номер, посвященный тому или иному православному празднику, говорил заинтересованному читателю: на следующей странице будет реклама.

Иконические знаки имеют относительное сходство с репрезентируемым им объектом в сознании воспринимающего. Это сходство определяется как иконичность. Наиболее полно, на наш взгляд, сходство в рекламе проявляется в графической рекламе, содержащей изображение рекламируемого товара. Знаки-иконы в рекламе отождествляют с изображением, которое доминирует в ней, отодвигая вербальный текст на второй план. Так, реклама вина предполагает изображение винной бутылки, а сигарет – раскрытой пачки, из которой выглядывают сигареты (Приложение 2. Рис. 3). Таких примеров можно привести множество и, как правило, такая реклама незатейлива по своей сути.

В символических знаках отношение знака к обозначаемому им не строится на естественной (фактической) связи между ними, как в случае с индексами. Р. Якобсон предложил характеризовать знаки индексальные, иконические и символические, основываясь на критериях связи (естественной и произвольной), подобия (по смежности и сходству).⁸²

Иконический знак обладает фактическим подобием **означаемого**. Форма знака в какой-то мере сходна с обозначаемым объектом. Воздействие индекса и символа основано на смежности, но сама эта смежность различна. Смежность индекса имеет характер естественной связи (близость во времени

⁸² Якобсон Р. Избранные работы. – М., 1985. – С. 323.

и пространстве). Для символа, по мнению Р. Якобсона, эта связь **означающего и означаемого** «случайна»⁸³ или, лучше сказать, опосредована (имеется в виду ассоциациями). Она не имеет непосредственной фактической (буквальной, визуальной) привязки⁸⁴.

На практике классификация знаков на индексальные, иконические и символические, в рекламе вызывает затруднение. Один и тот же знак может быть одновременно и тем, и другим, и третьим в зависимости от контекста. В теории рекламы символическими знаками принято считать те, которые генетически связаны с товарным знаком. Они существуют еще с древнейших времен, когда ремесленники ставили клеймо на производимой ими продукции⁸⁵. Товарный знак – это сложное знаковое образование, в котором в качестве элементного состава могут быть и знаки-символы, и конкретные изображения (знак-икона), в совокупности означающие нечто третье – высокое качество рекламируемого товара, надежную репутацию товаропроизводителя. Так, товарный знак табачных изделий известнейшей на русском Дальнем Востоке и в Маньчжурии фирмы «И. Чурин и Ко» содержал в себе, одновременно, иконический знак в виде изображения пачки папирос, символ – уссурийского тигра, а также и знак-индекс в виде цифры 1863 – года образования фирмы. Все это вместе взятое подчеркивало высокий статус фирмы среди русских товаропроизводителей в Китае.

Неоднозначность трактовки (интерпретации) знака в речевых или иных коммуникациях (включая рекламу) и в то же время требование его определенности – диалектическое противоречие. В этой связи Ф. де Соссюр выделил два плана языка: отношение присутствия и отношение отсутствия. Пер-

⁸³ См. : Там же.

⁸⁴ «Символы же есть обозначение не предметов, не вещественных структур, а сознательных посылок, результатов сознания». (См. : Мамардашвили М.К., Пятигорский А.М. Символы и сознание. – СПб., 2011 – С. 98).

⁸⁵ См. : Шабалов Н.Ф. Культурологическая системогенетика брэнда. – Н. Новгород, 2009.

вый план представляет собой комбинацию знаков, присутствующих реально. Второй план – ассоциативный, существующий в сознании⁸⁶.

Любое сообщение, не исключая рекламу, рассуждает Р. Барт, представляет собой соединение плана выражения, или означающего, с планом содержания, или означаемым. Если рассматривать рекламную фразу (Р. Барт имеет в виду вербальный текст), то выясняется, что такая фраза имеет два сообщения. Их взаимное включение друг в друга и составляет специфику языка рекламы. Первое сообщение образует фразу, читаемую в буквальном смысле, отвлеченную от её рекламного назначения. Это первичное сообщение называется Р. Бартом денотативным. Второе сообщение – конотативное – включает в себя множество ассоциаций связанных с первым. Первое и второе образуют метатекст – глобальное сообщение, означающее, как правило, лишь одно, но главное значение⁸⁷. Применительно к любой рекламе, в том числе и рассматриваемой нами, это сообщение следующего порядка: рекламируемый товар обладает лучшим качеством. Может быть, рекламируемый товар еще и дешев без ущерба для качества. Вариантов не много, но все они «бьют в точку», побуждая потенциального покупателя сделать покупку. Ведь в конечном итоге реклама призвана не только и не столько информировать о товаре, а, как уже говорилось выше, побуждать к определенного рода действиям (купить товар, воспользоваться услугами).

В XX в. реклама как семиотическая система знаков стала феноменом средств массовой коммуникации. На смену межличностному общению в передаче рекламной информации пришли технические средства связи и коммуникаций. С другой стороны, потребителями этой информации стали массы людей, психология и поведение которых отлично от индивидуального поведения каждого из них, когда он находится вне большой группы. Характеризуя поведение больших групп людей (толпа, масса, публика, аудитория), социологи и социальные психологи оперируют такими понятиями, как «зара-

⁸⁶ Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. – М., 2006. – С. 121.

⁸⁷ Барт Р. Рекламное сообщение// Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Издательство Сабашниковых, 2003. – С. 410 – 411.

жение», «внушение» и «подражание»⁸⁸. В целом сознание людей в массе (толпе) может уподобиться поведению ребенка (утрата критичности, доверчивость, повышенная эмоциональность и т.д.) Этим легко могут воспользоваться недобросовестные создатели рекламной продукции.

Сам термин «средства массовой коммуникации» был введен в научный оборот в 1920-х годах, когда появилось и вошло в обиход радио. Однако к этому времени во всем мире, включая Россию, периодическая печать – газеты и журналы – из малотиражных, предназначенных для немногочисленной образованной публики, превратилась в массовые издания, доступные большинству теперь уже грамотного населения⁸⁹. Возникла новая профессия – журналистика, появились специалисты по рекламе и рекламные агентства. По этой причине периодическую печать можно смело причислить к средствам массовой коммуникации

Эти процессы охватили весь мир, включая русский Дальний Восток и полосу отчуждения Китайской Восточной железной дороги, населенной преимущественно русскими. Всего в Китае, по нашим подсчетам, издавалось до 1917 г. 60 периодических изданий, главным образом газет, в том числе в Харбине – 55. По количеству периодических изданий и уровню журналистики русская печать Харбина превосходила все дальневосточные губернские города и был сопоставима с Москвой и Петербургом. Здесь работали такие виртуозы журналистики как Н.А. Усов, З.М. Клиорин, Г.О. Левинцинглер, С. Полетик и др., известные не только в Харбине, но и в России.

В 1920-х гг. происходит относительная стабилизация положения русской эмиграции в Китае. Налаживается коммерческая и издательская дея-

⁸⁸ См. : Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 1996. - С.175 – 182.

⁸⁹ Известные американские ученые, авторы учебника по теории и практики рекламы приводят в нем график, в котором обозначены, с одной стороны, рост протяженности железных дорог, тиража газет, а с другой – уменьшение доли неграмотных среди населения США. Все три показателя прекрасно коррелируются друг с другом. Первый – длина железных дорог – характеризует уровень экономических связей (перевоз товаров), второй – тираж газет – массовые коммуникации (реклама товаров), третий – грамотность населения (способность воспринять рекламу товара). (см.: Сендридж Ч.Т. Реклама: теория и практика. / Ч.Т. Сэндридж, В. Фрайбургер, Ротполл К – М., 1989. – С. 546.).

тельность. Печатная продукция вновь становится основным материальным носителем рекламы товаров и услуг. Изменениям к лучшему в рекламно-издательском деле способствовал, прежде всего, это рост деловой активности русских, набравшей обороты с середины 1920-х. С другой стороны, повышается интеллектуальный уровень эмигрантской журналистики, вызванный притоком кадров из центральных регионов страны, а также из Сибири и русского Дальнего Востока. Они несли с собой не только передовые приемы журналистики, но и стремились реорганизовать все издательское дело. Наиболее преуспел в этом М. Лембич, создавший, по сути дела, современный издательский концерн «Заря». Вместе с М. Лембичем работали: столичный журналист Г.Н. Шипков, сибиряк Г.Г. Сатовский-Ржевский, дальневосточники И.Л. Миллер и Е.С. Кауфман⁹⁰. В состав концерна входили газета «Заря», ее «дочернее» издание «Шанхайская заря», а впоследствии, не менее популярная газета «Рупор». Выпускался иллюстрированный журнал «Рубеж» и детский – «Ласточка». Кроме того, издавались газеты «Слово», «Вечерняя заря», журналы, печатались календари, книги. На издательство работали типографии в Харбине, Шанхае и Тяньцзине, вспомогательные полиграфические предприятия (словолитня, мастерская по изготовлению клише и т.п.)⁹¹. Концерн имел пункты распространения печати в Китае и Японии, отсылал свою продукцию более чем в десятки стран мира (включая СССР). Таким образом, эмигрантские газеты и журналы на деле играли функцию средств массовой коммуникации в соответствующей аудитории, коей являлась русская эмиграция первой волны.

В 60-х гг. прошлого столетия в рамках когнитивного подхода в психологии вырабатывается теория установки адресата информации, т.е. того, кто воспринимает рекламную информацию. Сама эта установка имеет сложную структуру, включающую в себя следующие компоненты: познавательный (когнитивный), эмоциональный и поведенческий (конативный). Последнее

⁹⁰ См.: Кузнецова Т.В. Русская книга в Китае (1917-1949). – Хабаровск, 2003. – С. 6, 23, 47, 50, 51, 83, 112, 113, 121, 122, 118, 145, 224,

⁹¹ Заря. 1932. 1.12.

особенно важно, так как потребитель в конечном счете должен купить рекламируемый товар.

Интуитивно эмигрантские издатели реализовывали вышеназванную теорию в практике рекламного дела. Борясь за читателя, эмигрантские газеты публиковали бесплатные приложения. Так, в «Рупоре» по понедельникам выходила «Автомобильная страница», а по четвергам – «Харбин коммерческий». Оба они в 1920-х гг. выходили регулярно, ориентируясь на соответствующего читателя. В газете «Заря», регулярно, публиковались «Женская страничка», «Детская страничка», судя по откликам, пользующиеся большой популярностью. Особо следует отметить журнал «Рубеж», ориентирующийся на элитного читателя. Каждый номер включал хронику событий, рассказы и стихи популярных авторов, переводы с английского, страничку карикатур. В журнале была также женская страничка.

Коммуникативный акт имеет свою структуру, которую можно представить в виде схемы (см.: рисунок 1).

Таким образом, сообщение включает в себя следующие аспекты:

- 1) семантический (предметный мир, отображенный в сообщении);
- 2) эмотивный (или экспрессивный) (самовыражение и самоутверждение личности адресата);
- 3) синтаксический (организация знаков в сообщении);
- 4) фатический (контакт адресанта и адресата);
- 5) эстетический или поэтический (форма сообщения в «чистом» виде);
- 6) прагматический (риторический) – направленность на ответную реакцию в виде желаемого действия⁹².

⁹² Структура коммуникативного сообщения более подробно представлена в работе Р. Якобсона и Трушиной Л.Г. (см. : Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика/ Роман Якобсон //Структурализм: «за» и «против». Сб. статей. – М.: Прогресс, 1975. – С. 198 – 199; Трушина Л.Г. Указ. соч. с. 94–95).

няющий говорящего и слушающего, не однороден. Это совокупность, состоящая из нескольких подходов, которые выбирает говорящий в зависимости от того, что он хочет сказать, кому адресовано высказывание. Если речь идет о коммуникации между пишущим и читающим, то здесь ситуация еще более сложная. Процессы написания текста и его прочтения отделены друг от друга во времени и пространстве. На адекватное прочтение влияет уже и тот культурный контекст, в котором находится читающий адресат.

Код и контекст – не равнозначные явления. Если первое – «техника перевода» и сам по себе должен быть конвенционально определенным, то второе – не завершено и воспринимается всеми по-разному. Это положение в полной мере относится и к тому эмпирическому материалу, который используется нами. Сейчас не составляет большого труда прочитать по-русски (код языка жесткий и сравнительно устойчивый) рекламное сообщение 1920-х гг., но понять его смысл в культурном контексте того времени требует дополнительных усилий.

Каждое сообщение имеет свой код⁹³. В зависимости от сферы применения можно предложить следующую их систематизацию.

1. Социальные коды, функционирующие в межличностных коммуникациях (человеческая речь, телодвижения, вещи и мода, мимика, жесты и позы, традиции и ритуалы и т.д.).
2. Специальные, или текстовые, коды (научные, эстетические, медийные и т.д.).
3. Интерпретационные коды, к которым относят идеологию как систему общественных ценностей, определяющих отношение к явлениям и предметам окружающего мира⁹⁴.

⁹³ Так в работе У.Эко по семиологии встречаются следующие словосочетания: «кинематографические коды», «архитектурные коды», «риторические коды». (См.: Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 2004. – С. 539 – 541.

⁹⁴ См.: Трушина, Л.Е. Культурфилософские основания рекламной деятельности. – Чебоксары, - Чебоксары, 2010. – С. 101.:

Рассматриваемая нами реклама кодируется и социальным кодом, так как она функционирует в соответствующей межличностной среде эмигрантов, и, одновременно, специальным кодом, так как это продукт печатного производства, медийного пространства. Не мог художник рекламы не использовать и интерпретационные коды, т.е. быть свободным от тех основополагающих идей, с которыми жила русская эмиграция «первой волны» в Китае. Это идея возвращения на Родину, неминуемого падения большевизма и т.д. Задача коммутатора, т.е. художника и составителя вербального текста эмигрантской рекламы, состояла в том, чтобы выбрать такое сочетание кодов, которое было бы понятно максимальному количеству коммутантов (в нашем случае – русских эмигрантов), воспринимающих (дешифрующих) текст рекламы.

В зависимости от того, насколько тот или иной закодированный текст воспринимается адресатом при его дешифровке, У. Эко разделил коды на собственно коды и лексикоды. Первый тип кодов – общий для адресанта и адресата, связан с исходными денотативными значениями текста. Такие коды устойчивы, подчинены строгим правилам, легко шифруются и дешифруются. Второй тип – лексикоды – оперирует со значениями, связаны более с коннотацией (подтекстом)⁹⁵. Так или иначе, в рекламном, как и в любом другом сообщении, важен не только основной смысл текста, но и подтекст, акценты и намеки.

Реклама – это сообщение, которое исходит от рекламодателя или производителя товара (адресанта) к покупателю, потенциальному или реальному субъекту, могущему купить товар (адресату). Язык вербального текста, как известно, поддается двойному членению: на первом уровне выделяются значимые единицы, т. е. слова – морфемы. На втором – фонемы звуковых единиц, которые можно выделить, но сами по себе выделенные звуки (при письме – буквы) смысловыми признаками не обладают. А.Ф. Лосев сформулировал аксиому знаковой теории языка, согласно которой «...всякий знак полу-

⁹⁵ Эко, У. Указ. соч. С. 72.

чает свою полноценную значимость только в контексте других знаков, понимая под контекстом широчайший принцип»⁹⁶. Иначе говоря, и адресант, и адресат рекламного сообщения должны находиться в едином культурном пространстве, а не только говорить на одном языке. Предварительно следует отметить, что, безусловно, русская эмигрантская печать, а именно она была основным «контактом» рекламных сообщений, публиковала рекламу на русском языке, рассчитывая, что книги, газеты и журналы будет читать русский читатель, владеющий родным языком. Кроме того важно, что этот читатель будет находиться в русском культурном пространстве, т.е. то, что А.Ф. Лосев называет «контекст как широчайший принцип».

В целом, структуру коммуникативного акта можно рассматривать в двух планах: реальном и идеальном. Первый план – реальный – включает, прежде всего, адресанта и адресата, а также средства коммуникации, связывающие того и другого. Относительно идеального плана уместно привести слова Г.Г. Шпета, который, определяя своеобразие знака, считал, что «...он – предмет как бы двойственной природы: он дается одновременно и как предмет действительного эмпирического мира, постигаемый чувственно, и как предмет мира идеального, постигаемый в мышлении».⁹⁷

В нашем исследовании реальный план коммуникации – это рекламодатели товаров и покупатели товаров среди русских эмигрантов в Китае. Сообщение, передаваемое от одних к другим, опосредовано средствами массовой информации, конкретно – опубликовано на страницах русских печатных изданий того времени. Товары, обращающиеся на рынке между производителями и потребителями, – объекты сообщения, ретранслируемые соответствующей знаковой системой. Последнее и является идеальным планом коммуникации.

⁹⁶ Лосев А.Ф. Указ. соч. С. 59.

⁹⁷ Шпет Г.Г. Мысль и слово. Избранные труды. М., 2005. –С. 511.

1.2. Риторика и поэтика рекламы русского зарубежья в Китае

В коммуникативном акте, как отмечалось в предыдущем разделе диссертации, есть и поэтическое, и риторическое (прагматическое). Первое исходит из формы сообщения как таковой (его эстетической привлекательности), второе – из цели сообщения (убедить, побудить к действию). Второе не может обойтись без первого, а первое бессмысленно без второго. Реклама по сути своей бессмысленна без риторики в широком понимании этого слова, выходящего за рамки речевой коммуникации.

Правильное понимание и нужная интерпретация сообщения, развернутого в рекламный текст, являются важнейшими компонентами рекламы как **побудительной** деятельности. В связи с этим следует оговориться, что под риторикой мы понимаем в широком смысле побудительные приемы, выходящие за рамки вербальной (речевой) составляющей рекламы, охватывающие её визуальный и вербальный план как единое целое⁹⁸.

Текст рекламы рассматривается нами как целостная и связанная единой смысловой связью совокупность знаковых единиц.⁹⁹ Смысловая множественность слова-знака, лежащего в определении понятия текста, позволяет трактовать его и в узком (собственно лингвистическом), и в широком (семиотическом) смысле. В узком смысле текст есть последовательность вербальных (словесных) знаков, либо произнесенных (устный текст), либо написанных (письменный текст).¹⁰⁰ В широком смысле слово «текст», как его трактует семиотика, – любая форма коммуникации (обряд, танец, ритуал и т.д.).

⁹⁸ Приводим слова Аристотеля в подтверждение правильности применения термина риторика, к исследованию рекламы: «Итак, определим риторику как искусство находить возможные способы убеждения относительно любого предмета». (См.: Аристотель. Риторика. Поэтика. – М.: Лабиринт, 2000. – С. 8.).

⁹⁹ Слово текст от латинского «text» - ткань, сплетение, соединение. См.: Языкознание. Большой энциклопедический словарь. - М., 1998. – С. 507.

¹⁰⁰ Языкознание. Большой энциклопедический словарь. - М., 1998. – С. 507.

По сути, в рекламном тексте могут быть использованы любые артефакты, осмысленные и поданные как знаки, обладающие признаками связанности и целостности, воспринимаемые адресатом как таковые.

В зависимости от того, каким образом передаются и воспринимаются рекламные тексты (сообщения), в печати их можно разделить на три вида: вербальные, вербально-визуальные и визуальные.

В первом виде рекламного печатного текста главным средством коммуникации является слово, при этом форма коммуникации – письменная. Однако применительно к нашим критериям отбора не каждое сообщение может рассматриваться как креативный рекламный текст. Отсутствие эстетического начала, при наличии вербального текста, делает его простым объявлением. Наоборот, если мы имеем дело с художественным шрифтом, композиционным построением надписи, соответствующей рамкой, обрамляющей текст, и другими деталями, вписывающими это рекламное сообщение в определенный стиль, то рассматриваем его как креативную рекламу.

Во втором – основной смысл рекламы выражен словом (письменным текстом), но дополняется визуальной картинкой (графическое изображение или фото). В данном типе превалирует надпись.

В третьем виде рекламного текста доминирует визуальная картинка, а надпись дополняет её. Такой тип рекламы, в котором текст минимален или почти отсутствует, преобладает среди отобранных нами образцов творческой рекламы. (См.: Приложение 2. Рис . 8–11, 23, 33 и др.).

Ни трансляция звука, ни «оживление» картинки в принципе невозможны для печатной рекламы. Тем не менее, приемы, используемые в кино, были столь убедительны, что русские художники-эмигранты, специалисты по рекламе 1920-х – 1930-х гг. не могли ими не воспользоваться. Уже к началу прошлого столетия в русскую рекламу, когда кино еще только появилось на свет, прочно входит эффект «длительности», когда одна и та же рекламная картинка повторялась в газете множество раз. Для прочтения (дешифровки) рекламного текста требуется время, но сам рекламный текст апеллирует к та-

ким категориям, как «до» (покупки) и «после» (покупки). Так, в рекламе одежды торгового дома «Бр. Бент» весь визуально-вербальный текст распадается на пять картинок, над каждой из которых располагается название, а под каждой – стихотворный комментарий. Драма выбора товара завершается благополучно – товар куплен, покупатель счастлив. В середине 1920-х гг. производится своеобразная «раскадровка», т.е. когда одна и та же живая фигура (ребенок, к примеру) в рекламной картинке, многократно повторенной на страницах газеты, меняет свою позу и местоположение (см.: Приложение 2, рис. 1). В 1930-х гг., когда в США наступил расцвет газетного комикса, харбинская реклама обогатилась его приемами.¹⁰¹ Окантовка текстов реплик персонажей в рекламе сделала их «говорящими». Однако всё это – имитация того, что называется кино

Отметим главные различия между семиотикой визуального изображения и вербального высказывания¹⁰².

В вербальном высказывании реальность кодируется при помощи произвольно подобранных единиц – знаков. В визуальном изображении код определен реальностью, которую он отображает. Обозначающее нередко тождественно обозначаемому, если речь не идет об абстрактном искусстве. В вербальном тексте слова разворачиваются в линейной последовательности, т.е. синтагматически, одно за другим. Изображение воспринимается в первый момент как целое («пятно», «силуэт»), а затем – по законам композиции, в той вероятной последовательности, какой ее задает художник. Однако эта заданность не является жесткой. Зритель волен поступать, как ему заблагорассудится, рассматривая изображение, композиция лишь помогает понять его и

¹⁰¹ Комикс (англ. Comics, мн. – сокр. от – comic strip полоса в газете с юмористическим рисунком). Серия юмористических рисунков с кратким сопроводительным текстом, образующим связанное повествование. (См.: Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М., 2010. – С. 374).

¹⁰² См.: Потебня А.А. в классических работах, посвященных эстетике и поэтике, попытался выявить отличие между живописью и поэзией, и, пожалуй, первый в отечественной науке рассматривал и то и другое как знаковую систему, уловив разницу между тем, какими знаками оперирует поэзия, а какими – живопись. (См.: Потебня А.А. Эстетика и поэтика. – М.: Искусство, 1976 - С. 289 – 290).

ни в коем случае не является тем жестким кодом, что есть в вербальном тексте. В вербальном тексте слова дискретны, т.е. делятся на ограниченное число фонем, замена или перестановка которых создает другой смысл. В визуальном изображении единицы изображения трудно делимы. «Читая» визуальный ряд рекламы (и не только, но и изображения вообще), зритель переходит от целого к частному (деталю). Вербальный текст рекламы читается в обратном порядке – от отдельных фонем к словам, а затем всего текста в целом. Указанные различия являются причиной того, что инструментарий, пригодный для истолкования сложных отношений визуальных и вербальных рядов в тексте рекламы, разный.

К визуальным изображениям, кроме графических и живописных, относят фотографию, которая в плане семиотики не тождественна двум первым изображениям. В фотографии изображение мотивировано реальностью полностью, в рисунке (или живописи) – лишь частично. По Р. Барту, фотография – почти буквальное изображение действительности. Живопись и графика содержат большее количество коннотаций, чем фотография. Развертывая свою аргументацию, Р. Барт утверждает, что фотосъемка не есть трансформация, создающая соответствие означаемого и означаемого. Для понимания фотографического изображения нам ничего не нужно знать о знаках, мы просто должны видеть изображение. В рекламе, таким образом, по Р. Барту, могут присутствовать три типа сообщений: вербальное (языковое) с кодом; иконическое (символическое) с кодом; иконическое (чувственное) без кода¹⁰³.

В защиту тезиса «фотография – искусство» приводятся доводы, что фотография отлична от отображаемых ею объектов по целому ряду параметров: 1) окружающий мир трехмерен, а фото развертывается на плоскости, т.е. двумерно; 2) цвет объекта никогда не совпадает с тем, что есть на его фотографии; 2) кадр ограничен, отграничить фотографируемое пространство

¹⁰³ Развернутая характеристика семиологического анализа фотографии дан Р. Бартом в его статье «Фотографическое сообщение» (см. : Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М., 2003. – С. 378 – 392).

практически невозможно; 3) сфотографированный объект не соответствует масштабу фотографии. Фотограф сам выбирает ракурс фотографирования и видения объекта. Ценность фотографии – в эффекте «остановившегося момента». Отсюда правомерно такое словосочетание, как «язык фотографии»¹⁰⁴.

В рекламных текстах (мы употребляем слово «текст» в широком смысле) эмигрантской печати довольно широко используется фотография, а в 1930-х годах она превалирует над графическим изображением. Не вдаваясь в дискуссию, носит ли фотография творческий характер или нет, отметим на основании имеющегося эмпирического материала, что в рекламных текстах имеется два ее типа. У первой, максимально похожей на рекламируемый предмет, семиотическим языком обладает не столько фотография, сколько сама сфотографированная вещь¹⁰⁵. Вторая – поднимаются до высот искусства и, таким образом, способны актуализировать рекламу, повысить её эффект. На такой фотографии изображение не тождественно фотографируемому, оно приобретает определенную самостоятельность.

Визуальная реклама обязательно сопровождается вербальным текстом. Любое изображение многозначно. Для того, чтобы сосредоточить внимание на тех значениях, которые нужны рекламодателю, и необходим вербальный текст, выполняющий функции закрепления и связывания смысла. Преодолевая смысловую неоднозначность визуальных знаков, подпись совершает акт именования – закрепления денотативных смыслов. В отношении визуальных сообщений (картина, рисунок, фото и т.д.) вербальный текст служит управлением интерпретации словесного образа¹⁰⁶.

У. Эко полагает, что надпись под графическим рисунком, фотографией и т.д в рекламе. не есть простой привесок к визуальному образу. Он выделяет

¹⁰⁴ Бальтерман И.Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики. – М., 1981 – С. 64; Марковский Я.Э. Законы языка фотографии. – М., 1988. – С. 17.

¹⁰⁵ См. : Барт Р. Семантика вещи // Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М., 2003. – С. 416-426.

¹⁰⁶ Цит. по: Трушина Л.Е. Указ. соч. С. 120.

несколько кодификационных уровней. Из них иконографический функционирует в визуальном режиме, два других – топы и тропы – в вербальном (словесном) и визуальном¹⁰⁷.

1. Иконографический уровень кодификации рекламы, среди которых У. Эко выделяет условный, принятый непосредственно в рекламе, и исторический тип, являющийся не общепринятым, а классическим, т.е. исторически устоявшимся. Как раньше, в 20-х гг. XX в. в рекламе русской эмиграции, так и сейчас нимб над головой – знак святости, женщина, склонившаяся над ребенком, – материнства и т.д.;

2. Уровень тропов, т.е. визуальные эквиваленты словесных тропов. В лингвистике к тропам относят средства выразительности, основанные на переносе значения, в результате чего происходит совмещение смыслов в одной и той же форме. Общепринятое и новое значение совмещаются, и возникает образ – нестандартное выразительное представление обозначаемого.¹⁰⁸

Так, У. Эко выделяет тропы, что построены по принципу причастности по смежности. К такому же типу тропов можно отнести китч, когда знаменитое произведение искусства используется как доказательство авторитета. Современная реклама часто использует образ Джоконды Рафаэля, а русская эмигрантская – Венеры Милосской¹⁰⁹.

Анализируя вышеприведенные рассуждения, следует иметь в виду два важных обстоятельства. Во-первых, этот анализ базируется на рекламном материале 1960 -х–1970 -х гг., и реалии того времени отличались от тех, что были в первой половине прошлого столетия. Однако в главном ему удалось уловить основные закономерности взаимодействия визуального и вербального в графической рекламе. Во-вторых, в основе этого анализа лежит классическая риторика, инструментарий которой за многие века, с тех пор как она сформировалась в Древней Греции, достиг своего совершенства. Перенос ин-

¹⁰⁷ Эко У. Указ. соч. С. 231

¹⁰⁸ См.: Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов/Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д, 2010. – с. 497.

¹⁰⁹ Эко У. Указ. соч. С. 230.

струментария классической риторики на конкретный рекламный материал как прошлого, так и настоящего, вполне корректен.

В перечне тропов метафора стоит первой, так как она является наиболее распространенной и в живой речи, и, по нашему мнению, в визуальной графической рекламе. По определению метафора – перенос значения с одного объекта на другой по принципу сходства сопоставляемых явлений. В речи метафора содержит сравнение, но передает его особым образом: путем создания двойственности значения слов и выражений. Два плана – сравнимое и сравниваемое – связаны между собой, но сами сравниваемые явления нередко далеки друг от друга, принадлежат к разным смысловым сферам.

В этой связи изображение в рекламе папирос образа мифологической дочери спартанского царя Тиндарея – Леды с лебедем на шее – в смысловом плане практически ничем не связано (см. Приложение 2, рис. 26). Однако лебедь – одно из многочисленных перевоплощений всемогущего бога Зевса, после соития с которым земная женщина родила царицу Елену¹¹⁰. Если бы «пиарщики» папирос известной в Маньчжурии русской фирмы И. Чурина изобразили в рекламе просто женщину, то это было бы банально – она означала бы страсть. Но здесь – не просто страсть, а страсть неземная, божественная. Правда, у бога Зевса – к земной женщине, а у заядлого курильщика – к папиросам «Леда». В вербальном тексте метафора употребляется без вспомогательных слов, указывающих на сравнение (как, подобно и т.п.), в графическом их и не может быть. Отсутствие адресата (указателя) вынуждает прилагать усилия, чтобы воспринять и оценить замеченное сходство. Полагаем, что это было по силам только уважаемым харбинским курильщикам, имевшим русское классическое гимназическое образование.

К тропам относится и шутка. Под шуткой понимается использование слова или высказывания со смысловым сдвигом, что создает комический эффект. Шутка всегда является результатом позитивной установки адресанта, но эта установка реализуется на основе смехового начала. Степень комизма –

¹¹⁰ Мифология. Большой энциклопедический словарь. – М. : 1998. –С. 314

легкая, грустная, добродушная, злая. Эти оттенки, на наш взгляд, следует различать в печатной рекламе русского зарубежья. Если злая шутка в рекламе просто недопустима, то добродушная – вполне уместна.

В уважаемых печатных органах русского Харбина и Шанхая работали первоклассные художники-карикатуристы, мастера дружеского шаржа и едкой художественной сатиры. Так, в газетах «Заря» и «Рубеж» реклама табачных изделий содержит добродушную шутку над вредным пристрастием курильщиков (см.: Приложение 2, рис. 8–11, 33).

Но мастера графики были способны не только на шутку, подтрунивавшую над курильщиками, но и на злую иронию, в которой под смеховым началом скрывается негативное отношение адресанта к самой рекламе (см. : Приложение 2, рис. 40).

Здесь уместно привести высказывание американского автора о роли доброй шутки в рекламе: «Хороший художник-иллюстратор может людей рассмешить, потому что самой запоминающейся разновидностью коммуникаций является та, что заставляет нас смеяться. Люди, как правило, положительно реагируют на карикатуры и иллюстрации с юмористической тематикой. Тем не менее, сюжет, так или иначе, обязательно должен быть связан либо с текстом, либо с самим объектом рекламы»¹¹¹.

Приводим здесь это высказывание по принципу «нет пророков в своем отечестве». Так, Бердышев С.Н. в руководстве по составлению рекламного текста, категорически отрицает возможность использования иронии, что может быть, и понятно, но он даже не счел нужным упомянуть о комичном в рекламе¹¹². Ему вторит А. Репьев. Он считает, что реклама не должна быть скучной, но продажа – дело серьезное, поэтому юмор в рекламе – исключение, а не правило¹¹³.

¹¹¹ Graphic Communications Today. By T. E. Conover. – NY., 1985 –P. 153.

¹¹² См. : Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – 2-е изд. – М., 2011.

¹¹³ Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2008. – С. 161 – 162.

В таких формах комического, как ирония или насмешка, противопоставляется интеллектуально постижимое несоответствие притязаний кого-либо на значительность и его действительным ничтожеством. Однако юмор сам по себе предполагает сочувствие к объекту насмешек. Он позволяет увидеть возвышенное в ограниченном и малом, значительное – в несовершенном¹¹⁴. Следует отметить, что эмигрантская реклама явилась продолжением отечественной дореволюционной традиции рекламы. По мнению Л.А. Шалимовой, именно русская реклама с её поэтической душой, неподражаемым славянским юмором, человечностью подчеркивала индивидуальность России¹¹⁵.

У нас нет оснований не верить ни современным авторитетам в отечественной рекламе, ни тем, кто полагает, что шутка вполне уместна в рекламе и является свидетельством ее креативности. Отметим только, что в 1920-х гг. использование шуточных мотивов в эмигрантской печатной рекламе – дело вполне обычное. Вероятно, это было велением времени. Вдоволь посмеяться – разрядить обстановку, уберечь читателя от необдуманных шагов и тем самым привлечь его внимание к газете, – вот цель, которую ставили перед собой карикатуристы. В конечном счете это – тоже побудительное средство, так необходимое для рекламы самой газеты.

В вербальных рекламных текстах часто встречаются сравнения в виде сопоставления, в которых употребляются и слова-указатели: как бы, подобно и т.п. Они обозначают сходство сравниваемого со сравниваемым. Противоположность сравнения – противопоставление. Визуальная образность в рекламном противопоставлении рождает многозначные ассоциации, что не всегда достигается в вербальном тексте.

Так, в рекламе косметики светлый профиль женщины противопоставляется темному изображению мужчины в анфас. Прекрасное в облике женщине противостоит уродливому в мужчине. При этом она имеет европеоидные

¹¹⁴ См.: Эстетика. Словарь . – М., 1989. – С. 429.

¹¹⁵ Шалимова Л.А. Феномен цвета средовых объектов культуры. – М.: ИПО «У Никитских ворот», 2012. – С. 106.

черты лица, он – монголоидные. Все эти сопоставления – в одном рекламном изображении (см.: Приложение 2, рис. 26).

Один из распространенных приемов рекламной риторики – повтор. Печатное издание имеет тираж, т.е. определенное количество копий. Кроме того, один и тот же рекламный образец может повторяться в газете из номера в номер, а в силу клиширования – в нескольких газетных изданиях сразу. Это, можно сказать, простая повторяемость. Более редко встречаются повторы в форме анафоры и эпифоры. В первом случае повторение значения имеет место в начале каждой смысловой конструкции, во втором – в конце.

Следует отметить, что разовый тираж таких ведущих ежедневных изданий Харбина, как газеты «Заря» и «Рупор», превышал более тысячи экземпляров, а журнала «Рубеж», выходящего раз в две недели, составлял до 7 тысяч экземпляров¹¹⁶. Примером применения повтора в виде анафоры служит реклама чая фирмы «И. Чурин и К^о», в тексте которой в начале каждой строки пишется словосочетание «Чурина чай...»¹¹⁷. Еще более интересным, на наш взгляд, является реклама папирос «Честерфильд», помещенных в газете «Заря». В каждой из них, при всей разнице сюжетов, а в связи с этим – и видовых рядов, в конце повторяется фраза «... в сигаретах ценится вкус»¹¹⁸. Налицо использование эпифоры как риторического примера.

В риторическом плане к повторам относится и рифмование рекламного текста, так как сама по себе рифма – это созвучие концов стихов или полустихий (в виде *повтора* конечных фонем в словах), отмечающих границы и связывающих их между собой. В древних Афинах впервые рифмы появились не в стихах, а в речах ораторов, т.е. рифмование слов стало риторическим приемом. В начале XX в. на поприще рекламы пробовали себя В.В. Маяковский, Д. Бедный, другие русские поэты.

¹¹⁶ Нестор Доценко. Как я был экспедитором в «Рубеже»//Рубеж (Владивосток). 1995. - №2. - С.342-343.

¹¹⁷ См.: Копейка. 1924. 22.09

¹¹⁸ Заря. 1930. 8, 10, 12, 14, октября

В 1920-х гг. стихи для рекламы писал известный харбинский поэт А. Несмелый, который являлся, кстати, корреспондентом газеты «Рупор»¹¹⁹. Но это были лишь эпизодические связи «высокой поэзии» с утилитарной рекламой. Большинство стихотворных текстов в рекламе оставались незатейливыми.

Повторение несет двоякую функцию: с одной стороны, оно выдвигает барьер против отличающихся или противоположных мнений, становясь навязчивой идеей, а с другой – превращает мысль в действие, на которое у покупателя сформировался устойчивый интерес.¹²⁰

3. Уровень топосов (от греческого топос «общее место») логических моделей, которые представляют собой свернутую до крайней схемы рекомендацию, объясняющую, куда направить мысль, и таким образом помогающую изобретать текст. Как правило, такая модель многократно повторяется в разных темах и различных ситуациях¹²¹.

Общепринятая логическая схема (топос), используемая в рекламе табачных изделий, публикуемой в 1920-х гг. в газетах «Заря» и «Рупор», строится по темпоральной схеме: прошлое–настоящее–будущее. Та же схема присутствует в упомянутой рекламе магазина одежды «Бр. Бент», т.е. до покупки покупатель ощущает дискомфорт, во время – его охватывают сомнения, а после – радость и счастье.

В целом – это то, что подпадает под отмеченный еще М.В. Ломоносовым топос «предыдущее и последующее»¹²². Это наиболее часто встречаю-

¹¹⁹ ГАХК. Ф. 830. Оп. 3. Д. 1485

¹²⁰ Московичи, С. Стратегии пропаганды и коллективного внушения // Реклама: Внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход. - Самара, 2007 – С. 183. Психолог употребил вместо слов «устойчивый интерес» слово «рефлекс», уподобив человека собаке в известном эксперименте академика И. Павлова по условному рефлексу, что мы из этических соображений делать не будем.

¹²¹ Матвеева Т.В. Указ соч. С. 255.

¹²² М.В. Ломоносов таким образом развертывает объяснение этого топоса: «Предыдущее есть что перед вещью необходимо бывает, последующее – что оно последует» (см. Ломоносов М.В. Полное собрание сочинений. Т. 7. Труды по филологии (1739–1758 гг.) – М.: АН СССР, 1952. - С. 106).

щаяся логическая схема в рекламе. Эмигрантская реклама в этом отношении не была исключением.

Л.Е. Трушина выделяет два типа риторики в рекламных текстах, каждый из которых апеллирует к новизне товара, предложенному покупателю. Первый тип – эвристический – с использованием новых методов и приемов, второй – утешительный, в котором информативность и новизна основаны на отработанных приемах, воспринимаемые, тем не менее, покупателем как новые.¹²³ В эмигрантской рекламе просматривается третий тип риторики, когда художник-рекламист и вовсе не апеллирует к новизне, а наоборот стремится подчеркнуть, что новое есть повторение забытого старого. Под «старым» подразумевалось: оставленная Родина, славные былые времена, о которой напоминает реклама (см.: Приложение 2. Рис. 5, 21).

В современном мире существуют и взаимодействуют три типа культуры¹²⁴.

1) Традиционная - ориентированная на устную форму передачи информации. Она характеризуется комплементарностью, вариативностью, наличием устойчивых структур, эстетическим, смысловым и аксиологическим равноправием версий, без оригинала и первоисточника

2) Элитарная, в которой информация фиксируется знаком. Информация отделена от производящего её субъекта, а звучащий текст – от изобразительного и фиксированного, в результате чего появляется абстрактное мышление, а вместе с ним – философия и науки. Письменный текст – воплощение рациональности, детерминизма и линейности. Он оригинален и сложен.

3) Массовая, в основе которой – передача информации через демонстрацию визуального («экранная» культура). Сознание становится «клиповым», т.е. идея постигается эмоционально, а не интеллектуально. Это открывает возможность манипулирования массовым сознанием.

Принимая эту концепцию в целом, выскажем ряд важных уточнений.

¹²³ Трушина Л.Е. Указ. соч. С. 157.

¹²⁴ См.: Костина А.В. Эстетика рекламы. М., 2000; Она же. Проблемы массового и элитарного искусства. М., 2005.

Во-первых, рассматриваемая нами печатная реклама, безусловно, относится к **формирующейся** массовой культуре, развивающейся в своеобразной среде русского зарубежья.

Во-вторых, в нашем исследовании речь идет о рекламе 1920-х – 1930-х гг., когда появились средства массовых коммуникаций, включая телевидение, но они еще не вытеснили традиционные способы общения и передачи информации, в том числе и на эмоциональном уровне.

В-третьих, среди самих средств массовых коммуникаций главную роль тогда играла печать, передача информации в которой базировалась на вербальном тексте, а визуальный ряд был достоянием креативной рекламы.

В-четвертых, следует учитывать и то, что одной из главных задач, стоящих перед русской диаспорой в Китае, было не столько физическое выживание каждого из её членов, а сохранение себя как этносоциальной общности.

Все три типа культуры взаимодействуют между собой и, по большому счету, не могут обойтись друг без друга. Традиционная культура нацелена на простое воспроизводство, однако, предполагает и творческую компоненту этого процесса, обеспечивая поступательное развитие системы. Элитарная культура, основанная на творчестве, полна новаций, динамична, ярко индивидуальна. Массовая культура ориентирована на воспроизводство в существенно ослабленной форме тех смыслов, которые рождены в рамках элитарной культуры. Лучшие образцы печатной рекламы, принадлежащей к массовой культуре, ориентируются, тем не менее, на «высокое» искусство и технические приемы, разработанные им.

Начало XX в. ознаменовано наличием в России нескольких художественных стилей в искусстве, которые, так или иначе, влияли на стилистику рекламы. Обращаясь к теме художественного стиля, мы выражаем солидарность с В.Г. Власовым, который определял стиль как «... ощущение художником и зрителем всеобъемлющей целостности процесса художественного

формообразования в историческом времени и пространстве». Иначе говоря, по В.Г. Власову, «...стиль – художественное переживание времени»¹²⁵.

При этом мы имеем в виду, прежде всего, наличие тех или иных элементов стиля в рекламе, так как в «чистом» виде выявить стилевое художественное направление в печатной рекламе крайне сложно.

Наибольшее распространение в русском искусстве на рубеже XIX–XX столетий получили русский стиль и стиль модерн. Если русский стиль в живописи был ориентирован на национальное, то стиль модерн стал к началу XX в. международным художественным явлением, охватившим все передовые в художественном плане страны, включая Россию. В стиле модерн соединяется **символическая идея** и декоративный мотив¹²⁶

В отечественной рекламе русский стиль появился в XIX в., ориентируясь на новый класс – буржуазию, происходившую из купцов, многие из которых – бывшие крепостные. Так буржуа противопоставила себя изнеженному дворянству. Однако к концу того же столетия на смену бывшему мужику-предпринимателю приходит респектабельный буржуа-джентльмен, ориентированный на утонченность, чему более всего соответствовал эстетствующий модерн.

В русской печатной рекламе Харбина начала прошлого столетия русский стиль уже не имел широкого распространения, как это было в России в XIX в. Чаще всего русские художники-рекламисты использовали в печати приемы выработанные стилем модерн, при оформлении края рекламного изображения, где изысканно выходящая линия вытесняет прямую – геометрическую рамку. Распространению модерна в печатной рекламе способствовало то, что возможности газетно-журнального цинкографического клише соответствовали свойствам самого стиля, оперирующего плоским пятном и широкой контурной линией.

¹²⁵ Власов В.Г. Стили в искусстве.– СПб.. 1995. – С. 544.

¹²⁶ Полевой В.М. Искусство XX века. 1901 – 1945.– М, 1991. – С. 303.

В таком единстве стилистика модерна, наполненная различным содержанием, существует в массовой полиграфической графике и в 1920-е гг.¹²⁷, в том числе и рекламе русского зарубежья Китая (Приложение 2, рис. 4). Тем не менее, именно в эти годы модерн отходит в русской рекламе зарубежья в тень, но его эстетствующее начало сохраняется вплоть до конца 1930-х гг.

В противоположность стилю модерн, который оказался на периферии отечественных рекламных текстов, русский стиль в Китае в 1920-х гг. приобретает «второе дыхание». Причина «живучести» стиля коренится в тех установках на сохранение в себе «русскости», которые преобладали среди представителей первой массовой волны эмиграции. С другой стороны, именно на Дальнем Востоке, в ходе Гражданской войны белое движение выдвинуло идею возрождения России в её «первозданном» допетровском виде¹²⁸. Отсюда в эмигрантской рекламе «русскость» была тождественна допетровским порядкам и времени. Девушки в кокошниках и сарафанах, мужчины – с бородой и в кафтанах. В качестве интерьера – каменные палаты времен царя Алексея Михайловича (см. Приложение 2, рис.5).

Ни авангардизм, ни конструктивизм, ни тем более социалистический реализм в эмигрантской рекламе проявить себя в полной мере не могли, так как, по нашему мнению, цели, которые преследовала эмиграция, – выжить и сохранить духовное наследие дореволюционной России – затрудняли усвоение тех новых веяний, которые имели место в СССР.

Тем не менее, эти веяния времени, охватившие мировое искусство, ощущались и в рекламе русского зарубежья. Так, в наиболее тиражных русских газетах Харбина и Шанхая можно было увидеть рекламу американских и ев-

¹²⁷ Полевой В.М. Указ. соч. С. 39.

¹²⁸ В августе 1922 г. в Приморье белыми был созван Земский собор, который избрал Правителем Земского Приамурского края Генерала М.К. Дитерихса. Последний, опираясь на решения собора, приступил к формированию земской рати и восстановлению монархии. Владивосток был объявлен «IV Римом». Через три месяца части Народно-Революционной армии вступили в Приморскую столицу. Белый режим пал. (см. : Ципкин Ю.Н. Гражданская война на Дальнем Востоке: формирование антибольшевистских режимов и их крушение (1917-1922). - Хабаровск, 2012. – С. 228).

ропейских тракторов и автомобилей, великолепно выполненную в стиле, который мы условно назовем американский графический реализм (см.: Приложение 2, рис. 32), более подробная характеристика которого будет дана в следующей главе.

В брендах иностранных фирм, рекламирующих свои товары на страницах русской печати в Маньчжурии, прослеживаются элементы рационалистического течения 1910-х – 1930-х гг. в изобразительном искусстве. В них со всей четкостью проявляется стремление к «...логически четким нормам чертежно-графической правильности, отвечающей индустриальному прогрессу и динамичной урбанизированной среде»¹²⁹. Особо следует отметить бренд товаров, производимых на предприятиях Южно-Маньчжурской железной дороги, разработанный японскими дизайнерами еще в первом десятилетии прошлого столетия (см.: Приложение 2, рис. 39). Этот бренд весьма часто воспроизводился на страницах русских печатных изданий 1920-х -1930-х гг.

В русских эмигрантских газетах публиковали отдельные образцы рекламы, содержащие элементы авангарда. Так, в рекламе первых американских радиол прослеживается влияние кубизма, супрематизма и можно найти аналогию с картинами П. Пикассо, В.В. Кандинского, М.З. Шагала. Видовой ряд рекламы разбивается на множество планов, каждый из которых представляет полукруг – граммофонную пластинку с изображением симфонического оркестра, музыку которого можно услышать, приобретя рекламируемый товар (Приложение 2, рис. 6, 7).

Единичность таких образцов рекламы только подтверждает тезис о влиянии на русскую эмигрантскую рекламу идеологической установки на сохранение «русскости» в русском зарубежье (см. Приложение 1. Табл. 2)

Говоря о стилистическом разнообразии печатной рекламы, нужно учитывать то обстоятельство, что художественный стиль ярче всего проявляется в живописи, в меньшей степени – в архитектуре, а также графике. Технические возможности печати того времени не позволяли в полной мере реализовать

¹²⁹ Полевой В.М. Указ. соч. с. 196.

колористические возможности того или иного художественного направления. Кроме того, в целях «экономии» реклама стремилась к утилитарности и экономичности своих творений. Художникам рекламы легче было взять готовые образцы, чем разрабатывать оригинальные.

Это подтверждается и материалом нашего исследования (см. Приложение 1, Табл. 2). Стилистически неопределенная реклама занимала от 81% (1926 г.) до 94% (1940 г.) от общего числа выделенных нами по годам образцов рекламы. Определить их стиль не представляется возможным, так как они либо эклектичны, либо представляют из себя китч, либо содержат в изобразительном ряде фотографию. Оба этих понятия – эклектизм и китч – близки друг другу, так как оба они используют уже выработанные и апробированные приемы в изобразительном искусстве.

В дополнение к сказанному отметим: заимствование образцов высокого искусства в рекламе могло быть не только безвкусным, но и вполне удачным с точки зрения повышения эффективности (психологической привлекательности) рекламы. Это для нее важнее, нежели эстетическое начало, хотя последнее, на наш взгляд, и не вредит рекламе.

Несмотря на самую сущность рекламы, призванную более привлечь внимание, нежели доставить эстетическое удовольствие своей неповторимостью, она имела в эмиграции поистине высокие творческие достижения.

В середине 1920-х гг. в Харбине появляется свой художественный неповторимый стиль в рекламе, который можно условно назвать «русским эмигрантским рекламным стилем» (см.: Приложение 2, рис. 8–11, 21, 23). Для него характерно: точный, вернее сказать, меткий рисунок, как правило, имеющий бытовой сюжет; легкий комизм, в одних случаях граничащий с иронией, в других – переходящий в незлобивую шутку. При этом объем вербального текста в рекламе минимален. Красноречив мастерски выполненный графический рисунок. Все это только подчеркивает творческую оригинальность рекламы. Несмотря на то, что рекламировались предметы повседневного спроса, в рекламе присутствует неявное цитирование интеллектуального

характера высоких образцов русской живописи и литературы, т.е. то, что принято относить к реминисценциям.

В частности, обыгрывается весьма известная тема «Охотники на привале» В. Перова (Приложение 2, рис. 10, 11). Большую популярность среди русских эмигрантов имели рассказы о природе русского писателя-натуралиста Н. Байкова. Есть в рекламе и намеки на громкие и обсуждаемые события в международной жизни, в частности приезд шаха Афганистана в СССР (реклама страхования) или забастовки английских шахтеров 1926 г. (реклама красителей). И все это также в шутливой форме.

Здесь всецело применимы слова М.М. Бахтина: «Серьезность задерживает, стабилизирует, она обращена к готовому, завершённому в его упорстве и самосохранении ... Смех упраздняет тяжесть будущего (предстоящего), от забот будущего, будущее перестает быть угрозой»¹³⁰.

Прослеживается связь с окружавшей русских людей действительностью, создававшей острую необходимость отвлечься от ужасов гражданской войны, адаптироваться к новым условиям (для тех, кто остался в России – к НЭПу, а кто эмигрировал из России – к иноязычной среде), но когда самое тяжелое казалось уже позади. С другой стороны, в рекламном русском эмигрантском стиле просматривается глубинная связь с отечественной литературой (рассматриваемые образцы рекламы вполне «читаемы») как прошлого, возьмем, к примеру, А.П. Чехова, так и 1920-х гг. В частности, в Советской России – с М. Зощенко, И. Ильфом и Е. Петровым, в эмиграции – с Н. Тэффи и А. Аверченко. Юмористические рассказы последних не сходили с полос эмигрантской печати, изредка печатали и советских писателей-сатириков, в частности, М. Зощенко.

Как правило, рекламная продукция анонимна, и не только потому, что не было принято ставить на ней авторский знак или подпись. Это объясняется вторичностью рекламных образов, когда мы вправе говорить о стилизации

¹³⁰ Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – СПб.: Азбука, 2000 – С. 230.

под какой-либо художественный стиль. Однако реклама, выполненная в русском эмигрантском стиле, несет на себе печать оригинального творчества, которое, как любое другое творчество, стремится вырваться из забвения. Поэтому авторство многих оригинальных рекламных произведений нами установлено. Такие художники-рекламисты, как хабаровчанка В.Л. Загибалова¹³¹, Л.П. Орлов, подписывали свои графические рекламные произведения.

Реклама утилитарна, в этом и есть ее смысл. Однако, как верно подметил А.В. Овруцкий, утилитарность рекламы недолговечна.¹³² Спустя короткое время рекламный текст как побудительный текст в собственном смысле слова перестает существовать. На первый план выступает уже не риторическое, а эстетическое начало. Афиши А. Тулуз-Лотрека являются произведением искусства. Но это – сейчас, а в момент создания?

Произведения художественного творчества имеют целый ряд отличий от рекламы, а рекламные образы – от художественного. Главное, что их разъединяет – разнонаправленность целей и результатов. Высокое искусство призвано возвысить человека-творца, как того, кто его создает, так и того, кто его воспринимает. Действенная реклама низводит человека до бездушного потребителя, взамен предоставляя иллюзию участия в сакральном – празднике потребления. Ситуация осложняется тем, что в современном искусстве отчетливо проявляются деструктивные тенденции. Полагаем, что трудно отрицать, в том числе опираясь на материал нашего исследования, эстетическую и творческую сторону рекламы. По этой причине среди культурологов-теоретиков и специалистов рекламы есть и сторонники¹³³, и противники¹³⁴ того, чтобы рассматривать рекламу как вид искусства.

¹³¹ ГАХК. Ф. 830. Оп.3. Д. 15735.

¹³² См.: Овруцкий А.В. Социальная философия потребления. Методологический и теоретический аспекты. – Ростов н/Д : ИПО ПИ ЮФУ, 2010. – С. 51.

¹³³ Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе. / И.Г. Пендикова, Л.С.Ракитов. – М.: ЮНИДАНА, 2008; Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974.

¹³⁴ Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. /А.П. Репьев. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2008; Сапенко Р.С. Искусство рекламы в современной культуре. – Киев: Наукова думка, 2005 и др.

Выскажем авторскую позицию по этому вопросу. Все зависит от времени создания и восприятия рекламы. Предварительно отметим, что любая реклама не для всех имеет с самого начала утилитарное значение. Так, для кого-то вещь или услуга может быть не по карману или откровенно бесполезной. Однако эстетическое в ней «цепляет» всех и сразу. При повторном просмотре (прослушивании) эстетическое воздействие может и усилиться, а утилитарность восприятия и вовсе исчезнуть. Так, полагаем, происходило при «встрече» читателей харбинских газет с образцами русского эмигрантского рекламного стиля. Это случилось в переломный момент развития русской культуры, когда решался вопрос быть ей или не быть, растворившись в инокультурной среде. Именно тогда, как показывает эмпирический материал, реклама поднялась до высот искусства.

Есть одна важная деталь: внешне русский эмигрантский рекламный стиль не связан с формалистическими поисками авангарда, но внутренняя связь между ними, безусловно, есть. Это появляется не только в творческом подходе к отображению явлений современности средствами изобразительного искусства, но и в стремлении к соединению в своих произведениях несоединимого. При этом каждая из соединяемых частей имеет характер сообщения (знак, текст и т.д.) культуры. Это то, что В.В. Иванов назвал принципом «монтажности», нашедшим широкое применение в изобразительном (к примеру коллаж) и других видах искусства первой половины XX в¹³⁵.

Однако, в рекламе, выполненной в авангардном стиле этот «монтаж» носит формальный (внешний) характер, и вполне различим (см. Приложение 2, рис. 6). В русском эмигрантском – выражен не явно и требует «интеллектуального» (смыслового) прочтения. Так, русские художники рекламы соединяют (монтируют) в одном пространстве: прошлое и настоящее (см. Приложение 2, рис. 21); трикзера и культурного героя (подробно о них в гл.2)

¹³⁵ См.: Иванов, В.В. Монтаж как принцип построения в культуре первой половины XX в./ Вячеслав Всеволодович Иванов// Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т 4: Знаковые системы культуры, искусства и науки. – М.: Язык славянской культуры, 2007. – С. 129 – 155.

(см.: Приложение 2, рис. 23). Парадоксальность – вот то, что делает русский эмигрантский стиль в рекламе неотразимым. Действительно, реклама дело серьезное, а умелое применение шутки в ней (несерьезного) – залог ее успеха: наиболее часто она встречается в рекламе товаров фирмы «И.Чурин и К^о», респектабельность которой была проверена временем.

В целом необходимо отметить, что русский эмигрантский рекламный стиль занимает во второй половине 1920-х гг. доминирующие позиции среди стилистически выраженных рекламных образцов (см. Приложение 1. Таблица 2). Первые единичные образцы такой рекламы выявлен нами в 1923 г. В 1925–1926 гг. образцы этого стиля составляют $\frac{3}{4}$ от общего количества стилистически окрашенной печатной рекламы, опубликованной на страницах харбинских эмигрантских газет. Необходимо учитывать и то обстоятельство, что коэффициент повторяемости такой рекламы был один из самых высоких – до 7 единиц. Обычно после 2–4 повторов другая реклама снималась с публикации. Однако вершина, как известно, является началом спуска. С 1927 г. доля образцов креативной рекламы, выполненной в русском эмигрантском стиле, среди общего их числа в харбинских изданиях уменьшается, а после 1936 г. их не было нами обнаружено.

Эстетическое начало в рекламе тесно связано с её построением в печатных изданиях. Композиция – это множественность изобразительных элементов, находящихся в определенной связи. Вместе с тем она имеет определенную специфику, связанную с функциональной заданностью этих объектов и самим характером их пребывания в пространстве газетных и книжных полос, т.е. спецификой их размещения на материальном носителе. Основа восприятия рекламного объекта – краткосрочность, спонтанность, отсутствие изначальной установки на него. Но восприятие – не одномоментное. Оно происходит во времени, следовательно, форма рекламы должна иметь высокую степень гармоничности для естественного схватывания подаваемого материала. Художники рекламы в русском зарубежье мастерски владели всеми наиболее эффектными приемами композиции. Это позволяло усилить эсте-

тическое воздействие рекламы на восприятие ее зрителями. Художники были осведомлены не только в приемах привлечения зрительского внимания, но и умело преподносили рекламу потенциальному покупателю. Этому способствовали знание предмета композиции, приобретенное сначала в художественных училищах России, а затем уже и в Китае, а также интуитивное следование канонам.

Итак, реклама представляется нам как знаковая система и, таким образом, может быть исследована с позиции семиотики, т.е. науки о знаках и знаковых системах. С одной стороны, обозначаемым, применительно к нашему исследованию, будут товары и услуги, вовлеченные в коммерческий оборот, обозначающим – русская эмигрантская реклама как система знаков, понятная адресату, т.е. русским эмигрантам в Китае 1920-х – первой половины 1940-х гг. Знаковая система разворачивается в рекламный текст, который воплощается в синтезе визуального (изобразительного) и вербального (письменного) ряда. Как всякий текст, рассматриваемый в семиотическом аспекте, реклама имеет свою риторику и эстетику. Важными характеристиками эмигрантской рекламы как текста являются: во-первых, имитация приемов кино; во-вторых, использование риторических приемов, свойственных устной речи, но трансформированных не только на вербальный, но и на визуальный ряд. Сама печатная реклама обладала определенными эстетическими достоинствами, была стилистически разнообразна, выполнена с композиционным мастерством.

Гл. 2. Образно-символический строй рекламы русского зарубежья в Китае

2.1. Мифы и архетипы в русской эмигрантской рекламе

В отношении к мифу в европейской философской традиции исследователи выделяют три периода.

I. Классический (XVII – конец XIX вв.) – неприятие и снисходительность с позиции картезианского рационализма.

II. Неклассический (конец XIX – середина XX вв.) – лояльное отношение к нему как к объекту пристального изучения филологов и этнологов, в том числе стоящих на позициях структурализма.

III. Постнеклассический (с середины XX в. по настоящее время) – переход от изучения к обоснованию его активного практического использования¹³⁶.

Истоки столь различного отношения к мифу в европейской философской традиции – от неприятия до апологетики и активного использования – выводят от Платона и Аристотеля. Для первого миф – это идеальное знание, в котором достигается гармония и целостность чувственного и рационального в душе, для второго – элемент искусства, создающий воображаемую реальность, иллюзорное знание, противоположное рациональному¹³⁷. В эпоху Просвещения – классический период – в философии культуры утвердилось мнение об ущербности мифа по отношению к рационализму, знанию и построенном на их основе умению преобразовывать мир, «покорять природу».

В XIX в. миф изучался в основном учеными-этнографами и рассматривался как неперенный атрибут народов, сохранявших архаичный жизненный уклад¹³⁸. Со второй половины XX в. исследование мифа ведется уже не только этнологами, но и психологами, философами, культурологами, социологами, а позднее – специалистами по рекламе и маркетингу. Для них миф –

¹³⁶ Савелова, Е.В. Мифы и образование в современной культуре/ Е. Савелова. – ДВГГУ, 2007. – С. 42 - 45, 60.

¹³⁷ Там же. - С.43.

¹³⁸ Традиционное понимание мифа дано в статье Е.М. Мелетинского «Общее понятие мифа и мифологии». (См.: Мифология. Большой энциклопедический словарь /Гл. ред. Е.М. Мелетинский. – 4-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998 – С.653-654).

это не архаичное прошлое человечества, а актуальное настоящее. С одной стороны, люди репродуцируют мифы, без которых невозможно целостное восприятия мира. Мир – это космос, космос – бесконечен, разумом его не охватить, и на помощь приходит миф, который не только «объемлет» окружающий мир, но и упорядочивает его. С другой стороны – познание природы и законов функционирования мифа при наличии средств массовой информации позволяет манипулировать большими массами людей.

Современные исследователи считают, что реклама имеет не только аналогичную мифу структуру, но и функционирует по его законам¹³⁹. Некоторые авторы полагают, и не без основания, что наиболее полное отражение мифологическое сознание находит не в политике, а в рекламе¹⁴⁰. Выделим общие черты, свойственные и традиционному мифу, и рекламе как разновидности социального мифотворчества:

- 1) они осознаются как некая творчески созданная реальность, а не как непонятный внешний мир, угрожающий человеку;
- 2) люди воспринимают и рекламу, и миф как образ предмета и человека;
- 3) пространство мифа и рекламы сакрально, условно и недоступно;
- 4) они воздействуют чаще и сильнее на подсознание, на иррациональное, чувственное, а не на рациональное понимание предметного мира;
- 5) реализация того и другого происходит не в логических формах мышления, а с помощью художественных образов;
- 6) и то, и другое – способ восприятия реальности;
- 7) овладение миром происходит не через его познание и преобразование, а путем ритуальных действий.

Потребление рассматривается современными авторами как способ передачи и получения определенных значений, навыков и устойчивых норм поведения. Реклама продуцирует три формы культуры: человек как потреби-

¹³⁹ Геращенко, Л.Л. Мифология рекламы/ Л.Л. Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006. – С. 14.

¹⁴⁰ Притчин, А.Н. Миф и реклама/ А.Н. Притчин, Б.С.Теремченко // Общественные науки и современность. 2002. – № 3. – С. 150.

тель, его внутренний мир, и идеи о товаре, который он потребляет и сами идеи потребления. Приобретение товаров, по мнению западных авторов, ритуализируется. В систему ритуалов включается обмен, овладение, распаковка, уход за товаром и т.д.¹⁴¹

Печатная реклама русского зарубежья не могла претендовать на столь всеобъемлемое манипулирование покупателями. Однако ритуальная сторона рекламы русскими рекламодателями учитывалась. Публикация рекламы приурочивалась к традиционным русским праздникам. При этом реклама не вытесняла традиционный ритуал, а дополняла его, опиралась на него, извлекая из этого свою выгоду.

Полнота анализа требует не только выявления сходств, но и различий между традиционным мифом и современной рекламой. Из всех различий между ними отметим главное. Миф принадлежит традиционной культуре и использовался для познания и упорядочения мира. Для рекламы это вторично, главное – привлечь покупателя, сделать вещь привлекательной. Мифологические сюжеты устойчивы и не меняются во времени. Реклама мобильна и изменчива, хотя в ее основе лежат одни и те же архетипы. Миф создавался непосредственно, т.е. неосознанно, в процессе человеческой деятельности. Реклама как часть массовой культуры – творение конкретных людей с целью манипуляции, т.е. неосознанного подчинения манипулятору больших масс людей для того, чтобы добиться от них нужного ему поведения. Важную роль при передаче рекламы играют средства массовой информации, тогда как традиционный мир их не знает. Миф передается по принципу «из уст в уста». Профессия мифодизайнер рекламы – дитя второй половины XX в. Его работа строится на научной основе¹⁴². Таким образом, реклама – это осознанная деятельность, а не стихийный процесс, следовательно, участвующие в её создании могут добиться и положительных, с точки зрения интересов общества, результатов, поставив соответствующую цель.

¹⁴¹ См.: Овруцкий А.В. Социальная философия потребления. Методологический и теоретический аспекты. – Ростов н/Д : ИПО ПИ ЮФУ, 2010. – С. 51.

¹⁴² См. : Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы – СПб. 1995.

Каждый народ вырабатывает свои мифы, и в этом плане мы можем говорить о бесчисленном количестве мифов, созданных когда-либо на земле. С другой стороны, все мифы укладываются в типологию, ограниченную по числу сюжетных мотивов (космологические, антропогонические, астральные, тотемические и т.д.). Несмотря на определенную ограниченность сюжетов, мифы всесторонне охватывают представления древних об окружающем мире и самих себе. Все они содержат наиболее значимые и, следовательно, сакральные для первобытного человека знания¹⁴³.

Блестящую характеристику мифологического мышления дали Б.А. Успенский и Ю.М. Лотман. Они полагали, что мифологическое мышление можно рассматривать как парадоксальное, но ни в коей мере не примитивное, так как оно успешно справляется со сложными задачами, в том числе и с познанием мира¹⁴⁴.

По К. Юнгу, знания, почерпнутые человечеством из мифов, могут быть только достоянием коллективного разума и даны ему объективно в виде архетипов. Архетип у К. Юнга выступает как когнитивная форма фиксации и трансляции суммарного культурно-исторического опыта. Он подчеркивал, что наследуются лишь чистые формы, опосредующиеся затем материалом культурного опыта. Однако сам механизм передачи им слабо обоснован. В то же время К. Юнг избегает четкого и недвусмысленного определения понятия «архетип».

Слабые стороны теории архетипа К. Юнга, в свою очередь, породили различного рода спекуляции. С одной стороны, можно наблюдать вольную трактовку понятия «архетип», включающую в него и бессодержательные формы мышления. Другая крайность, когда под архетипы, предложенные К. Юнгом всего лишь как формы мышления, жестко подгоняется изображение, в том числе и в рекламе, без учета неоднозначности их трактовки. При этом

¹⁴³ См.: Мелетинский Е.М. Общее понятие мифа и мифологии // Мифология. Большой энциклопедический словарь – М., 1998. – С. 653 – 654.

¹⁴⁴ Успенский Б.А., Лотман Ю.М. Миф – имя – культура // Успенский Б.А. Избранные труды. Т. 1. Семиотика, история. Семиотика культуры. – М.: «Гнозис», 1994 – С. 299-300.

налицо натянутость, искусственность таких привязок¹⁴⁵. Существует и другая тенденция, связанная со стремлением либо игнорировать, либо принижать эвристическую ценность теоретических построений К. Юнга, в том числе и для понимания феномена рекламы, её развития и повышения эффективности воздействия. В этой связи резонно замечание Л.Е. Трушиной о том, что применительно к рекламной практике неважно, является учение об архетипах научной теорией или нет, «...важна её действенность, а она очевидна»¹⁴⁶.

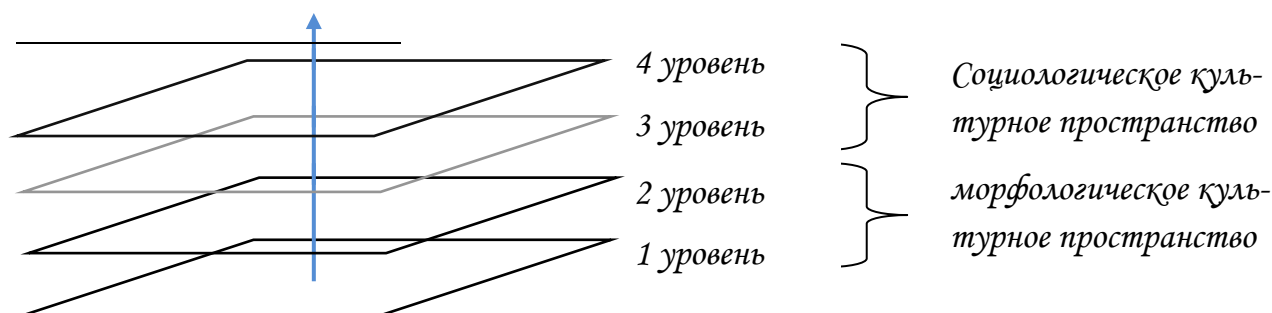
Правда, очевидность нужно доказывать, привлекая при этом все новые и новые примеры и факты, подтверждающие те или иные положения «очевидного». В этом плане, полагаем, материалы нашей диссертации укладываются в русло теории «коллективного бессознательного» К.Г. Юнга¹⁴⁷.

А.А. Пелипенко и И.Г. Яковлев, соотнося свои воззрения с К.Г. Юнгом и другими исследователями, выделяют проекционные поля (уровни) смыслообразования в соответствующей иерархии архетипов по степени их абстракции и универсальности (см.: Рис. 2).

Первый уровень в числовом ряде от единицы до трех, далее до семи и тридцати демонстрирует постепенное убывание первичной смыслообразующей потенции¹⁴⁸.

Рис. 2.

Иерархия
архетипов по степени их абстракции и универсальности
(по А.А. Пелипенко и И.Г. Яковенко)



¹⁴⁸ См.: Пелипенко А.А. Культура как система/А.А. Пелипенко, И.Г.Яковлев. – М.: Языки русской культуры, 1998. - С. 92-103.

Второй уровень – уровень первичной базовой проекции в визуальные образы, коими являются: точка; прямая линия; круг; S-образная кривая; треугольник, прямой угол; крест¹⁴⁹. Сам К. Юнг, говоря об архетипической функции мандалы (круг с вписанными в него крестами, ромбами, квадратами), указывал на то, что таким образом она транслирует идею упорядочения, всеобщности, единства и целостность универсума¹⁵⁰.

Базовые смыслопорождающие интенции от уровня абстрактной структурно-ритмической дискретности (чисел) и их проекций в визуально-предметной форме геометрических фигур образуют морфологическую (формообразующую) структуру культуры, которая может существовать на досоциальном уровне.

Третий уровень синтеза – уровень образной антропизации самих «архетипических» интенций. Сюда относятся важнейшие персонификации мифологического сознания: демиург, богиня-мать, дитя, анимус и анима, культурный герой и триксер, тень, мудрый старец.¹⁵¹

Четвертый уровень – уровень мифологем (от др.греч. мифос – сказание и логос – мысль, причина). Сам термин ввели в научный оборот в 1941 г. К. Юнг и венгерский ученый К. Кереньи в совместной книге «Введение в сущность мифологии»¹⁵². Мифологема и миф сам как таковой, и одновременно материал для образования новых мифов. Архетипические структуры, по К. Юнгу, порождают символические образы. Они присутствуют практически во всех сферах человеческой деятельности, в том числе и в рекламе.

Мы солидарны с позицией авторов, сумевших наиболее адекватно выразить диалектику универсального принципа троичности, в том, что синтез

¹⁴⁹ См.: Пелипенко А.А., Яковлев И.Г.. Указ. соч. - С. 92-103.

¹⁵⁰ Юнг К. объясняет этот термин как заимствованием из древнеиндийского, где слово «mandala» означало «круг» или «кольцо» (См.: Юнг К.Г. Введение в сущность мифологии/ К. Кереньи, Юнг К.Г. // Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов.– М.-К., 1997 – С. 25)

¹⁵¹ Триксер это – мифический двойник «культурного героя». В противоположность последнему наделяется комплексом негероических, часто комических свойств (лень, глупость, хитрость и т.д.). (См.: Юнг К.Г. Психология образа триксера // Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. – М.-Киев, 1997 – С.338-356.)

¹⁵² Юнг К.Г., Введение в сущность мифологии/К. Юнг, К. Кереньи // Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов. Пер. с англ. – М.-Киев, 1997 - С.13.

дуализированных элементов (онтологически симметричных и функционально ассиметричных) интерполируется в метамифологему: «рай изначальный – рай потерянный – рай обретенный». Проецирование данной метасхемы, по их мнению, в различные образно-ситуативные контексты с последующей детализацией сюжетных мотивов, локальными инверсиями и иными смыслообразующими процедурами создает разнообразнейший набор структурно-семантических вариантов¹⁵³.

Все четыре уровня иерархии по степени абстракции и универсальности сводятся в две группы: первые два уровня связаны, как уже отмечалось, с морфологией, т.е. формообразованием культурного пространства; вторые – с социологией (содержанием) этого пространства. Первые три уровня (поля) относятся к психологическим, последний – четвертый уровень (поле) – к культурным архетипам.

Культурные архетипы – базовые элементы культуры, формирующие постоянные модели духовной жизни. Они объективны и трансперсональны, так как составляют типическое в культуре. Формирование культурных архетипов происходит как на уровне всего человечества, так и на уровне культуры отдельных исторических общностей. Доказательством существования культурных архетипов как проявления коллективного бессознательного является то, что схожие архетипические образы и мотивы возникают в мифах разных народов, никоим образом не соприкасавшихся между собой ни во времени, ни в пространстве (мифы индейцев Америки и народов Европы и Азии, например¹⁵⁴).

Важнейшей особенностью культурных архетипов является то, что они раскрывают свое содержание не через понятие, а через иконические образы, т.е. изобразительные формы. Это обусловлено тем, что культурные архети-

¹⁵³ См.: Пелипенко А.А. Указ. соч - С. 138.

¹⁵⁴ Свое исследование понятия «триксер» К. Юнг проводил на основе мифологии индейцев Америки, тогда как это понятие свойственно не только им, но и другим народам мира. (См.: Юнг К., Психология образа триксера// Душа и миф: шесть архетипов. – М.-Киев, 1997. – С.338-356).

пы явлены в сознании как образы, изобразительные черты которых определяются культурной средой и способом репрезентации¹⁵⁵. В целом, культурные архетипы – это спонтанно действующие устойчивые структуры образной обработки, хранения и передачи коллективного опыта и соответствующего поведения, основанного на нем.

Тезис об образности архетипа для нас особенно важен, так как мы рассматриваем и анализируем креативную рекламу как сплав образного (визуального) и вербального ряда.

Культурные архетипы, ставшие константами национальной духовности, выражающими и закрепляющими основополагающие свойства этноса как культурной целостности, становятся этнокультурными. В русской культуре, как и в любой другой, доминируют архетипы, существенным образом определяя особенности мировоззрения, характера, историческую судьбу народа. Об этом свидетельствуют материалы нашего исследования, изложенные в следующем разделе данной диссертации.

Исследуя поэтику мифа, Е.М. Мелетинский считает, что миф, преломляя принятые формы жизни, создает некую новую фантастическую «высшую реальность», которая парадоксальным образом воспринимается носителями соответствующих традиций как первоисточник и идеальный прообраз жизненных форм. Это, считает автор, и есть «архетип», но не в юнгианском, а в самом широком смысле слова, подразумевающий моделирование как специфическую функцию мифа¹⁵⁶. Образцом поведения в трудной ситуации выступает не какая-то умозрительная конструкция, а мифологическая ориентация на прошлое как единственно возможную модель будущего¹⁵⁷.

Свое определение мифологемы дают М.Н. Руткевич и И.Я. Лойфман. Для них – это основные идеи мифов, направленные на универсальное пони-

¹⁵⁵ Забияко, А.П. Архетипы культурные // Культурология. Энциклопедия. В 2-х т. Т.1. – М., 2007. – С. 125-126.

¹⁵⁶ Мелетинский Е.М. Поэтика мифа/ Е.М. Мелетинский. – М.: Академический Проект; Мир, 2012. – С. 162

¹⁵⁷ Там же. С. 163

мание происхождения вещей, генеалогической связи человека с миром¹⁵⁸. В эту категорию попадают такие бинарные понятия, как «свет и тьма», «верх и низ» и т.д., т.е. то, что определяет сущность окружающей действительности, а не соответствующие образы-архетипы. В то же время М.Н. Руткевич и И.Я. Лойфман, как и другие авторы, выделяют следующие функции мифологемы: предметно-моделирующую, оперативно-ритуальную, оценочную и этиологическую, объясняющую происхождение вещей и понятий¹⁵⁹.

Таким образом, авторы, стоящие на материалистических позициях советской науки, признает и сам факт существования архетипа, и его моделирующую роль, правда, в жизни традиционного (архаичного) общества. Мы же выводим понятие архетипа из области архаики, погружая его в пространство русской эмигрантской рекламы.

В последнее время появилась тенденция выводить архетипы из области мифологического (пусть даже и мифодизайна) и образного. Так, полтавчанин В.М. Мешков, определяя архетипы *культуры* «...как духовные, объективные, надличностные, фундаментальные пространственные образования в ценностно-мыслительном пространстве культуры»¹⁶⁰, называет всего три архетипа: материализма, религиозности и идеализма. При этом он ссылается на М. Хайдеггера, который четко фиксирует их как основные направления духовных поисков в западноевропейской культуре¹⁶¹. Таким образом, В.Н. Мешков выводит архетип из области мифологического, что тоже для нас интересно, так как реклама – это мифотворчество, но отнюдь не традиционный миф. Одновременно он отрывает архетип от образной формы его существования, объективизирующей в мифах и символах. Разорвать связь архетипа

¹⁵⁸ Руткевич М.Н. Диалектика и теория познания. /М.Н. Руткевич, И.Я. Лойфман. - М.: Мысль, 1994. – С. 301

¹⁵⁹ Там же. - С. 303.

¹⁶⁰ Мешков, В.М. О методологии архетипического культурологического анализа/ В.М.Мешков // М.М. Бахтин и гуманитарное мышление на пороге XXI века: Тез. Докл. III Саранских междунар. Бахтинских чтений. В 2 ч. Ч. 1. – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 1995. – С. 108-111.

¹⁶¹ Хайдеггер М. Время и бытие. Статьи и выступления. М., 1993. С. 77.

с образным восприятием мира невозможно, поэтому исходная посылка В.М. Мешкова неверна, несмотря на отсылку к авторитетнейшему автору.

В рамках данного исследования необходимо хотя бы коротко охарактеризовать наиболее часто встречаемые в русской зарубежной печатной рекламе архетипы. Они выражают ценности русской культуры, имеющие общечеловеческий характер, но проявляющиеся в специфических условиях эмиграции 1920-х – 1930-х гг.

Предварительно следует отметить, что сюжетные линии русской рекламы за рубежом совпадают с теми архетипическими образами, которые были в свое время обозначены К. Юнгом. Однако архетипы коллективного бессознательного не есть сами образы, а лишь чистые формы, опосредующиеся затем материалом культурного опыта. Поэтому трактовать их в буквальном смысле по К. Юнгу, полагаем, невозможно и не нужно.

В середине 1920-х гг. одним из распространенных видов финансовых услуг среди эмигрантов было страхование не столько имущества, сколько самой жизни. Люди, уставшие от невзгод и больших потрясений, хотели застраховаться от возможных неожиданностей в будущем. Развитие страхования породило потребность в его рекламировании. Обычно в такой рекламе предстают образы старцев (мудрого старика и старухи или архетип Духа), совершивших нужное действие, застраховав себя.

Тут же рисуется благодатная картина спокойного будущего (или, наоборот, беспросветной старости, если кто-то не следует предписаниям рекламы). Налицо не только темпоральность, но и футуристичность рекламы, в которой действие развивается не от прошлого к настоящему, а от настоящего к будущему. В 1930-х гг. реклама, эксплуатирующая архетип Духа, не исчезла со страниц печатных изданий русского зарубежья. Наиболее распространенный сюжет – это когда мудрая бабушка (или мудрый дедушка), внемля голосу разума, воспользовались распродажей и купили необходимые им товары «по дешевке». Этот прием часто использовала в рекламе потребитель-

ских товаров шведская компания «Шветко». Как правило, в заголовке рекламы присутствовал слоган «Редко где дешевле, чем у Шветко».

Значение семьи, охраны детства осознавалось нашими соотечественниками особенно остро. Архетипический образ божественного ребенка не сходил со страниц детского журнала «Ласточка», выпускаемого в Харбине, часто встречался при рекламировании и таких товаров, как мыло. Символическая связь между «непорочно чистым дитя» и детским мылом напрашивается сама собой (см.: Приложение 2, рис. 20). Одновременно дети – это воплощение смены поколений, замены старого новым. Их энергия, задор просто вырываются за рамки рекламы шоколада фабрики «Марс», где они бегут счастливые навстречу «сладким» радостям (см.: Приложение 2, рис. 19).

Наиболее часто встречаемый архетип – женщина (анима), которая в процессе культурной адаптации архетипа матери превращается в два противоположных образа: кроткой девушки и роковой женщины. Таков архетип женщины, воспринимаемой мужчиной. Однако между этими двумя крайностями есть множество переходных типов. Например, женщина-домохозяйка, которая не может обойтись без чистящего порошка «Стар» и выходит на демонстрацию. Женщины требуют его не только публично на демонстрации, но и каждая от своего мужа (реклама «Шиворот навыворот») (см.: Приложение 2, рис. 14, 15).

Постепенно образ женщины меняется. Она уже не только фурия-домохозяйка или кроткая русская красавица, но и элегантная, божественно красивая, романтическая и притягательная. В рассматриваемый период усиливается процесс эмансипации женщины. Женщина – не только предмет поклонения, который рекламирует прекрасные наряды и драгоценные украшения. Она и водитель автомобиля, облаченный в кожаную одежду и шлем с большими автомобильными очками, как это можно увидеть в рекламе австрийской фирмы «Века». При этом она изображена рядом с мужчиной в та-

ком же облачении (см.: Приложение 2, рис. 16). Эмансипация имеет и обратную сторону – женщины в рекламе закурили вместе с мужчинами¹⁶².

Однако женщины (девушки) по-прежнему остаются объектом восхищения. Их красота и способность быть красивыми повергает мужчин в восторг. Вот отрывок текста из газеты «Заря» за 1935 г.: «Открыв тело солнцу, воздуху, женщины и девушки смело соперничают в своих туалетах с золотом лучей, изумрудной зеленью древ и трав, со сверкающей вакханалией цветов, со всем радужным спектром такого изумрудного, разноцветного летом неба.

Клочок материи, пара лент, чулки-сетки, сандалии, два-три штриха в виде пряжки пояса, букетик васильков на широких полях и – перед нами фея!...

Но и «наши», мужские, скупые летние возможности настолько шире веселее и приятнее неизбежного зимой «крахмала», плотных пиджаков, жилетов, кожаной обуви. Набросив белый костюм, в рубашке «апаш», в легких туфлях, с заломленной набекрень панамой или «канотье», не чувствуем ли мы себя моложе и сильнее?

Наконец все без исключения получают летом драгоценный подарок – прохладу сунгарийских волн, солнечные ванны, купанье, катанье на лодках, охоту, рыбную ловлю, волшебные вечера над залитой лунным светом рекой...»¹⁶³.

Радуйтесь жизни, отдыхайте – вот лейтмотив этого текста. И, действительно, женщина низводится с пьедестала. Она вместе с мужчинами на одном пляже сверкает красотой своего тела в купальном костюме (непременное изображение на обложке популярного журнала «Рубеж»). Тем не менее полной профанации женского образа мы в эмигрантской рекламе 1930-х гг. мы не увидим.

В приведенном выше отрывке из эмигрантской газеты налицо реклама индивидуалистической культуры потребления. Она характеризуется транспа-

¹⁶² Рупор. 1926. 17 апреля.

¹⁶³ Харбин летом. Бесплатное Прилож. к №170 газеты «Заря» от 28 июня 1935.

рентностью (доступностью, прозрачностью), мягкостью, необременительностью норм¹⁶⁴. Эмигрантское общество пришло в определенное равновесие, – можно было «расслабиться». Реклама строится по образцу «глянцевых журналов», когда вербальный текст пропагандирует потребительский образ жизни, а реклама в тексте – соответствующие ему товары.

В 1920-х гг. среди эмигрантов мы выделяем две модели культуры потребления. Первая – иерархическая. Ей свойственны многочисленные и разнообразные предписания и одновременно жесткие групповые интересы. Она четко проводится в рекламе автомобилей и предметов роскоши. Вторая – эгалитарная, характеризуемая жесткими групповыми интересами, но одновременно и мягкими и необременительными нормами. Эта линия потребительской культуры проводится в рекламе товаров повседневного спроса (сигареты, мыло, продукты питания и т.д.). Вероятно, характер норм, обеспечивающих её функционирование, давал мастерам рекламы проявить большую самостоятельность и, как следствие, достичь больших творческих результатов.

Архетипический образ мужчины в глазах женщины (анимус) в эмигрантской рекламе не столь вариативен. Правда, на смену солидному и степенному мужчине, колоритному в своем облике, который не прочь «выкупать» водочки «Идеал», приходит элегантный, преуспевающий деловой джентльмен, предпочитающий отдыхать в компании красивых дам на сунгарийском пляже, столь притягательном для всех харбинцев. В 1930-е гг. вместе с элегантностью и суетливой деловитостью исчезает колоритность в облике мужчин. Но мужчины на рекламе верхней одежды стандартны и однотипны. То же можно сказать и о женщинах, стоящих рядом с этими мужчинами. «Стандартизации» облика последних способствуют и конкурсы красоты, проходившие в это время среди русских девушек в эмиграции. Воспроиз-

¹⁶⁴ Овруцкий А.В. Социальная философия потребления. Методологический и теоретический аспекты. – Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2010. – С.122-123.

вода красивое «личико», сама реклама становится еще более стандартной (см. Приложение 2, рис. 28).

В классическом мифе превалирует образ культурного героя. Они – главные фигуранты эпоса как наиболее развитого вида древней мифологии. Указанный архетип также присутствует в рекламе русского зарубежья, но больше некоммерческой, главным образом, политической по своему характеру. Это можно объяснить двумя причинами. Во-первых, реклама товара предназначалась обывателю, который устал от всех потрясений, стремится к мирной жизни, и она потакала его желаниям. Во-вторых, образ «культурного» героя с лихвой был представлен на обложках политизированных изданий зарубежного казачества (излюбленный сюжет «казацкая конная лава»), русских фашистов (редактор К. Родзаевский) и других политических объединений русской эмиграции. Тем не менее на страницах харбинских коммерческих изданий (журнал «Рубеж», газеты «Заря», «Рупор» и др.) в разделе «реклама» можно было увидеть репродукции картины Васнецова «Три богатыря», изображений Георгия Победоносца.

Однако не они были главными персонажами русской рекламы. Предпочтение отдавалась триксерам¹⁶⁵. Триксер в мифологии – сложное явление, а в рекламе – тем более. Как правило, это не отрицательный герой, а тот, над которым можно смеяться и даже иронизировать, но в душе жалеть его. Таков «маленький человек» воплощенный в кинофильмах Ч. Чаплина, не сходивших в 1920-х – 1930-х гг. с экранов кинотеатров всего мира, в том числе и русских в Харбине. Почему бы ему этому «маленькому человеку», которого олицетворял Ч. Чаплин, не закурить любимые и популярные в русском Харбине папиросы торгового дома «И.Я. Чурин и К^о»? (см. Приложение 2, рис. 23). В этой рекламе в роли культурного героя (атлет цирка) выступает Макс Линдер, а триксера – Чарли Чаплин. Обоих артистов, несмотря на то, что они имели здесь противоположные амплуа (М.Линдер тоже комик), объединила

¹⁶⁵. См.: Юнг К.Г. Психология образа триксера // Душа и миф: шесть архетипов. Пер. с англ. – М.- Киев: ЗАР «Совершенство – «Port-Royal», 1997. – С.338 – 356.

арена цирка и папиросы «Кабинетные», выпускаемые знаменитой русской фирмой¹⁶⁶. Примечательно, что эта реклама была создана Л.П. Орловым и напечатана в газете «Рупор» в 1926 г., то есть на следующий год после смерти М. Линдера. В 1925 г. незадолго до этого печального события он выпустил на экран фильм «Король цирка», а спустя два года (в 1928 г.) – Ч. Чаплин – фильм «Цирк». Одна важная деталь – оба актера – М. Линдер и Ч. Чаплин держат в руках шпаги. Явный намек на то, что, будучи в США, М. Линдер снимает фильм «Три мушкетера» (другое название «Три пройдохи») – искрометную, поистине французскую, пародию на великое творение А. Дюма. Так реклама отдала дань памяти, трагически ушедшему из жизни М. Линдеру (покончил с жизнью самоубийством) и предвосхитила будущее в творчестве Ч. Чаплина¹⁶⁷. Таким образом, Л. Орлов, сумевший так много выразить языком рекламы, был не только выдающимся художником-рекламистом, но и тонким знатоком и искусства кино, и творчества этих великих артистов.

Будь это рыбак или незадачливый охотник, подшучивание над таким «героем» – обычная тема в русской рекламе 1920-х гг. Эти герои-чудаки ведут себя соответствующим образом, требуя от вора, вылезавшего из обворованной квартиры, оставить в покое любимую пачку папирос, без которой он прожить не может. Точно так же они ведут себя и во время землетрясения, выходя довольными из дома с пачкой папирос под рукой (см.: Приложение 2, рис. 8, 9).

Образ триксера («дурака») в русском эмигрантском рекламном стиле отсылает нас к сказочной традиции, характеризуемой следующим образом. Во-первых, «дурак» действует вопреки здравому смыслу, но как раз это и

¹⁶⁶ На наш взгляд, здесь также проявился принцип «монтажности» - искусственного совмещения несовместимого в жизни (В.В.Иванов): творческое амплуа М.Линдера – комик, а не культурный герой; ни на арене цирка, ни в кино Ч.Чаплин и М.Линдер никогда не играли вместе; в рекламе соединилось прошлое (намек на фильмы «Три мушкетера» и «Король цирка») и предвосхищенное Л. Орловым будущее (поставленный Ч. Чаплиным фильм «Цирк»). Последний «монтаж» – это уже то, что можем видеть мы, а не современники, созданной русским художником рекламного шедевра.

¹⁶⁷ См.: Мусский, И.А. 100 великих актеров/ И.А. Мусский. – М.: Вече, 2002. – С. 157 – 160; Кукаркин А.В. Чарли Чаплин/ Александр Викторович Кукаркин. – М.: Искусство, 1960. – С. 23, 318.

обеспечивает ему покровительство высших сил (вышел из дома живым и невредимым во время землетрясения), так как он руководствуется нематериальными мотивами (в руках у него единственная ценность – сигареты, а у жены – кошка да самовар). Во-вторых, он вызывает интерес, удивление, смех, и тем привлекает к себе (даже Луна в рекламе смотрит на него изумленно), потому что его действия не поддаются логике. Отметим только, что художник знает меру и не допускает, чтобы к его «герою» относились с раздражением: реклама должна оставлять приятное впечатление. В-третьих, за этой нелогичностью стоит высокая степень свободы от обыденности. В-четвертых, высшие силы даруют ему самое ценное – жизнь. Богатство – не главное, но и оно дается не тому, кто его жаждет, а тому, кто от него не зависит¹⁶⁸. Поистине, как в библейском изречении: «Ищите прежде Царство Божия и правды Его, и это все приложится вам»¹⁶⁹.

Все это еще раз свидетельствует об оригинальности и неповторимости русского рекламного эмигрантского стиля, его глубинной, а не поверхностной связи с традиционной культурой, православной культурной матрицей. Парадокс заключается в том, что такая реклама, не отличаясь внешней «рускостью», более соответствует глубинной сущности русской культуры, основанной на ценностях православия, чем реклама, выполненная в русском стиле.

Полной противоположностью архетипу культурного героя является также архетип тени. Это то, чего человек боится, что он скрывает от других и от чего он хотел бы избавиться. Это, прежде всего, образ «Мефистофеля», Тени как образа боли, изгоняемого черта и т.д. Однако архетипический образ

¹⁶⁸ Бескова И.А. Язык символов как эпистемологический феномен// Эволюция. Язык. Познавание. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 134 – 161. В этой связи в русском языке есть тонкая смысловая грань между словами «балбес», «придурак», «дурак», «дурачек» «чудак» и «чудик». Первых два слова имеют однозначно, хотя и в разной степени, негативную окраску. Последние два – более всего, на наш взгляд, отражают сущность трикстера, так как им действительно как, но непонятно для окружающих их обычных людей, везет. Все, что непонятно и есть чудо. Однако в русских сказках это Иван - дурак (ласкательно – Иванушка – дурачек), а в произведениях В.М. Шукшина – чудики.

¹⁶⁹ Евангелие от Матфея. Гл. 6, 26-34.

Тени встречается в рекламных текстах (имеется в виду текст как семиотическое понятие) крайне редко.

Характеризуя рекламный образ, А.В. Овруцкий отмечает, что он не есть отражение реального, а результат дизайнерской технологии.¹⁷⁰ Дизайнер творит из бесформенной, бедной по содержанию, неограниченной и расплывчатой вещи – товар, соответствующим образом упакованный, который сосредоточивает на себе внимание, привлекает и манит. Соответствующим образом оформленный бренд делает его вне всякой конкуренции. Рекламный образ наделяет товар новым привнесенным содержанием – символами, знаками, выстраивая его в систему соподчинения и иерархии. Новая образная реальность и вымышлена, и реальна, но, в любом случае, референт этой реальности исчезает. Одновременно через рекламный образ твориться новый мир, в котором обыденность – приобретение товара – становится праздником, сам товар – произведением массового искусства, а акт потребления эстетизируется. Заодно легитимизируется и идея потребления, создается иллюзорный мир раскрепощенного потребления и неограниченного изобилия. Чем не земной рай, к которому извечно стремится человечество? Формируется текст повседневной, будничной праздничности, что само по себе противостоит естественно и нереально. Рекламный образ меняет и самого человека. Он становится потребителем, воспринимающим мир через призму дизайнерских шаблонов и ориентиров.

В связи с вышеизложенным отметим два важных момента: во-первых, автор всецело сконцентрирован на современном состоянии рекламной индустрии потребительских товаров и, во-вторых, дизайнер рекламы превращается в своеобразного демиурга-творца, возможности которого не ограничены, так как он способен сам творить реальность.

Реальный мир русской эмиграции был весьма далек от потребительского рая, хотя средний уровень жизни русских эмигрантов в Китае к сере-

¹⁷⁰ Овруцкий А.В. Социальная философия потребления. Методологический и теоретический аспекты. – Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2010. – С.122-123.

дине 1920-х гг. был намного выше, чем у китайцев и даже у тех, кто остался в Советской России. Покупка товара для эмигранта была праздником, но отнюдь не праздником повседневности. Никакой иллюзии изобилия не существовало, хлеб насущный нужно было добывать простому эмигранту - тяжелым трудом, предпринимателю – в жесткой конкуренции с иностранными и китайскими товаропроизводителями. Поэтому приобретение новой вещи приурочивалось к традиционным праздникам. Реклама встраивалась в традицию, а не противостояла или тем более заменяла ее. Она не разрушала традиционный миропорядок, как это происходит сейчас в «обществе потребления», а укрепляла его. Не реклама творит реальность, а реальность диктует рекламе свои условия. В связи с этим требует критического подхода тезис о дизайнере-демиурге.

Рассмотренные здесь визуальные образы, воплощающие в рекламе архитектурное как проявление коллективного бессознательного (по К. Юнгу), оставаясь неизменными в сюжетном плане, меняются по форме на протяжении 1920-х – 1930-х гг. В этой связи нам представляются эвристичными выдвигаемые в культурологии понятия «синтез архетипов», «архетипическое моделирование». На этой основе выдвигается «закон самоорганизации архетипа». Это его способность меняться в меняющемся мире и одновременно менять сам окружающий мир сообразно своим представлениям. Указанные теоретические построения базируются на анализе архетипов, выявленных в художественной литературе¹⁷¹. Полагаем, что вышеназванный закон проявляет себя в наиболее сложные периоды существования того или иного сообщества. Основываясь на базисном понятии закона как всеобщности, расширим его применение на конкретику нашего исследования.

Таким образом, меняющее смысловое содержание, которое мы наблюдаем в неизменных сюжетных архетипических образах эмигрантской рекламы, не есть произвольные изменения, а проявление вышеупомянутого закона самоорганизации архетипа. Полагаем, что последний тезис распро-

¹⁷¹ См.: Костина А.В. Теоретические проблемы современной культурологии... С. 210-213.

страняется и на дизайнеров рекламы, которые не являются демиургами как таковыми, о чем писалось выше, а неосознанно подчиняются господствующим в обществе тенденциям, способствуя их проявлению.

2.2. Символы и их роль в эмигрантской рекламе

Слово «σύμβολον» у древних греков означало условный вещественный опознавательный знак для членов определенной общественной группы, тайного общества.¹⁷² Дословный перевод термина – «соединение», «слияние», «связывание»¹⁷³. По сведениям С.В. Азаренко, первоначально символ для греков означал преднамеренно обломленную половинку черепка, которую при расставании оставляли при себе, а другую отдавали товарищу. Таким образом, смысл символа заключается в том, чтобы быть разделением единого и единением разделенного, выражать возможность узнать при предъявлении нечто другое по целому¹⁷⁴.

На протяжении веков понятие «символ» имело множество трактовок. Все они сводятся к двум традициям: одна восходит к Аристотелю, другая – к Платону. В первой традиции символ трактуется как знак, значением которого является некий знак другого рода. Другая (платоновская) традиция считает символ неким выражением высшей и совершенно не знаковой традиции. Правда, определения понятия «символ» в работах этих двух непревзойденных гигантов античной мысли мы не найдем, так же как не найдем многих других определений. Они вытекают из контекста всего творческого наследия Аристотеля и Платона, а также из работ их учеников и последователей¹⁷⁵.

В предыдущей главе была рассмотрена теория знака Ч. Пирса, который, как уже упоминалось, выделял, помимо иконических и индексальных,

¹⁷² Словарь иностранных слов. – 14-е изд., испр. – М.: Русский язык, 1987. – 608 с. С.454; Современный словарь иностранных слов. Ок. 20 000 слов. – 3-е изд., стер. – М.: Рус. Яз., 2000 – 742 с. с. 556.

¹⁷³ См. : Рубцов Н.Н. Символ в искусстве и жизни: философские размышления. – М.: Наука, 1991. – С. 6.

¹⁷⁴ Азаренко А.А. Символ// Современный философский словарь / Под общей ред. д.ф.н., профессора В.Е. Кемерова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академический проект, 2004. – С. 613 – 616.

¹⁷⁵ Рубцов Н.Н. Указ. соч. С.6. – 7.

символические знаки. Это обстоятельство осложняет осмысление символа как самостоятельного явления.

А.Ф. Лосев в монографии, посвященной непосредственно проблеме символа, в приложении дал перечень более 20 его определений, взятых как в отечественных (советских и досоветских), так и иностранных словарях¹⁷⁶. Общее впечатление, которое складывается при их чтении, таково: оба понятия – знак и символ – близки, но несводимы друг к другу.

Выскажем ряд соображений по этой проблеме. Знак становится символом, когда его употребление вызывает общезначимую реакцию, но не на сам символизируемый объект, а на отвлеченное значение (или значения), конвенционально связанное с этим объектом. Как правило, по внешней форме знака невозможно получить информацию о предмете обозначения. В то же время одно из свойств символа – его стремление к сходству (внешнему подобию) с символизируемым объектом, или к стилизации под него. Это происходит потому, что, с одной стороны, символ стремится удержать указанный объект хотя бы формально, а с другой – сознательно разделить формальное сходство и содержательную отвлеченность. И еще: связь между означаемым и означающим знаком обусловлена только конвенционально, поэтому если формально знак – произволен, то символ – это определенно образ, олицетворение (в большей или меньшей степени подобия) означаемого.

И знак, и символ имеют одну общую черту – они замещают отличное от них. И тот, и другой отсылают адресат от одного уровня семиотической системы к значению другого уровня семиотической системы. Знак относится к материальному носителю замещаемого предмета произвольным образом, а символ – наглядно и образно, и тем самым не всегда может позволить себе «вольности». Достоинство первого – в его определенности, второго – в множественности идей и ассоциаций, возникающих при воспроизводстве его смыслового содержания. Американский антрополог Сьюзен Лангер подмети-

¹⁷⁶ См.: Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. — М., 1995. — С. 273-282.

ла еще одну важную деталь, отличающую знак от символа: первый – холодно рационален, второй – эмоционален. Оба взаимно дополняют друг друга, делают пространство культуры богаче и интереснее.¹⁷⁷

В этой связи нам близка идея «семиосферы», высказанная Ю.М. Лотманом, о том, что все проявления материальной и духовной культуры можно рассматривать как текст, в котором есть место и знаку и символу, содержащий бесконечное количество сообщений. Структурный анализ выявляет в любом тексте другие тексты, в любом сообщении – другие сообщения¹⁷⁸.

На наш взгляд, и тот, и другой – и знак, и символ – объективизируют идеальное, но только по-разному. В этой связи обосновано применение и другого термина – «язык символа», в котором по мнению И.А. Бесковой, есть три смысловых пласта: 1) обыденный (или профанный) – на уровне поверхностного ознакомления; 2) научный – логики и на основе знаний; 3) сакральный – базисного восприятия мира. Природа любого символа бесконечно глубока.

В символе аналогия между идеей и воплощенным образом реализуется двумя способами. Первый – через естественную морфологическую связь между означающим и означаемым. К примеру, применение красного цвета в оформлении первого листа (в шрифте, заголовках, графических рисунках) эмигрантских газет, безусловно, символизировало праздничный характер выпускаемого номера. Как правило, он был посвящен первопрестольным православным праздникам. В этом случае структурная связь как аналогия между идеей и образом осуществляется на непосредственном опыте русских людей, для которых красный цвет всегда был олицетворением красоты, и улавливается без особого труда. С другой стороны, такой номер газеты привлекает необычностью, так же как и праздник, вырывающий человека из рутины обыденности.

¹⁷⁷ Лангер Сьюзен. Философия в новом ключе: исследование символики разума, ритуала и искусства. – М.: Республика, 2000. – С. 247.

¹⁷⁸ См. : Коваленко Е.М. Указ. соч. С. 43.

Второй способ постижения символа – через усвоение специфических социально-культурных значений, бытующих в том или ином регионе или эпохе. В этом плане идейная наполненность многих образов-символов, помещенных в печатной рекламе русских эмигрантов в Маньчжурии, становится понятной, если допустить, что выходцы из России вжились в новую для них обстановку. С другой стороны, и мы понимаем эти символы, если «погрузимся» в культурно-историческую среду того времени. Так, символ тигра, как и его образ (изображение), практически мало что говорил жителю Центральной России или даже Сибири. Для коренного дальневосточника это – символ природной мощи, силы, ловкости и дремучих сил дальневосточной тайги, неведомых, но грозных сил природы¹⁷⁹ (см.: Приложение 2, рис. 36).

При рассмотрении онтологической (бытийной) сущности рекламы как одной из форм символизации культуры, полагаем, целесообразно обратить взор на теоретические построения русских символистов, признанным идейным лидером которых был А. Белый. В качестве важнейшей константы символической модели мира у них выступает категория универсализма, воплощенная в представлении о мире как о «единораздельной» цельности. Логическая структура символической модели мира зиждется на бинарном противопоставлении и слиянии противопоставления с помощью третьего члена, выполняющего медиальную функцию¹⁸⁰. Символ бинарен, так как представляет идеальное (смысл) и реальное (изображение). Последнее объективизирует первое. Это в полной мере относится и к рекламным символам, в которых со-

¹⁷⁹ В.В. Иванов, разделяя мнение Р.Тома (французский этолог и математик) по вопросам природных символов как элементов знаковых система, пишет: «...Человек освободился от власти окружающих его явлений, в частности и благодаря тому, что назвал эти явления посредством слов... Сам выбор таких предметов становящимися священными символами, зависит от характера деятельности человека (например, охота), и от среды, в которой эта деятельность протекает». (См.: Иванов В.В. Природные символы как элементы знаковых систем культуры// Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 4: Знаковые системы культуры, искусства и науки. – М.: Язык славянской культуры, 2007. – С. 596).

¹⁸⁰ Тимершина О.Р. Типология символизма: Андрей Белый и современная поэзия. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2012. –С. 26

единяется, а точнее примиряется, несоединимое – утилитарность самой вещи и сакрализация её потребления.

По мнению Вяч. Иванова, продолжившего в теории культуры платоновскую традицию, символ и миф неразрывно связаны друг с другом. Символ – это миф в свернутом виде, в свою очередь, миф – динамический символ, в котором и содержатся истинные сведения о мире. Художника раскрывая в символе миф, тем самым раскрывая смысл мироздания.¹⁸¹ А.Ф. Лосев вслед за Вяч. Ивановым рассматривает миф как «вещественноданный символ»¹⁸².

Сущностные черты символизации предполагают, с одной стороны, многозначность и сложный характер восприятия символа, а с другой – динамичность существования самого символа, зависящего целиком от коммуникативной актуальности того или иного смысла.

Ограниченность знаковых форм вступает в противоречие с многообразием генерируемых культурой смыслов, связанных с ним. Накапливающийся у знака объем дополнительных отвлеченных смыслов (коннотаций), в силу их большей актуальности для конкретных коммуникаций, вытесняет его исходное значение. Таким образом, знак становится символом. Априори А.Ф. Лосев считал, что «...всякий знак может иметь бесконечное количество значений, т.е. быть символом»¹⁸³.

Еще раз напомним, что архетипическое в рекламе выражается в образах, которые имеют смысловое разнообразие, упорядоченное при трансформации обозначаемых знаков в идеи-символы. При этом понять символичность того или иного знака можно не только в культурном (как принадлежность к культуре русского зарубежья), но и во временном и пространственном контекстах. Иначе говоря, смысловое содержание русской рекламы первой половины XX в. можно выявить только через историчность познаваемо-

¹⁸¹ Блискавицкий, А.А. Философия искусства Вячеслава Иванова. Автореф. дисс... канд. философ. наук. – Москва, 2013 – С. 15.

¹⁸² Там же. С. 154.

¹⁸³ Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. С. 64

го. Вне истории прежние символы, «таящиеся» в рекламе, теряют свою многозначительную актуальность, вновь становятся знаками, с трудом понятыми через культурную дешифровку и малозначимыми для нашего современника

В то же время для нас имеет большое методологическое значение высказанное Ю.М. Лотманом положение о смыслопорождающей способности как культуры в целом, так и отдельных ее частей. Он понимал это как «...процесс поступления в систему извне некоторых текстов и специфическую, непредсказуемую их трансформацию во время движения между входом и выходом из системы»¹⁸⁴. Такую систему автор уподобляет своеобразным «черным ящикам», проходя через которые рождаются новые смыслы (тексты).

Процесс смыслопорождения (вместе с ним и символизацию) нельзя рассматривать в отрыве от времени и пространства. Имея дело с эмигрантами, мы должны учитывать то обстоятельство, что они, с одной стороны, оторвались от культурного пространства России и уже не принадлежат ей, а с другой, они еще не укоренились в инокультурном пространстве, культура страны пребывания еще не стала им родной. В результате бытийное существование эмигранта, не мыслимое без обыденных вещей, разворачивается в специфическом семиотическом пространстве, обращенном, как бы и к прошлому (уже ушло), и к будущему (еще не наступило). Ценность вещи (реальной или изображенной, в том числе и в рекламе) определяется ее соотношением в следующих вариантах отношений:

- 1) вещь из прошлого, которая там и осталась (лично-прошлое, оставшееся в лично-прошлом, и не воплощенное в лично-настоящем) («вещь-воспоминание»);
- 2) вещь из настоящего, но напоминающее прошлое (лично-настоящее связанное образно-ассоциативно с лично-прошлым) («вещь-ассоциация»);

¹⁸⁴ Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: «Искусство - СПб», 2001. – С. 640.

3) вещь из настоящего и ничем не напоминающая прошлое (настоящее-чужое, которое должно стать лично-настоящим) («вещь реальной действительности»). Особенность маньчжурской эмиграции заключается в том, что вещи бытового назначения могли производиться русскими в Китае как «сугубо» русские изделия по дизайну и внешнему виду¹⁸⁵. Иначе говоря, здесь уже была ассоциация не по сходству (напоминание), а по тождеству («такая же, как и на родине»). Это можно условно называть «вещами-ассоциациями», так как они будучи «вещами реальной действительности», напоминали прошлое и были как бы из прошлого. Но, так или иначе, в эмиграции, в отличие от культурного-семиотического пространства России, любая вещь приобретает несколько иные и, одновременно, дополнительные смыслы, отражая перемещение культурного носителя (эмигранта/эмигрантов) как во времени (прошлое/настоящее), так и в пространстве (Россия/ не Россия)¹⁸⁶.

В контексте пространственно-временном перемещения эмигрантов, следует рассматривать и их отношение к реформе русской орфографии, которую провели большевики, придя к власти¹⁸⁷. Так как реформа затрагивала

¹⁸⁵ Этому способствовало то обстоятельство, что в период расцвета, русской эмигрантской рекламы (вторая половина 1920-х годов) только в Харбине насчитывалось свыше тысячи предприятий, принадлежащих русским эмигрантам. В том числе 5 банков, 63 завода и фабрики, 8 мельниц, свыше 600 мастерских, 21 типография, порядка 200 промтоварных и 20 книжных магазина, более 100 предприятий питания (столовые, кафе, рестораны и т.д.), 30 гостиниц. (Подсчитано автором на основании: Весь Харбин 1925 г. Харбин, 1925; Весь Харбин 1927 г. Харбин, 1927).

¹⁸⁶ О. Демидова, рассматривая неприкаянность эмиграции между прошлым и будущим, и ее не укорененность в настоящем, предполагает «безбытийность» ее бытия, наиболее полно воплощенное в «воспоминаниях-снах». Возможность объективизации вещей из прошлого через рекламу вовсе и не предполагается этим автором. Вероятно, это еще и потому, что она черпает эмпирический материал из сведений о русской эмиграции Западной Европы, а не Маньчжурии. (См.: Демидова О. Вещи в «безбытном быту» эмиграции /Ольга Демидова // Вещь: Метафизика предмета в изобразительном искусстве, литературе, музыке, театре, архитектуре и кино. Международная научная конференция. – СПб.: АПОЛЛОН, 2013. – С. 65 – 83).

¹⁸⁷ В 1904 г. Академия наук России создала специальную комиссию, которая в 1912 г. опубликовала проект реформы русской орфографии. После длительного обсуждения в мае 1917 г. был подготовлен окончательный вариант изменений в правилах орфографии. Если бы большевики не пришли к власти в октябре 1917 г., то не им, а Временному правитель-

всех говорящих и пишущих по-русски, она расколола их на две части – противников (антисоветские силы) и сторонников новой орфографии (просоветские силы). Естественно, в эмигрантской печати употреблялась, как уже было сказано, дореволюционная орфография, в том числе и в рекламе. Однако из этого правила были исключения. Они касались рекламы советских товаров в 1920-е гг. И здесь возникали различные коллизии. Так, если это были просоветские издания или издания, подготовленные совместно (советской стороной и эмигрантами), то использовались клише, заготовленные советской стороной. Если издание было антисоветским, то оно умудрялось публиковать рекламу, вероятно хорошо оплаченную, в которой сам советский товарный знак («резинотрест») мог быть напечатан по новой орфографии, а все остальное – на основе дореволюционной. Таким образом, в эмиграции продолжали использовать букву «і», которая была выведена в результате реформы из русского алфавита. Казалось бы, бессмысленное употребление «Ъ» на конце слов, оканчивающихся согласными, в эмигрантской среде приобрело принципиальное значение. Старая орфография символизировала приверженность дореволюционной Российской империи, а новая – Советской России, СССР.

Русские художники рекламы в Китае обращались чаще всего к обыкновенным бытовым вещам. По своему прямому назначению предметы быта относятся к сфере удовлетворения повседневных потребностей, но знаковая сторона бытовой вещи, т.е. её общественно-историческая, культурная и психическая переживаемая характеристики, ни в коей мере не связана с её материальными и техническими свойствами.

Ретранслируемый бытовыми вещами знак может быть воспринят лишь ограниченной социокультурной группой, имеющей совместно пережитый общественный опыт. Действительно, для китайцев те же валенки или тулуп ничего большего, как теплую вещь, не представляли, т.е. напрямую соотносились с полезными свойствами вещи. Для русского эмигранта в Китае – это

ству пришлось бы принимать решение. Но судьба распорядилась иначе. (См.: Русский язык. Энциклопедия. Гл. ред. Ф.П. Филина. – М.: Советская энциклопедия, 1979. – С. 432).

важнейшие атрибуты Деда Мороза. Бытовые вещи (самовар, валенки, сапоги, тулуп и т.д.), изображенные в рекламе, напоминали русским эмигрантам об их далекой Родине, порождая у них соответствующие ассоциации. Зачастую, русская эмиграция в Маньчжурии, в быту как раз и пользовались тем, что бы отнесли к «вещам-ассоциациям»

В контексте данного исследования важно выяснить, как та или иная конкретная вещь, а вернее, ее изображение в эмигрантской печатной рекламе, становится знаком, а затем символом. Пространственное перемещение большой массы русских людей в инокультурную среду не могло не сказаться на восприятии до того обычных для них предметов. Мы имеем дело с процессом «наращивания смыслового значения», вкладываемого в их восприятие, актуализацией ранее «дремавших» ассоциаций.

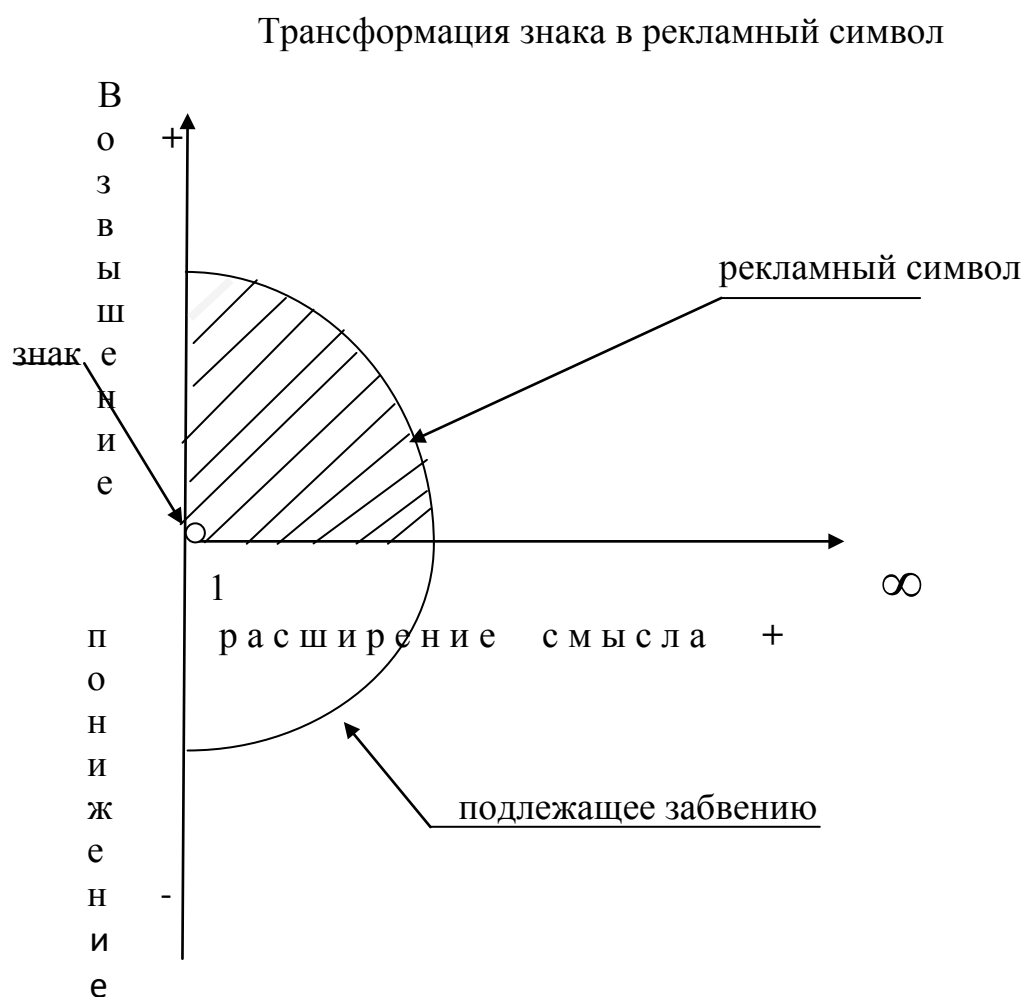
Действительно, на родине, в России, те же потребительские свойства бытовых вещей имели «короткие» ассоциации. Следовательно, они представляли из себя «знаковые» вещи (знаковость здесь означает однозначность). Например, изображение самовара в эмигрантской рекламе можно отнести к «вещи-ассоциации», которая сохранялась в быту русских эмигрантов в Маньчжурии. Она определенно ассоциировалась для них не только с чаепитием. Ассоциативный ряд удлиняется. Возникают ассоциации высшего порядка: самовар – символ утерянной и далекой Родины, где царит гостеприимство («там русский дух, там Русью пахнет») и т. д.

В предложенной нами схеме (см. рисунок 3) трансформацию знака в символ можно рассматривать как процесс расширения смысловых значений от единицы до тех пределов, которые возможны в данном культурном контексте. Условная «сферичность» изображения символа свидетельствует о том, что образ, лежащий в ее основе, может вызывать положительные и отрицательные ассоциации.

Так, снеговик в русской рекламе ассоциируется с белым и чистым снегом, зимними забавами и одновременно где-нибудь в Шанхае, где никогда не

падает с неба снег, – со стужей, холодом и т.д. Рекламные ассоциации – положительные ассоциации, иначе товар не был бы привлекательным

Рисунок 3



Необходимо иметь в виду и другое: механизм функционирования культуры предполагает не только сохранение в памяти образов прошлого и связанных с ними ассоциаций, но и их забвение. Термин «забвение» наиболее точно определяет сущность происходящего. Выше мы уже приводили пример со снегопадом, воспоминание о котором на теплом Юге вне России могло вызвать как положительные, так и отрицательные ассоциации.

По возможности культура как совокупность всей ненаследственной информации, способов ее организации и хранения не уничтожает следы прошлого – те, что могут вызывать неприятные ассоциации, а лишь предаст их забвению.

Такое не десимволизируется, такое – забывается как несущественное по сравнению с образом Родины, вдали от нее. В целом же, на наш взгляд, все многообразие ассоциаций сводится к одному – к образу покинутой Родины, которая, несмотря на свою суровость, дорога русскому сердцу.

Противопоставление «своих» вещей, напоминающих далекую Родину, «чужим» вещам того же свойства и назначения, имевшим хождение среди китайцев, имеет и другую подоплеку. Неосознанное следование мифологеме о неизбежном и, главное, скором падении Советской России соответственно порождало завышенные требования к сохранению всего «нашего», противопоставлению их «чужому». К этому следует добавить и действие самого механизма образования мифов: идеологизация действительности; сакрализация идей; героизация событий и личностей; опора на жесткую дихотомию (свой/чужой); борьба против общего врага и т.д.¹⁸⁸

Эти тезисные положения, высказанные Яковлевой Е.Л. в отношении советского мифотворчества, на наш взгляд, относятся и к мифотворчеству белой эмиграции. И здесь вопрос стоит не только и не столько в единообразии (читай примитивизме «советского агитпропа»), сколько в наличии общих закономерностей мифотворчества, с одной стороны, и характеристике мышления людей, вовлеченных в вооруженный гражданский конфликт, не оставлявший возможности достижения компромисса – с другой.

Это наиболее четко проявляется на примере отношения в эмиграции к новой советской орфографии, и менее заметно – в отношении бытовых вещей. Однако дихотомность мышления очевидна и в том, и в другом случае, хотя природа их различна. В первом случае превалируют идеологические установки, во втором – культурно-психологические, но те и другие нацеливают на будущее, связанное с обозримым во времени возвращением в милую сердцу Россию (своеобразная интерпретация метамифологемы «возвращение утерянного рая»).

¹⁸⁸ Яковлева Е.Л. Миф и его технологии в советском пространстве // Советское общество и советский человек: мифы и реальность. Сб. докл. Междунар. науч.-практ. Конф. – Казань : КГАСУ, 2012 – С. 272.

Высказанные нами положения подтверждаются конкретным фактическим материалом. Так, в пасхальном номере газеты «Заря» за 1926 г. в заголовке одновременно напечатаны изображения Свято-Никольского собора в Харбине и храма Спаса на Крови в Санкт-Петербурге (тогда уже Ленинграде) (см.: Приложение 2, рис. 24). Правая и левая сторона газетного названия симметричны. И справа, и слева доминантными являются контуры православных храмов. Ось симметрии проходит между буквами А и Р названия газеты. В центре нижней части логотипа, строго по оси симметрии, – свеча, как бы соединяющая ту и другую стороны изображения. Пасхальные угощения – куличи, пироги и блюда с едой – располагаются симметрично от свечи. Правда, с левой стороны добавлен еще один кулич, несколько нарушающий эту пропорцию, и вовсе не случайно, так как композиционная уравновешенность изображения в целом нарушается смысловым контрастом.

С левой стороны изображен, как уже было отмечено ранее, православный храм, к которому в пасхальную ночь люди устремились на молебен. Множество народа перед храмом создает атмосферу праздничного ликования. С правой – вдали виден храм, по силуэту напоминающий храм Спаса на Крови, построенный на месте убийства Александра II. 1 марта 1926 г. эмиграция отметила 45-ю годовщину трагической смерти Царя-Освободителя. Вдоль канала, на берегу которого стоит храм, предположительно со стороны Невского проспекта, к нему идут люди. Они не забыли в мрачной «Совдепии» ни скорбную дату, ни светлый православный праздник – Пасху. Однако дискретность человеческих фигур создает впечатление не праздничности, а мрачности. И кажется, «люди православные» не идут, а бредут к храму один за другим.

Однако здесь изображены не только реалии прошлого времени, но и суть настоящего. Дата выпуска газеты – 7 мая 1926 г., само её название возвращали эмигрантов к сегодняшнему дню в Маньчжурии и к судьбам их соотечественников в Советской России. Одна небольшая деталь – небо над храмом с левой стороны расцвечено фейерверками и отсветами петард, что

тогда было свойственно китайским праздникам, а вовсе не русским. Все это можно трактовать как празднование светлой Пасхи в Харбине так же, как и на родине – матушке России – в прошлом.

Интересно и цветовое решение изображения. Казалось бы, оно монохромное – использован один красный цвет. Однако здесь мы сталкиваемся с характерной для языка культуры символической многозначностью: одна и та же реалья становится основой для нескольких различных символов в зависимости от того, какое из свойств является основой символизации. С левой стороны изображения красный цвет ассоциируется с понятиями «красивый», «светлый». Естественно, что здесь красный цвет – это светлый праздник Пасхи, встречаемый русскими православными в России в прошлом и в Харбине – в настоящем. В правой стороне тот же красный ассоциируется с кровавым и мрачным, что неразрывно связывается в понятии истовых православных христиан в эмиграции с Советской Россией, её богоборческой властью.

В. Тернер, исследуя восприятие цвета в традиционной культуре народов, приходит к выводу, что три цвета – белый, красный и черный – относятся к древнейшим символам, ассоциирующимся с продуктами человеческого тела. Та же человеческая кровь, к примеру, выделение которой сопровождается повышенным эмоциональным напряжением. Это возвышение телесного опыта ощущается как снабженное избыточной энергией, по сравнению со средним её качеством у индивида. Источнику этой энергии приписывается космическое или социальное происхождение. Отсюда аналогия физического опыта ощущается везде, где в природе (мы добавим – и в обществе) встречаются те же цвета. Опыт социальных отношений в условиях повышенной эмоциональности классифицируется по цветовым рубрикам¹⁸⁹.

Выводы В. Тернера, основанные на анализе архаических и традиционных культур, с известной оговоркой можно отнести к реалиям первой поло-

¹⁸⁹ Тернер В.У. Проблемы цветовой классификации в примитивных культурах (на примере ритуала идембу) / В.У. Тернер // Семиотика и искусствоведение. – М.: Мир, 1972 – С. 77.

вины XX в. в России и в русской эмиграции. Однако в печатной рекламе русской эмиграции мы имеем дело не просто с сакральным и многозначным восприятием, но и с явлением, названным С.М. Толстой энантиосемией, т.е. приобретением одним и тем же символом (здесь красный цвет) не просто разных, а противоположных значений, каждое из которых имеет свою мотивацию¹⁹⁰.

В большинстве случаев применение цвета в эмигрантской печатной рекламе 1920-х гг. не поднималось до уровня символизации. Этому препятствовали, прежде всего, технические причины. Однако окрашивание заголовка праздничного номера газеты в красный цвет, как уже указывалось выше, акцентировало внимание. Цвет становился знаком, а в приведенном выше эпизоде – и символом. Таким образом, конкретные примеры указывают, что граница между знаком и символом весьма условна и подвижна. Это подтверждает тезис А.Ф. Лосева о возможной трансформации знака в символ. Другое, но не менее важное для нас положение, высказанное тем же автором, заключается в том, что «... нет такой вещи, которая не была бы сгустком человеческих отношений, т.е., другими словами, тем или иным символом этих отношений»¹⁹¹.

Анализируя понятие символа, Ю.М. Лотман отметил одну важную, на наш взгляд, черту – в нем всегда есть что-то архаичное¹⁹². Иначе говоря, выделенные нами символы в эмигрантской рекламе связывали наших соотечественников с покинутой ими Святой Русью, и одновременно нацеливали их на вероятный возврат обратно на Родину как самый вероятный и желанный сценарий будущего. Таким образом символы выступали связующим звеном между прошлым и будущим.

¹⁹⁰ Толстая С.М. Пространство слова. Лексическая семантика в общеславянской перспективе/ С.М. Толстая. – М.: «Индрик», 2008. – С. 207.

¹⁹¹ Лосев А.Ф. Проблема символа... С.193.

¹⁹² Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история/ Ю.М. Лотман. – М.: «Языки русской культуры», 1996 – С.148

Пространственно-временные изменения, произошедшие с русскими людьми в эмиграции, наполнили новым содержанием прежние символы, бывавшие в контексте русской культуры еще в царской России. Это явление Н.Н. Рубцов, применительно к символам искусства и на богатом историко-культурном опыте, назвал реинтерпретацией. Корректность приложения его метода к нашему исследованию, на наш взгляд, обусловлена тем, что мы анализируем не просто рекламу, а рекламу, несущую в себе элементы творческого подхода, а следовательно, в значительной степени сопоставимую с графическим искусством. Н.Н. Рубцов выделяет пути реинтерпретации культурных символов в новых условиях¹⁹³.

Первый путь назван им ассимиляцией, т.е. вплетением прежних символических форм в новую образную систему, наделением этих форм не свойственным им по происхождению содержанием. Такой прием, хотя и редко, но встречается в эмигрантской рекламе. Так, с утверждением японцев в Маньчжурии возникли новые «рекламные поводы» и для русских предпринимателей. В частности, таким поводом для размещения в газетах поздравлений потребителям от русских товаропроизводителей и торговцев, рекламных по своей сути, был приезд в Харбин марионеточного императора Маньчжоу-Го Пу И в 1936 г. При этом художник номера газеты «Заря», посвященного указанному событию, поместил эти поздравления в обрамление, образуемое угловыми фигурами средневекового рыцаря с копьем (по вертикальному боковому краю газетного листа) и его лошади (по нижнему горизонтальному краю газетного листа) (см.: Приложение 2, рис. 29). Рыцарь, безусловно, символизирует верного слугу короля (в данном случае императора). Хотя на дворе был уже XX в., налицо стремление ассимилировать европейскую, вдобавок средневековую, символику к современной рекламе.

Реинтерпретация по контрасту – второй путь наполнения прежнего символа новым содержанием. В этом случае происходит намеренное противопоставление новых символов старым. Наиболее характерными в этом

¹⁹³ См. : Рубцов, Н.Н. Указ. соч. с. 124-125.

плане являются перемены в характере самой русской рекламы ко второй половине 1930-х гг., когда космополитическое (вненациональное) в эмигрантской рекламе начинает вытеснять национальное. Так, образ мужчины, но уже элегантного, одетого в европейский костюм, безусловно, противостоит солидному и основательному мужчине (русскому мужику или матерому купцу), одетому в национальный (или близкий по покрою) костюм, как противостоят символы уходящего прошлого и настоящего. Характерно, что еще в рекламе середины 1920-х гг., когда надежд на реставрацию старого режима было больше, солидность рабочего-железнодорожника, олицетворявшего могущество КВЖД периода ее расцвета, противопоставлялась тщедушной фигуре эмигранта (см.: Приложение 2, рис. 21, 22). В последующие годы в рекламе возобладал образ элегантного мужчины. Это еще раз подчеркивает подвижность смыслового содержания того или иного символа, его динамичность в условиях быстрой смены ситуации.

Динамичные изменения, происходящие в культурной сфере, ведут не только к появлению новых символов путем наполнения знаков большим количеством новых смыслов и трансформации их в символическое качество, а также реинтерпретации «старых» (существовавших ранее и перекочевавших в новую реальность), но и к крушению ранее существующих. Особенно это было характерно для Советской России 1920-х–1930-х гг., в которой то, что олицетворяло, например, святость (православные храмы, иконы, хоругви и т.д.) становилось предметом осмеяния. Русское зарубежье в Китае было, пожалуй, последним «осколком» досоветской Руси. Бережное отношение к символам уходящего мира – отличительное свойство русской диаспоры в Китае. Отсюда, мы не увидим в эмигрантской печатной рекламе то, что Ю.М. Лотман называл десимволизацией¹⁹⁴. Наоборот, прежние символы акцентируются, наполняются новыми значениями, заостряющими внимание русских людей на осмыслении высших духовных ценностей, связанных с покинутой

¹⁹⁴ См.: Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: «Языки русской культуры», 1996 – С.396.

Родиной. В то же время эмиграция не принимала и новые символы, исходящие от Советской России, в какой бы форме они не представляли – от нового алфавита до государственной символики.

Итак, креативная реклама русского зарубежья представляет собой синтез образного (визуального) ряда и вербального текста. Образный ряд рекламы апеллирует к архетипам, являющимся порождением метамифологемы о «потерянном рае», которая трансформируется в эмиграции в мифологему о скором падении власти Антихриста на Святой Руси. Набор архетипов моделирует поведение эмигрантов, в том числе в сфере потребления как покупателей товаров, не осознаваемое ими самими. Особенностью перечисленного нами набора архетипов, выявленных в эмигрантской креативной рекламе, является предпочтение триксеру в наиболее оригинальных ее образцах как отображение внутренней сущности русского человека, его культурной православной матрицы.

Образность креативной рекламы позволяет также интерпретировать ее как набор символов. Они, в свою очередь, представляют из себя свернутые мифы, обращенные к чувственному, эмоциональному и иррациональному отображению мира. Одновременно символы – связующие звенья между прошлым (покинутая Родина), настоящим (эмиграция) и будущим (возвращение на Родину). Активное обращение к мифам и символам, свойственное эмиграции, и отраженное в рекламном творчестве, ведет к символизации знаковых вещей, появлению новых символов, реинтерпритации ранее существующих.

Гл. 3. Реклама как один из факторов самоорганизации русской культуры за рубежом

3.1. Эмигрантская реклама в состоянии «открытости»: диалог, адаптация, влияние

В данной главе на примере рекламного творчества рассматривается механизм самоорганизации русской культуры за рубежом в обстановке ее полной «открытости» в результате того, что после коллизий начала XX в. сотни тысяч наших соотечественников оказались вне пределов своей страны, когда остро встал вопрос о сохранении ими этнической идентичности в инокультурной среде.

Русские эмигранты были вынуждены вступить в интенсивный культурный диалог с культурой страны пребывания. Однако диалогичность – не только вынужденное состояние культуры, это и имманентно присущее ей свойство, реализуемое в различных формах коммуникаций, создающих эффект полифонии¹⁹⁵. Латинское слово *communication* (дословно – делать общим, связывать) исторически отождествляют с общением и диалогом, в результате чего осуществляется передача или обмен информацией. В контексте нашего исследования, речь идет о механизме культурного обмена через рекламу, опубликованную в русской эмигрантской печати. Газетные и журнальные страницы выступают здесь своеобразным «полем» общения не только русских товаропроизводителей со своими соотечественниками, но и последних с иностранными.

Диалог возможен тогда, когда есть различные субъекты общения, каждый из которых индивидуален и осознает эту индивидуальность, т.е. идентифицирует себя относительно других. Не осознавая свою идентичность, или отказываясь от нее, индивид или какое-либо сообщество не могут быть самостоятельным субъектом каких-либо отношений, в том числе и культурного диалога.

¹⁹⁵ См.: Бахтин М.М. К философским основам гуманитарных наук //Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – СПб.: Азбука, 2000 –С. 327 – 331

Идентичность – «соотнесение чего-либо (имеющего бытие) с самим собой в связанности и непрерывности собственной изменчивости и мыслимое в этом качестве («наблюдателем», рассказывающем о ней себе и «другим» с целью подтверждения ее саморавности)»¹⁹⁶.

Идентичность не является врожденным свойством человека. Это его отношение к чему-либо, формируемое в ходе социального взаимодействия. Отсюда, существуют два уровня идентификации: 1) личностная (или индивидуальная); 2) социальная. На первом уровне (внутреннем) происходит наделение личности уникальными качествами, на втором (внешнем) – отождествление индивида с ожиданиями и нормами его социальной среды. В зависимости от того, что выступает основой для самоидентификации, существуют различные типы социальной идентификации, в числе которых важное место занимает национальная и этническая идентичность.

В современных условиях сформировалось два основных подхода к пониманию нации: 1) отождествление нации с этносом (русские, французы и т.д.); 2) нация – сограждане, то есть те, кто являются гражданами одной страны (швейцарцы, американцы и т.д.). Западные авторы склонны больше принимать вторую точку зрения (употребляется термин «nation-state»)¹⁹⁷. В современной России в ходу два термина: «русские» (этнос) и «россияне» (сограждане). Оба имеют право на существование. Реалиям первой половины XX в. в эмиграции, по нашему мнению, больше отвечает первый подход к определению нации, так как значительная часть русского эмигрантского сообщества имела традиционные этнические ценности и именно их стремилась сохранить за рубежом. Понятия национальной и культурной идентичности могут быть объединены в одно понятие – «этнокультурная идентичность». В нашем исследовании она рассматривается, прежде всего, как **русская** культурная идентичность.

¹⁹⁶ Абушенко В.Л. Идентичность// Новейший философский словарь: 2-е изд, переработ и доп. – Мн. : Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. – С. 400.

¹⁹⁷ См.: Nationism. By Saad Z. Nagi. Encyclopedia of Sociology. Edited by Edgar F. Borgatta, Rhonda J. V. Montgomery. Second Edition. Vol. 3. - New York, 2000. – P.1939 – 1950.

Вслед за авторами коллективной монографии¹⁹⁸, мы выделяем базовые компоненты (уровни) этнонациональной русской идентичности: 1) этнический (толерантность); 2) географический (евразийское пространство); 3) конфессиональный (византийское православие); 4) политический (империя); 5) лингвистический (русский язык); 6) хозяйственный (община) Однако нам трудно согласиться с тезисом о том, что в экономическом укладе русских базовым является только община. Это ещё и государство как системообразующая структура, без которой экономика России немыслима. В то же время русский язык является также инструментом межкультурных межэтнических коммуникаций, и не только в пределах России (как у авторов указанной монографии), но и везде, где есть и были выходцы из нашего государства.

Таким образом, нами указаны интегральные критерии, по которым можно характеризовать русскую нацию, и, в свою очередь, на основе этого исследовать их проявления в культурном творчестве русского народа, в том числе русского зарубежья вообще и его рекламной деятельности в частности, делая поправки на диалектику общего и особенного.

Данную проблему можно исследовать и через призму русского культурного архетипа, так как национальная идентичность и этнокультурный архетип находятся и в психологической, и в культурной плоскостях. Так, рассматривая проблему русского культурного архетипа, Н.П. Монины¹⁹⁹ выделяет примерно те же факторы, влияющие на его формирование, что и были указаны выше, делая малозначительные уточнения и дополнения, упуская, правда, такие важные из них, как языковой и политический.²⁰⁰

В целом соглашаясь с ней, уточним, что мы исследуем проявления русского культурного архетипа среди соотечественников вне пределов их ис-

¹⁹⁸ Беспалова Т.В. Русская национальная идентичность: Монография/ Т.В. Беспалова, В.Ю. Верещагин, Г.А. Филатов. – Ростов н/Д: СКНЦ ВШ, 2005.

¹⁹⁹ См. : Монины Н.П. Русский культурный архетип: факторы формирования и философские доминанты. – Омск, 2001.

²⁰⁰ См.: там же. С. 42.

конной территории проживания, где ситуацией-раздражителем выступает и реклама как вербально-визуальный артефакт. В переломные моменты, а эмиграция для всех русских таковым и была, сами культурные архетипы, с одной стороны, способны к самоорганизации, а, с другой, – содействуют в этом тем, кто находится в поле её взаимодействия.

Важным фактором формирования русского культурного архетипа было пространство его обитания. В.О. Ключевский выделял три основных природно-географических компонента, оказавших влияние на русский характер: наличие дремучих лесов, вольных степей и раздольных равнин и пересекающих их глубоких и полноводных рек. Лес дает материал для хозяйственных нужд. В нем охотятся и добывают зверя, причем весьма опасного (медведь, волк, вепрь). Это – место уединения от мирских забот монаха-отшельника. Степь ассоциируется с волей, т.е. безграничной свободой. Этаким загул, бравада. Но она же – воплощение бездомности и безволия русского человека²⁰¹. Для Европейской России свойствен равнинный ландшафт, который воспитывает неопределенность и уныние («и уныло по ровному полю»). Но главное, что влияло на характер русского человека, – это то, что большинство регионов его исконного обитания находились в зоне рискованного земледелия. Отсюда его упорство и стойкость, отсюда же и упование на «авось», на «его величество случай». Бескрайность русского пространства объединяли реки как пути сообщения, как символ порядка. «Волга-матушка», «Амур-батюшка» – словосочетания, определяющие отношение русских не только к конкретным рекам, но и к миропорядку.

Воспоминания о русской природе и просторах России оставались в памяти русских эмигрантов, держались в сознании их потомков. Важно и другое. Маньчжурия, где осело большинство русских эмигрантов в Китае, по

²⁰¹ В ассоциативном словаре русского языка слово «степь» респонденты (студенты 17–20 лет) связывают со словами: простор, вольная, красивая, скучная, привольная (дано выборочно по степени убывания ассоциативной связи) (См. : Русский ассоциативный словарь. В 2 т. Т. 1. От стимула к реакции. – М., 2002. – С. 629).

своим природно-климатическим условиям была близка к соседним с ней районам Сибири, Приморья и Урала, откуда они в основном и были. Это маловодные степи Барги (Трехречье), равнинные поля и темные леса Маньчжурии, реки Амур и Сунгари. Отроги Хингана напоминали Урал. Сунгарийский пляж – излюбленное место отдыха, а его берега – место для рыбалки заядлых рыбаков-любителей. Русские земледельцы освоили маловодные просторы Барги. Манчжурский лес был местом времяпровождения любителей охоты, сферой хозяйственной деятельности русских охотников-промысловиков. Снежные зимы Маньчжурии не пугали русских, а напоминали о природе оставленной ими Родины.

Все эти обстоятельства не могли не сказаться на художественных образах русской печатной рекламы в Китае. Дед Мороз в валенках, Снеговик, вылепленный ребятишками, русская «тройка», романтически падающий снег – все это присутствует в русской рекламе.

Язык – один из центральных признаков идентификации той или иной этнической группы. В условиях господства иной природной среды, экономических и социальных отношений, отличных от Родины, язык диаспоры выступает на первый план, объединяя всех, кто на нем говорит. Разумеется, он употреблялся и в самой русской печатной рекламе, но здесь были свои нюансы.

Во-первых, в русской печати рекламировались не только отечественные товары, произведенные либо в Советском Союзе, либо на предприятиях эмигрантов, но и, главным образом, иностранные. В этих случаях в рекламе могли употребляться иностранные названия товаров. Иностранная техника могла рекламироваться в русских изданиях и на языке товаропроизводителя.

Во-вторых, русское зарубежье стремилось всеми силами не только сохранить, но и развивать русский язык как живой и постоянно совершенствующийся. Русский язык, употребляемый соотечественниками в 1920-х – 1930-х гг., – это язык, функционирующий не только в семье на бытовом уровне, как это было у русских эмигрантов в Европе и США, но и в сферах производ-

ства, искусства и литературы. В русской печатной рекламе встречаются цитаты из литературных произведений («и дым отечества нам сладок и приятен»), русские пословицы («бедность – не порок»). В рекламе содержатся тонкие намеки на литературные произведения А.С. Пушкина и А.А. Блока, А.Н. Толстого и А.П. Чехова, других русских писателей и поэтов. Характерно, что в Китае, среди писателей-эмигрантов, не было «громких имен», таких как И. Бунин или А. Куприн, но русская эмигрантская литература здесь активно развивалась, имела массового читателя. Признанным мэтром поэзии русского зарубежья был А. Несмелый. Произведения писателя-натуралиста Н.А. Байкова были настолько популярны, что их сюжетно-образный строй нашел отражение в русской эмигрантской рекламе²⁰², а сами они были переведены на японский и английский языки²⁰³.

В-третьих, русский язык, и это отчетливо видно в рекламе, выступал в роли языка межэтнического общения всех выходцев из Российской империи (евреев, грузин, армян, украинцев и др.).

Большую роль в жизни русских имеет русская православная церковь. Название церкви «православная» (англ. *orthodox church* правильная) предполагает, что другие – «неправильные» или не совсем «правильные», говорит об особом отношении русских к религии и церкви. Ни один народ Европы, исповедующий христианство, не назвал свою страну святой. Ю.Ю. Булычев полагает, что идея «Святой Руси» является пространнным архетипом «самости» национального духа. Она предопределяет направленность исторического генезиса конкретных символов, сюжетов, образов, своеобразие русского самосознания и самоопределения.²⁰⁴ Эта идея порождает другие, не менее важные понятия такие, как «соборность», «духовность», «святость».

²⁰² Имеется в виду тигр, как символ маньчжурской природы, активно осваиваемой в 1920-х – 1930- гг. русскими охотниками-промысловиками, среди которых было много эмигрантов.

²⁰³ См.: Ковальчук А.М. Символы русской (этнокультурной) идентичности в печатной рекламе соотечественников в Китае // Социально-гуманитарные науки на Дальнем Востоке. - Хабаровск. 2013. - №1. - С. 140 – 146.

²⁰⁴ Там же.

Символ Святой Руси – Храм Божий. Отношение к этому символу, который имеет большую убедительность, для русских сакрально. Его изображение не часто можно было увидеть в эмигрантской рекламе, но при этом не допускалось никаких авангардистских вольностей. Как правило, это не нечто абстрактное, а конкретные узнаваемые православные храмы. Прежде всего, Свято-Никольский собор – первый православный храм, построенный на КВЖД в честь Николая Чудотворца (Мерликийского) (см.: Приложение 2, рис. 24, 25). Современный китайский автор Чанг Хуай Шенг пишет: «В 1899 г. на кульминационном пункте города, в центре Наньгана, они построили православный Свято-Никольский собор. С этого момента в Харбине начали подражать образу «Восточной Москвы», и церкви на долгий срок стали символом восточной Москвы»²⁰⁵. Китайский автор признает храм символом русского духовного проникновения, именно русского, а не западного, так как Харбин – это не «восточный» Петербург (символ западного влияния в России), а восточная Москва («Москва – третий Рим»).

Рассматривая роль Святителя Николая Чудотворца в геокультурном пространстве Востока и Запада за многовековую историю поклонения ему христиан, следует согласиться с А.А. Рыбаковым, который отмечает открытость и доступность его образа для каждого, кто к нему обращается²⁰⁶.

Понятие «соборность» тесно связано с символом веры, выработанного на первых вселенских христианских соборах, проходивших в IV в. Девятый символ гласит: «Верую... во единую Святую, **Соборную** и апостольскую церковь». В православной богословской традиции Церковь Соборная трактуется как вселенская, не ограниченная ни местом, ни временем, ни народом²⁰⁷. Такая трактовка символа веры как единения всех в лоне православной церкви

²⁰⁵ Цит. по кн.: Крадин Н. П. Харбин – русская Атлантида. – Хабаровск, 2001. – С. 97 – 99.

²⁰⁶ Рыбаков А.А. Святитель Николай чудотворец в геокультурном пространстве Востока и Запада// Почитание Святителя Николая Чудотворца и его отражение в фольклоре, письменности и искусстве: материалы и исследования. – М., 2007. – С.30.

²⁰⁷ Сайт «Православие. Ru// [www. Pravoslavie.ru/put. biblio/molitva/17.htm](http://www.Pravoslavie.ru/put.biblio/molitva/17.htm)

имеет важное регулятивное значение для русских и в прошлом, и в настоящем.

В социальной проекции у славянофилов соборность, в свою очередь, сопрягалась с общинностью, а последняя – с русской крестьянской общиной. Современный отечественный исследователь Ю.В. Олейников приходит к выводу, что община обеспечила выживание народа русского как социума в долгосрочной ретроспективе²⁰⁸.

Раскрывая понятие «русская идея», В.Н. Сагатовский утверждает, что в соборности мы наблюдаем «паритетный» вариант взаимоотношения между Я и Мы, между индивидуумом и обществом²⁰⁹.

Понятие «духовность» в русском сознании многопланово. Мы рассматриваем ее в трех плоскостях:

- 1) духовно-созерцательной – обращение к высшим ценностям, Всевышнему, Богу;
- 2) интеллектуальной – приверженность к знаниям и стремление постичь истину через нравственное и интеллектуальное самоусовершенствование;
- 3) духовно-волевой – подразумевающей «силу духа», целеустремленность, душевно-нравственную стойкость.

Русская зарубежная печать с завидным постоянством публиковала рекламу книжно-журнальной продукции, с ее страниц не сходила реклама детского журнала «Ласточка», учебников по русскому, китайскому и японскому языкам. Установка на образование, профессионализм позволила русским эмигрантам после исхода из Китая реализовать себя профессионально и на исторической Родине, и в других странах, куда забросила их судьба²¹⁰.

²⁰⁸ Олейников, Ю.В. Природные факторы бытия российского социума. – М., 2003 – С. 116.

²⁰⁹ Сагатовский, В.Н. Русская идея: продолжим ли прерванный путь? – СПб., 1994 – С. 104.

²¹⁰ Такой вывод напрашивается при просмотре публикаций бывших русских эмигрантов в основанных ими журналах «Русская Атлантида» (г. Челябинск, Россия), «Политехник» (г. Сидней, Австралия),

Церковь оказывала огромное воздействие на умонастроение людей и в будни, и в праздники. В будни христианина с богом связывает только молитва (утренняя и вечерняя)²¹¹. В будние дни без надобности в церковь не ходят, в воскресные – присутствие на церковном богослужении обязательно. Воцерковленность русской эмиграции была абсолютной, а участие в церковных православных праздниках – всеобщее. Праздник – это не досуг, который следует после трудовых будней, и не активный отдых, это – связь с сакральным, божественным. Праздник противопоставлен будням, как сакральное – профанному, это действо, которое призвано восстановить в человеке психическое и физическое равновесие, нарушенное в череде тяжелых и безрадостных будней, и одновременно соединить человека с Богом.

Реклама русского зарубежья учитывала эти обстоятельства и, насколько возможно, участвовала в этих сакральных действиях. Выпускались соответствующие праздничные номера газет, которые отличались от обычных, в первую очередь, особым оформлением заголовка. Кроме названия издания, он включал изобразительный ряд на тему праздника. На первой странице – не менее красочная реклама товаров и одновременно поздравления именитых рекламодателей Харбина своим покупателям. Не имея возможности прийти лично в гости, как это было принято на Руси, они поздравляли через газету.

Отдельно следует сказать о Радонице. Этот праздник был для харбинцев торжественным, наполнял их сердца светлой радостью, но без обильного виновозлияния и шумного веселья. Не принято было ни поздравлять в печати с этим праздником, ни рекламировать товары под этот день. Все это воспринималось бы как кощунство. Тем не менее, в отличие от дореволюционной русской прессы, харбинская печать публиковала рекламу ритуальных услуг похоронных агентств, которые тогда были в городе (но, опять же, печаталась она не в Радоницу). Более того, если на Родине газеты изредка публиковали короткие некрологи, то в Харбине они делали это из номера в номер.

²¹¹ Цит. по: Складневская Г.Н. Словарь православной духовной культуры. – СПб., 2000 - С. 85.

В честь усопшего, если он был как-то знаменит и примечателен, публиковалась развернутая статья. Поставить на могиле достойный усопшего надгробный памятник почиталось за честь. Наряду с ритуальными услугами, в рекламных справочниках печатали объявления об услугах скульпторов, изготовлявших эти памятники.

Такое отношение к смерти и скорби имеет несколько объяснений. Во-первых, люди перенесли многочисленные страдания, и участие в похоронных и поминальных ритуалах снимало душевное напряжение. Во-вторых, поминая родителей и предков, они мысленно восстанавливали (воображаемую) связь с утерянной ими Родиной. В-третьих, похороны и поминки были тем событием, а кладбище – тем местом, где русские на чужбине встречались и вновь могли почувствовать себя вместе.

Характерная черта мифологического времени, отраженного в системе календарных мифов, в христианских праздниках – цикличность. События во времени не меняются, а повторяются каждый раз вновь и вновь. Мир остается, таким образом, неизменным, как неизменны Бог, природа, память об ушедших в мир иной. Но для простых смертных мир меняется согласно жизненному циклу. Детство – отрочество – юность – зрелость – старость. Теоретики «школы Анналов» (Ф. Бродель и др.) полагали, что история рассечена на различные планы в соответствии с присущими каждому плану временными ритмами: «время большой протяженности» (природно-географическое время); «время средней протяженности» (время социальное); «время малой протяженности» (время индивидуальное)²¹². Культурный архетип во временном плане относится ко «времени большой протяженности», т.е. процессы в нем протекают медленно, изменения – постепенно, по мере формирования и развития этноса.

Время рекламы – «время малой протяженности». Ситуация стандартна: до покупки товара потенциальному покупателю плохо, а после покупки товара реальному покупателю – уже хорошо, того и другим он желает. Нестан-

²¹² См.: Гуревич А.Я. Исторический синтез и Школа «Анналов». – М., 1993.

дартным может быть только изложение (изображение) этих событий. Ко «времени малой протяженности» относятся и все события, произошедшие с человеком за его сравнительно короткую жизнь. И если в масштабах времени большой протяженности эти изменения ничтожны, то для отдельного человека они более чем значительны.

Итак, мы можем отметить, что русская реклама в печати в условиях иноязычной среды:

во-первых, позиционировала себя как национальная, не только по языку и стилю (об этом говорилось в предыдущих разделах), но и по общезначимым для русских символам;

во-вторых, как могла, поддерживала в русских их национальную идентичность в радости и горести, в праздник и будни.

Уже сами эти обстоятельства позволяли русским вступать в межкультурный (цивилизационный) диалог как с «Западом», так и «Востоком». То и другое понимаются не как географические, а как культурологические цивилизационные понятия.

Существует два основных подхода к трактовке понятия «цивилизация»:
1) цивилизация как высшая ступень развития (в том числе и культурного) человечества (дикость – варварство – цивилизация); 2) цивилизация как локальное моно- или полиэтничное сообщество с выраженной социокультурной спецификой. Второй подход к цивилизации обоснован в трудах Н.Я. Данилевского, О. Шпенглера, А. Тойнби²¹³ и других авторов. В последнем варианте теория цивилизаций (как локальных, т.е. ограниченных в пространстве, специфических социокультурных и исторических образований) противопоставляется теории глобальной исторической эволюции человечества.

Как правило, цивилизация складывается при длительном вхождении тех или иных народов в единое государство, а также на основе конфессио-

²¹³ Шпенглер О. Закат Европы: очерки морфологии мировой истории. В 2-х томах. Т. 1. Гельштальд и действительность. – М.; Мысль, 1993; Т. 2. Всемирно-исторические перспективы. – М.: Мысль, 1998; Данилевский Н.Я. Россия и Европа. – М., 2012; Тойнби А. Постигание истории. – М.: , 2001..

нального единства включенных в нее народов. Важную роль играет также общая природно-географическая среда, в которой обитают входящие в цивилизацию народы²¹⁴.

В отечественной культурологической литературе сложилась определенная система деления мирового сообщества на локальные цивилизации. Выделяются пять цивилизационных матриц: европейско-антично-христианская, арабо-исламская, индо-буддистская, китайско-конфуцианская, русская²¹⁵.

В качестве критериев, характеризующих ту или иную цивилизацию, взяты следующие: отношение к индивиду; материальный успех; социальная мобильность; отношение к закону; отношение к религии; общественная активность; отношение к политической деятельности. Ключевым звеном в типологизации цивилизаций, на наш взгляд, являются отношения между обществом (Мы) и индивидом (Я)²¹⁶.

По закону максимальной вариативности, между элементами системы возможны три типа взаимоотношения.

1. Приоритет человека над миром (обществом). Абсолютом объявляется человеческое Я, все остальное выступает как не-Я, враждебное внутреннему миру человека. Я стремится освободиться от внешнего мира, используя власть, подавить и подчинить мир себе. Любая привязанность к чему-либо или к кому-либо расслабляет, мешает установлению власти над внешним миром. Таким образом, в центре вселенной – человек. Такова основа европейско-антично-христианской цивилизации.

2. Приоритет мира над человеком. Индивидуальная свобода для человека непосильна, и он делегирует свои полномочия либо вождю (сильному

²¹⁴ Олейников Ю.В. Указ. соч. С.149.

²¹⁵ Багдасарян В.Э. От цивилизационных войн к цивилизационному полилогу // Духовность. Журнал гуманитарных исследований. Кн. 11. – Сергиево-Посад, 2009. – С.18-20; С. 6-35

²¹⁶ Сагатовский В.Н. Указ. соч. С.102 – 103.

Я), либо группе людей (партии – Мы). В таком взаимоотношении есть определенный компромисс: общая цель Мы остается той же, что и у индивидуалистического Я – власть над не-Мы (не-Мы становятся Они). Одновременно возникает противоречие: Мы и Они. Радикальный вариант второго типа взаимоотношения между человеком и миром – это когда человек отказывается от своего Я как иллюзии, но при гарантии избавления от всех страданий (Я тождественно Мы как Абсолют). Человек упраздняется ради Абсолюта. В данном варианте возникает полное единство и подчинение власти, в предыдущем верх берет свобода от власти и власть над Я. Оба варианта второго типа взаимоотношения человека и общества характерны для того или иного типа восточных цивилизаций (Восток в широком смысле этого слова).

3. Паритет между миром и человеком, когда наблюдается «взаимодополнительность» (В.Н. Сагатовский) свободы и единства, выраженная в ценности и понятии «соборность». Человек (Я) и мир (Мы) не против, но вместе (единство), сохраняя при этом свободу и самоценность. Абсолютом здесь становится совершенствование этого двоякого отношения: высшая ценность в становящейся гармонии самоценностей человека и мира. Здесь очевидно, что В.Н. Сагатовский имеет в виду русскую цивилизацию.

В. Олейников прав, утверждая, что принцип соборного бытия на практике нигде не был реализован, но идея соборности – идеал русского народа о наилучшем мироустройстве. Она – отражение объективной реальности, обусловленное природно-географической средой обитания русских, достоинство их самосознания²¹⁷. Она отчетливо рефлексировалась отечественными мыслителями Н.А. Бердяевым, И. Ильиным, П. Флоренским и др.

Важно также не только то, как русские мыслители характеризуют свой народ, но его оценка «со стороны». Здесь вполне уместно вспомнить широко известное высказывание Ф. Энгельса из письма К. Марксу о цивилизато-

²¹⁷ Олейников Ю.В. Указ. соч. С. 205.

роской роли России для нерусских народов Азии²¹⁸. Русская цивилизация, включив в себя многие народы, изменила их судьбу, не только преобразовала их культуру, но и преобразилась сама. Русский народ поднялся до уровня, позволяющего ему стать основой этой цивилизации.

Сами цивилизации не являются абсолютно замкнутыми в пространстве и меняются во времени. Полагаем, что между ними есть пограничные зоны, где ощущается влияние сразу нескольких цивилизаций. Такой контактной, пограничной зоной влияния русской и китайско-конфуцианской цивилизаций начиная со второй половины XIX в. вплоть до середины XX в. была Маньчжурия. Сейчас – это Центральная Азия, где просматривается культурное влияние России, Китая, Индии и Ирана.

Конфессионально большая часть населения России – христиане, в основе их мировоззрения – православие, берущее начало из Византии, генетически связанной с Античной Грецией. По мнению Бильченко Е.Р., русская культура как составляющая русской цивилизации уже в своих истоках, берущих начало из Древней Руси, носит характер диалогичности. Он связывал это «... с пограничным геокультурным положением между двумя культурно-смысловыми полюсами человечества, осмысление которых составило основу культурологической парадигматики "Восток – Запад"»²¹⁹.

Культура в принципе, как уже отмечалось выше, диалогична, но способность к диалогу той или иной этнонациональной культуры (или цивилизации) различна. Так, в основу традиционного русского образования и воспитания, сложившуюся к началу XX в., положено знание античных традиций, греческого и латинского языков. Поэтому использование в русской рекламе изображений античных образов на мифологические мотивы Древней Греции и Рима было вполне органично (см. приложение 2. Рис. 26). Такая реклама имела креативный характер, порождала множество конотативных ассоциаций.

²¹⁸ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Изд. 2-е. Т. 27. - М., 1962 - С. 241.

²¹⁹ Семиозис и культура: лабиринты смысла: монография/под общ. ред. И.Е. Фадеевой, В.А. Сулимова. – Сыктывкар: Коми пединститут, 2012. – С. 183.

Язычество осталось в далеком и забытом прошлом Европы, и художники рекламы чаще обращаются к символам христианства. Центральный из них – крест как символ искупительной жертвы Иисуса Христа (он был казнен на кресте), у языческих народов это – солярный знак, изображение которого обыгрывается в рекламе лекарств и лекарственных средств (см. Приложение 2. Рис. 13). Обращение в рекламе к библейским символам вполне оправданно и понятно, так как она была адресована покупателям по преимуществу православного вероисповедания.

Судя по рекламе, в Маньчжурии имели свои предприятия или своих представителей фирмы из более десятка стран, включая СССР, США, Японию, Германию, Англию, Францию и др. Каждая из них стремилась сделать свою рекламу привлекательной и узнаваемой, а значит эффективной. Один из способов привлечь внимание – идентифицировать себя с тем государством, к которому принадлежали владельцы фирмы или где она была зарегистрирована. Это могли быть изображения государственных символов (герб и флаг, реже – геральдические знаки), узнаваемых памятников архитектуры (Триумфальная арка в Париже, собор Парижской Богоматери), исторических личностей и деловых людей (Наполеон и Дунлопп), пословицы (английская «Если хочешь узнать вкус пудинга – отведай его») и др. Использование характерной национальной орфографии – еще один способ обозначить национальную принадлежность товаропроизводителя. К такому приему прибегала чаще всего реклама французских, немецких, австрийских и чешских товаров.

Американская реклама слабо «маркируется» национальными (государственными) символами. Лишь на единичных образцах можно встретить изображение статуи Свободы или персонажей мультфильмов Уолта Диснея (см.: Приложение 2, рис. 30, 31). Главное, что характеризует американскую рекламу, – яркая стилистическая окраска, отличающая её от рекламы других стран. Выделим главное, что было свойственно американской рекламе.

1. Высокий уровень художественного исполнения изобразительного ряда и продуманность вербального текста рекламы. Уже тогда американцы поставили рекламу на научную основу, что положительно сказалось на качестве рекламной продукции.

2. Текст рекламы по принципу построения относится к рекламным обращениям «ad rem» (лат. «к вещи»). Такая реклама апеллирует к свойствам товара, донося до потребителя существенные сведения о полезности товара, формируя представления о выгодах, с которыми связано приобретение такого. Она больше информирует, а не навязывает рекламируемый предмет. Потребитель «включал», прежде всего, логику, а затем уже эмоции²²⁰.

3. Апелляция к ценностям высшего порядка, характерным для лучших сторон «американской мечты». Базовыми идеями были: торжество технического прогресса; преодоление пространства и времени; скорость и прогресс; борьба и обуздание природной стихии; рационализм и бережливость, личный успех и благополучие, комфорт. Все это преподносилось через определенные образы индустриального мира (автомобили, техника, городской пейзаж и т.д.), подкреплялось броскими слоганами. Благодаря оптимальному сочетанию визуального (изобразительного) и вербального (словесного) ряда рекламы эти идеи подавались просто, доходчиво и хорошо запоминались.

4. Широкое использование бренда. Под брендом мы понимаем не просто товарный знак (бренд генетически связан с ним), а нечто среднее между знаком и символом. Он вмещает в себя понятия, неосвязаемо связанные со свойствами товара: его название (имя), стиль, упаковка, цена, история, репутация его и производителя, способ рекламирования и впечатление потребителя от использования. При этом главным брендом выступают сами Соединенные Штаты Америки²²¹. По мнению О. Марковой, если товарный знак по своей сути отталкивается от полезных свойств товара, то бренд – это

²²⁰ См.: Бердышев С.Н. Указ соч. С. 34-35.

²²¹ См.: Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймонт Анхольт, Джереми Хильдрет. – М., 2010.

впечатление от товара, подкрепленное практикой его повседневного использования.

Следует отметить, что существуют еще рекламные тексты, строящиеся по типу «ad hominem» (от латинского «к человеку») и «ad populum» (от латинского «к народу»). Текст рекламы «ad hominem» не акцентирует внимание потребителя на свойствах товара, а помогает ему лучше понять свои потребности. В рекламе «ad populum» потребителя ориентируют делать ставки в своем выборе на выбор авторитетнейшего большинства²²². Однако два последних рода рекламных текстов, созданных американскими художниками-рекламистами, в русских эмигрантских газетах того времени встречаются крайне редко. В тоже время, в старейшей англоязычной газете Китая «Peking & Tientsin times» (издавалась с 1894 г.) за 1927 г. в доброй половине англо-американской рекламы преобладают тексты по типу «ad hominem» и «ad populum». Вероятно, зарубежные газеты более чутко улавливали тенденции в развитии рекламы от информации о товаре к впечатлению о нем, от рационального к иррациональному его восприятию. Об этом же свидетельствует и более широкое употребление бренда в иностранной рекламе. В тоже время, охотно публикуя американскую рекламу, используя ее достижения в рекламном творчестве, русские эмигрантские рекламисты избегали ненужной нарочитости. Так, в русских газетах мы не встретили одного из главных брендов США – рафинированного «дядюшку Сэма», который часто встречался на страницах «Peking & Tientsin times» за тот же 1927 г. (См.: Приложение 2, рис. 41). Внешне изысканный, с неизменной улыбкой, но внутренне равнодушный и холодный к окружающим. Он – антипод трикзера русской эмигрантской рекламы. Тот не улыбался, был серьезен, но сам вызывал улыбку, а с ней и удивление, и сочувствие, и восторг. Вероятно, по этой причине мы и не встречаем «Дядюшку Сэма» как рекламный бренд на страницах русской

²²² См.: Бердышев С.Н. Указ соч. С. 38, 41.

эмигрантской рекламы²²³. Все это свидетельствует, на наш взгляд о взыскательности русских эмигрантских рекламистов к подбору образцов рекламы в печать²²⁴.

Стилистическая выразительность американской рекламы, при этнокультурной нейтральности и идеологической (смысловой) насыщенности, делает её привлекательной для реципиента, к какому бы этнокультурному сообществу он ни относился. Достаточно большое количество американских товаров на мировом рынке, технические возможности их распространения сделают ее в последующем *орудием культурной глобализации*.

В условиях, когда на рынок выходит множество товаров примерно одного вида, одного качества и равной цены, необходимо сделать так, чтобы бренд этого товара был замечен, выделен, остался в памяти из общей массы брендов таких же товаров. При создании брендов художники ориентировались на простоту и доступность их восприятия потребителями, а также на представления среднего американца об окружающем мире, настоящем и прошлом его страны.

Американская реклама уже с первой половины XX в. занимает передовые позиции как по уровню художественного исполнения (то, что мы назы-

²²³ Характерно, что в советской печати образ «дядюшки Сэма» воспринимался с сарказмом настолько, что стал персонажем карикатур на США. Создатели рекламы постарались отойти от канонического изображения «дяди Сэма» (он без бородки, не суров, а улыбается). Но неизменная шляпа-цилиндр ассоциируется с хрестоматийным образом, чего и добивались рекламисты. В сравнении символом России «Родина-Мать» эмоционально американский «Дядюшка Сэм» проигрывает, зато его можно запросто использовать и как рекламный, и как карикатурный персонаж.

²²⁴ Приведенные нами сравнения уместны по следующим причинам. Во-первых, мы берем одну из солидных и «укоренившихся» в Китае зарубежных газет, которая освоилась на рекламном рынке Китая с 1894 г. (вероятно, «солидность» не позволила газете заметить такое непозволительное новшество как «кроуновский стиль», апеллирующий к шутке). Во-вторых, нам были доступны номера этой газеты только за 1927 г., но это совпало с расцветом рекламного творчества русских эмигрантских газет в Китае. В-третьих, на ее страницах рекламировались примерно те же товары, что и в русских газетах. Все это позволяет сопоставить творческий потенциал русских эмигрантских изданий в области рекламы с иностранными газетами в том же Китае. Следует отметить – творческий потенциал русских газет был выше, чем у англоязычной газеты, хотя они и не могли похвастаться своей солидностью с точки зрения возраста издания. Отсюда и требовательность к публикации как своей, так и иностранной рекламы.

ваем поэтикой и риторикой²²⁵), так и в содержательном плане. Это заставляло наших соотечественников искать новые решения в рекламе своей продукции, делая её более убедительной для потребителя, а товары – конкурентными. В частности, своим брендом обзавелись многие солидные русские фирмы, в том числе Торговый дом «И.Я. Чурин и К^о».

Для этого в 1920-е гг., не без влияния иностранного опыта, фирма ввела в употребление новый товарный знак. Он отличался оригинальностью, так как максимально использовал возможности русской каллиграфии (См.: Приложение 2, рис. 37). Однако чувствуется и влияние арабской вязи как пример неподражаемой виртуозности. О высоком имидже указанной фирмы свидетельствует тот факт, что её название сохраняется за рядом торговых учреждений Китая до наших дней.

Понятие «Восток» неоднозначно и многопланово. Мы выделяем следующие типы восточных цивилизаций: арабо-исламская, индо-буддистская, китайско-конфуцианская. Каждая из них имела свои особенности. В самой китайско-конфуцианской цивилизации есть большие различия между Китаем и Японией. С другой стороны, при характеристике образов и символов, олицетворяющих в рекламе русского зарубежья «Восток» как особый цивилизационный мир, мы должны учитывать то, как видели его либо русские, либо другие иностранцы, жившие тогда в Китае.

В европейской культуре, включая США, с XVIII в. сложилась традиция смотреть на Восток как на экзотику. В русском языке это греческое по происхождению слово (εχθικός чуждый, иноземный) означает причудливые, необычные особенности природы, быта, обычаев и т.д., свойственные отдаленным странам, преимущественно с жарким климатом²²⁶.

²²⁵ Так, О.В. Феофанов писал: «Конечно, в США много и творческих, остроумных реклам. Достаточно просмотреть американские журналы, чтобы отметить во многих рекламных выдумку и юмор» (См.: Феофанов О.В. Указ. соч. С. 68).

²²⁶ Словарь иностранных слов: В 2 т. Т.2: М - Я. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2002. – С.302.

Так как в отечественной рекламе изделий присутствуют названия или какие-либо сюжеты, связанные с понятием «Восток» как синонимичном экзотике, то прослеживалось стремление соответствующе ярко и образно её оформить (Приложение 2, рис. 2). При этом понятие «Восток» – это все, что не являлось «Западом», т.е. Африка, Турция, Индия. Знаковыми и символическими для обозначения товаров из этих стран здесь были и интерьер (угадывается арабская или турецкая обстановка), и своеобразные головные уборы на мужчинах («тюрбаны»), и изящная посуда в восточном стиле, и восточный наряд, орнамент и т.д.

В то же время конфессиональная принадлежность народов Востока – мусульманство, буддизм, конфуцианство – как важнейший индикатор принадлежности их к восточным цивилизациям в русской печатной рекламе слабо просматривается. Невнимательность рекламодателей к такому важному аспекту культурного архетипа, как верования народов Востока, на наш взгляд, объясняется не только тем, что мусульманские регионы отстояли от Маньчжурии достаточно далеко, тюрко-татарская составляющая эмигрантов – выходцев из России – была незначительна, а буддистский ритуал и верования представлялись русскому потребителю в Маньчжурии и вовсе чуждыми. Рекламодатели, размещавшие свою рекламу в русской печати, прежде всего, рассчитывали на русского, православного потребителя их товаров и были осторожны с потребителями, придерживающихся другой веры, чтобы не затронуть их религиозные чувства.

Практически в рекламе, созданной русскими художниками-рекламистами, мы редко встречаем отношение к Китаю, стране пребывания, как к экзотике. Наоборот, подчеркивалось близость природы и климата Маньчжурии, Сибири и русского Дальнего Востока. Китай и китайцы вовсе не воспринимались в дихтомии «свой – чужой», как это было принято у европейцев. Китай мыслился как «другая» страна, а китайцы – «другие». Враждебность к ним, как и к другим народам, не была свойством, присущим рус-

скому сознанию²²⁷. Русская печать подчеркнуто уважительно относилась к Китаю как к стране с древней культурой.

Несмотря на политическую слабость Китая в первой половине XX в., русские люди ощущали близость исторических судеб двух великих народов – русских и китайцев. На обложке журнала «Рубеж» за 1929 г., в заставке его названия, художник изобразил с одной стороны русского воина-богатыря на фоне московского кремля, а с другой – китайского, в древнем воинском облачении у великой китайской стены (Приложение 2, рис. 35). Так своеобразно обыгрываются в рекламе идеи евразийства, выдвинутые русскими мыслителями в противовес западному либерализму и русскому большевизму.

В деловой рекламе вербальные тексты использовались параллельно на русской кириллице и китайской иероглифике. В 1920-х гг. встречались рекламные тексты на трех языках: русском, китайском и английском. Как правило, такая реклама была рассчитана на массового потребителя, включая китайцев. Русская печать охотно публиковала рекламу китайских фирм, адресуя их продукцию русскому покупателю. Естественно, что такая реклама сопровождалась вербальным текстом на русском языке. В свою очередь, китайские рекламодатели в русской традиции опубликовали свои поздравления с православными праздниками.

Одна из характерных черт американской и европейской рекламы – это то, что мы бы назвали «привязка к местности». Как правило, в таких случаях в качестве пейзажного фона в рекламе присутствует изображение китайской

²²⁷ То, что кажется бесспорным нам, может с полным правом оспариваться теми же китайскими исследователями. Так, в статье Ли Мэна с характерным названием «Харбин – продукт колониализма» (Проблемы Дальнего Востока. - 1999 -№ 1 - С. 96–103), утверждается, что русские (именно русские, а не русское правительство) в Маньчжурии были заурядными колонизаторами. Они призирали китайцев, и их отношение к китайцам ничем не отличалось от других европейцев. Автор вступает в полемику с бывшими харбинцами Г.В. Мелеховым и Е.А. Таскиной и др., утверждающими обратное. Не вдаваясь в полемику, отметим, что простые русские люди во время строительства и эксплуатации КВЖД, наряду с китайцами, положили немало усилий по освоению Маньчжурии, безлюдного по китайским меркам. Благодаря КВЖД на Маньчжурию в начале XX века пролился «золотой дождь», превратив её в передовой по уровню развития регион Китая. Эти обстоятельства, в совокупности с особенностью национального характера русских, сказались на их восприятии Китая и китайцев.

пагоды с характерными национальными особенностями её архитектуры. Такая реклама вроде бы носит нейтральный характер. Но в качестве педалируемого объекта для того, чтобы подчеркнуть отсталость Востока, выступает изображение китайского крестьянина, согнутого под бременем груза на комысле, или бегущего рикши. Им, как правило, противопоставляется элегантный и быстроходный автомобиль американской марки. Американцы были не одиноки в своих воззрениях на Китай и китайцев, отсталость которых вызывает чувство превосходства. Этим «грешили» и немецкие рекламодатели (см.: Приложение 2, рис. 34).

В то же время и западная реклама не могла не испытывать влияние страны пребывания. В 1920-х гг. в первой в Китае американской рекламной фирме К. Кроуна возник так называемый «шанхайский стиль». По некоторым параметрам он близок «русскому эмигрантскому стилю». Так, он не акцентирует факт отсталости Китая. Есть некоторое доброе подтрунивание над самими китайцами в виде шаржированного их изображения. Секрет отмеченных особенностей «шанхайского стиля» заключается в том, что над графическими рисунками работали ведущие китайские карикатуристы и иллюстраторы Шанхая²²⁸. Выполненная в шанхайском стиле американская реклама охотно публиковалась в русской печати (см.: Приложение 2, рис. 12, 13).

В воззрениях европейцев Восток – это олицетворение застывшего покоя и постоянства, а Запад – динамичного развития. Однако со второй половины XIX в. Япония, сохраняя культурное своеобразие, демонстрировала еще одно качество – неизменно высокие темпы своего развития. Модернизация японского общества, вступление его на рубеже XIX–XX вв. в индустриальную фазу развития производства породили конструктивистские искания в творчестве, в том числе и в рекламе²²⁹. И если в 1920-х – начале 1930-х гг. японская реклама в русских изданиях несла на себе печать оригинальности, то в последующее время ее творческий потенциал иссякает. Сказывалось мо-

²²⁸ Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М., 2008 – С. 252.

²²⁹ См.: Евстафьев В.А., Ткаченко А.П. История рекламных коммуникаций Японии. – М., 1998

нопольное положение японцев на Маньчжурском рынке, их стремление не допустить сюда конкурентов. Японская реклама, по свидетельству русских эмигрантов, характеризовалась назойливостью, пустотой и хвастовством.²³⁰ Как американцы в 1920-х гг. (Приложение 2, рис. 32), так японцы в 1930-х гг. могли позволить себе печатать в русской периодике свою рекламу с вербальным текстом без какого-либо перевода на русский, что косвенно означало пренебрежение к русскоговорящему потребителю.

Итак, русская периодическая печать на своих страницах стала полем межкультурного диалога и взаимодействия русской рекламной культуры с рекламной культурой стран Запада и Востока. Это проявлялась в двух формах: 1) в адаптации и 2) во влиянии.

Адаптация предусматривает приспособление той или иной иностранной рекламы к иноязычному потребителю. Она могла быть в двух направлениях. В первом – реклама иностранного товара, созданная иностранным художником-дизайнером, приспособляется к русскому потребителю. Такая адаптация могла быть полной, когда весь вербальный текст рекламы, опубликованной в русских эмигрантских изданиях, переводился на русский язык с сохранением визуального ряда, предложенного иностранным рекламным художником. Адаптация могла быть частичной, когда в вербальный текст рекламы, напечатанной на русском языке, вкрапливаются иностранные слова (Приложение 2, рис. 13).

Из выявленных нами образцов креативной рекламы, относящихся к 1920-м гг., более половины создавались русскими художниками рекламы (см.: Приложение 1. Табл. 3). К их услугам прибегали не только русские товаропроизводители, но и представители китайских и иностранных фирм, торговавших на маньчжурском рынке, включая японцев. Высока была и степень адаптации иностранных реклам к русскому потребителю: доля рекламы адаптированной частично, едва превышала 1/10 часть от общего числа, остальная была либо создана русскими художниками, либо полностью адап-

²³⁰ Лалетина Н.Н. Японцы // Русская Атлантида. Челябинск, 2009. № 35. С. 49.

тированная. Таким образом, та и другая намного превышали 4/5 от общего количества, зафиксированных нами за эти годы.

В 1930-х гг. условия для развития русской рекламы ухудшились. Так, доля рекламы, созданной русскими художниками и опубликованной в эмигрантской печати, падает с 50 до 30%. Возрастает, по сравнению с предыдущим десятилетием, доля частично адаптированной рекламы. Не адаптированная иностранная реклама, т.е. та, в которой текст полностью опубликован на иностранном языке, представлена в эмигрантской печати единичными образцами. Если в 1920-х гг. это была американская реклама, то в конце 1930-х гг. – японская.

Адаптация могла иметь и обратную направленность, когда русский товаропроизводитель приспособлял рекламу товаров, а больше услуг, произведенных соотечественниками, к иностранному потребителю. В этом случае визуальная часть идентифицировалась по принадлежности художника к русской рекламе, но вербальный ряд либо полностью, либо по преимуществу состоял из иноязычного текста. Такие образцы рекламы на страницах русской печати единичны. В 1920-х гг. в них употреблялись китайские иероглифы, в 1930-х гг. – японское письмо.

Влияние зарубежной рекламы на русскую в эмигрантской печати проявилось в том, что русские художники-рекламисты творчески осмысливали то оригинальное, что было у иностранных коллег, создавая свои креативные рекламные произведения. Наиболее ярко это проявилось в русском эмигрантском рекламном стиле. В частности, с американским графическим реализмом его сближает мастерски выполненный рисунок, продуманность и лаконичность надписи, с кроуновским – преобладание шуточного начала. Есть основания предполагать, что и русский эмигрантский стиль влиял на кроуновский, так как оба стиля возникли примерно в одно и то же время, а культурная роль русской диаспоры в Шанхае была значительна, что под-

тверждается исследованиями современного китайского автора²³¹. Однако нельзя не видеть и различие в стилях – русском эмигрантском и кроуновском. В первом шуточное начало реализуется через триксер, во втором – через шарж – комический рисунок на существующие в реальности персонажи, в роли которых выступают китайцы.

3.2. Русская реклама в Китае: от культурного хаоса к творческому порядку

Работы, посвященные проблемам рекламы, как правило, базируются на современном материале, взятом из современности, характеризующем ее состояние в России и за рубежом. Мифодизайнеры рекламы тщательно анализируют восприятие одной и той же рекламы разными аудиториями, в том числе и в разных странах. Представленный нами эмпирический материал является по-своему, уникальным, так как мы рассматриваем большую массу людей, которые идентифицируя себя с определенным этносоциальным сообществом, вместе с характерными для него образами и представлениями, насильственно оказались в иноязычной и инокультурной среде.

Психологически такое перемещение вызвало у них стресс, дезорганизацию и прочие последствия, которые могут быть охарактеризованы одним словом – хаос, из которого необходимо было выйти, перейдя на новый уровень самоорганизации. Какова роль рекламы в этом процессе самоорганизации русской культуры? Как действует механизм этой самоорганизации?

Термины «хаос» и «самоорганизация» в настоящее время широко употребляются сторонниками синергетического подхода как всеобщего метода исследования явлений природы и человеческого социума. По мнению М.С. Кагана, такой подход мог бы стать одним из главных в теории культуры²³².

²³¹ Ван Чжичэн. История русской эмиграции в Шанхае/ Пер. с кит. Пань Чэнлонга, Сяо Хуэйчжуна, Лю Юйцинь, Бэй Вэньли, Л.П. Черниковой. Предисл. Л.П. Черниковой. – М.: Русский путь; Библиотека-фонд «Русское зарубежье», 2008

²³² Каган М.С. Философия культуры. – СПб., 1996 - С. 319.

Сам он блестяще продемонстрировал это в одной из своих последних монографий²³³.

Признавая эвристическую ценность синергетики, обращаем внимание на следующие обстоятельства.

1. Синергетика зародилась в естественных, а не гуманитарных науках, и только затем приобрела общетеоретический смысл.

2. Необходимо быть осторожными с терминологическими конструкциями, выработанными учеными-естественниками (синергетика, бифуркация, аттракт и т.д.). Часто они не могут полностью и адекватно выражать содержание тех процессов, которые происходят в обществе. Поэтому и мы воздерживаемся от их широкого применения.

3. В философии, теории культуры уже имелись понятия («хаос», «гармония» и др.), которые приобрели в синергетике дополнительный смысл и не теряют своей эвристической ценности и сегодня.

Синергетика лишь позволяет углубить понимание происходящего, раскрыть смысл того, что ранее не поддавалось классической логике. Естественно предположить, что и термины, принятые в синергетике, приобретают в культурологии свою интерпретацию.

В древнегреческой мифологии и философской традиции хаос представляется как докосмическое состояние, зияющая пра-бездна. Такую трактовку дает хаосу Гесиод, для которого он появляется первым, но не является ни творческим первоначалом, порождающим космос, ни материалом для вселенной. Это только пространство, в котором возможно развертывание позитивных сил. Такую точку зрения разделял Аристотель²³⁴.

В то же время древние эллины ассоциировали хаос с тьмой, мраком, ночью, т.е. с неизведанным и враждебным человеку пространством. Это отра-

²³³ Каган М.С. Метаморфозы бытия и небытия. Онтология в системно-синергетическом осмыслении. – СПб., 2006

²³⁴ Аристотель. Физика // Аристотель. Соч. в 4-х т. Т.3. – М.: Мысль, 1978. – С. 124

жало уже не объективную данность, а отношение к ней человеческого разума.

Характерно, что и этимология одного и того же слова «хаос» отразила два этих подхода. В первом случае, это $\chi\alpha\acute{\iota}\nu\omega$ греч. зиять, зевать, разевать рот, быть пустым и голодным, во втором $\chi\acute{\alpha}\omicron\varsigma$ - лить [воду]. В первом случае – гносеологическом смысле – это, непознанный, неизведанный и темный для человеческого разума мир, в который сам человек может быть погружен. В другом – онтологическом смысле – это объективно существующий мир как первооснова, из которого вытекает (льется) все сущее.

В XX в. произошла актуализация самого понятия хаоса. Ему пытаются придать статус науки, подчеркивая его всеобщность (распространить на гуманитарные науки), внутреннюю активность и креативность²³⁵. Утверждение о хаосе как о креативном начале в теоретических построениях постмодернистов вообще возводится в абсолют²³⁶.

В целом нам близки оба подхода – гносеологический и онтологический – к понятию хаоса. Действительно, для сотен тысяч русских людей, оказавшихся после бурных катаклизмов гражданской «смуты» XX в. в эмиграции, иноязычная среда казалась не чем иным, как хаосом, неупорядоченным, темным (и непонятным), враждебным им. Атомизация – ты один в этом враждебном мире – вот что характеризовало общее состояние каждого из них. В то же время в этом «хаосе» рождалась такое уникальное явление как культура русского зарубежья первой волны эмиграции.

Поэтому важнейшей потребностью было преодолеть разобщенность, наладить коммуникативные связи. Но, несмотря на материальные трудности, которые испытывали практически все эмигранты, только в Китае в период гражданской войны в России нашими соотечественниками издавалось порядка двух сотен газет. Однако их содержание было однообразным, оформление – примитивным, а реклама сводилась к незатейливым объявлениям без како-

²³⁵ Глейк Дж. Хаос. Создание новой науки. СПб.: Амфора, 2001. – 12 с.

²³⁶ См.: Можейко М.А. Хаос // Новейший философский словарь: 2-е изд., преработ. и дополн. – Мн. : Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. - С. 1150.

го- либо визуального ряда. Количество не всегда рождает качество, это подтверждается и тем фактом, что в 1920 г. число русских эмигрантов «первой волны» в Китае достигло пика – около 300 тыс. человек, а далее пошел спад численности²³⁷.

В немецкой классической философии, виднейшим представителем которой был Г.Ф. Гегель, развитие культуры представляется как строго линейный процесс самореализации всеобщей Идеи, или Духа. Процесс развертывания Духа происходит в три этапа, на каждом из которых сменяется форма культуры: символическая – классическая – романтическая. Именно такой путь прошла культура Европы, тогда как культура Востока застыла на месте, оперируя только символическими формами²³⁸. Таким образом, была окончательно утверждена традиция рассматривать развитие европейской культуры как восхождение от низших форм к высшим (линейный подход), а восточной – по замкнутому кругу (циклический подход).

Против линейного подхода к культуре «восстает» П.А. Сорокин²³⁹. Процесс её развития он рассматривает как динамику нелинейного (хаотичного) взаимодействия идеациональной (внутренне сакральной) и чувственной (визуальной) форм культуры. Таким образом, нелинейный подход к культуре мы обнаруживаем еще до того, как в научный оборот был введен термин «синергетика». По мнению П. Сорокина, культура вообще не линейна. Она включает множество составляющих (искусство, наука, литература, реклама и т.д.), не связанных по принципу непосредственной взаимообусловленности.

Потенциал саморазвития культуры заложен в ней самой, а не привнесен извне. Но реализоваться он может при условии открытости общества и его культуры. Основопологающие моменты концепции открытого общества, в противопоставление закрытому обществу, были выработаны французским

²³⁷ См.: Ковальчук А.М. Русские эмигрантские периодические издания в Китае в первой половине XX столетия как рекламные носители/ А. М. Ковальчук, Е.М.Самсонова // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2013. № 2 (29). – С. 289 – 293.

²³⁸ См.: Гегель Г.Ф. Эстетика. В 4-х т. Т. 2. Лекции по эстетике. Ч. 2. Развитие идеала в особенные формы прекрасного в искусстве.- М.: Искусство, 1969.

²³⁹ См.: Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. – М.: Астрель, 2006.

философом А. Бергсоном. Он полагает, что ни мораль, ни религия не могут быть едины. Однако это является отнюдь не отражением историко-географического разнообразия человеческих сообществ, а сущностью самих этих явлений – морали и религии, каждая из которых разделена на два типа. Отсюда и название последней его работы: «Два источника морали и религии»²⁴⁰. Резюмируя, следует отметить, что закрытое общество, статическое по своему характеру, обеспечивает выживание человеческого социума, движимого более инстинктами, нежели разумом и интеллектом. Это обрекает его на «хождение по кругу», т.е. на цикличное воспроизводство традиционных форм общежития. По сути, это тупик в эволюции человечества, общества, где индивид не может самореализоваться. В противоположность закрытому, открытое общество, движимое интеллектом, способно вывести человечество из эволюционного тупика на широкую магистральную дорогу прогрессивного развития. Вырвать человечество из эволюционного тупика могут только усилия сильной моральной личности. В результате в открытом обществе будет преодолена раздвоенность морали и религии и установится «полная» мораль и «полная» религия.

Теория «открытого общества», разработанная А. Бергсоном и развитая К. Поппером²⁴¹, но уже на рационалистической основе и в области политики, требует «привязки» ко времени и месту. Речь идет о русском зарубежье, открытость которого граничила с «оголенностью». Имеется в виду полная незащищенность от воздействия внешней среды из-за отсутствия общественных институтов, обладающих реальными возможностями осуществлять соответствующие защитные функции. Безусловно, гарантией от полного распа-

²⁴⁰ Бергсон А. Два источника морали и религии /А.Бергсон. – 2-е изд., испр. - М.: КДУ, 2010.

²⁴¹ Сам К.Поппер признавался, что используя понятия закрытого и открытого общества, отмечал сходство своих теоретических построений с концепцией А. Бергсона, но исходил не из религиозных посылок, а из рационалистических. (см. : Поппер К. Открытое общество и его враги. Т.1. М. 1992. С. 251). Отметим также и то обстоятельство, что у А.Бергсона превалировал культурно-антропологический подход, так как. он рассматривал открытое общество через призму морали и религии, а у К. Поппера – политический, потому что он рассматривал, прежде всего, властные институты. Именно по этой причине концепции А. Бергсона нами уделено большое внимание.

да, растворения в иноязычной среде служила только русская культура, носителем которой был, прежде всего, каждый русский эмигрант.

Оба автора – А. Бергсон и К. Поппер – фактически отождествляли закрытое общество с традиционным. Последнее вполне соотносится с такими понятиями, как «община», «общинность», а в интерпретации русских религиозных философов – «соборностью». Отрицать эти качества русского народа, рефлекслируемые отечественными мыслителями, было бы неразумно.

Однако следует признать эвристичным выделение двух типов проявлений русской общинности²⁴²: массовой и индивидуальной. При массовом проявлении общинности преобладает любовь к единству, а при индивидуальном – к согласию. Массовый тип проявления общинности, свойственный, на наш взгляд, русскому крестьянству, ориентируется на равенство, а индивидуальный, вне крестьянской общины, – на справедливость. Индикатором массового типа проявления общинности служит любовь к государству как таковому, а индивидуального – к «социальности». В массовом типе проявления общинности свобода – это воля (ничем не ограниченная «воля вольная»). В индивидуальном – «воля к любви», явленная в покорности и самопожертвовании. В массовом проявлении общинности превалирует установка на общность (Мы), в индивидуальной – на согласие (Я).

В условиях эмиграции в Китае, когда большинство из наших соотечественников концентрировалось в Харбине, превалировал индивидуальный тип проявления общинности. Это дало возможность русским эмигрантам не только перенести трудности (установка на терпение), но, не теряя свою русскую идентичность, будучи не связанными круговой порукой, проявить большую инициативу. Это позволило им выработать морально-этические установки «открытыми», и, в свою очередь, воспринять новые правила игры, творчески развить русскую культуру в условиях инокультурной среды.

²⁴² См.: Мони́на Н.П. Русский культурный архетип: факторы формирования и философские доминанты. – Омск, 2001..

Во взаимосвязи с концепцией открытого общества как развивающегося общества и открытости системы вообще, культуры в частности, а рекламы в особенности, находится концепция диалогичности культуры, развитая отечественным мыслителем М.М. Бахтиным. Он истолковывает диалог как всеобщую категорию, характеризующуюся не одними формами культурной деятельности человека, а способом самого его бытия в мире. Бытие человека предстает как комплексное отношение, в способах и уровнях реализации, человека к миру, окружающим его людям, самому себе: это тот «другой». Его присутствие делает сам диалог не просто предметно-содержательным, а выражением сущности человеческого бытия. Диалог становится характеристикой всякого процесса движения, взаимодействия, под которым подразумевается культурный обмен и само становление культурных смыслов²⁴³.

Возможность культурного диалога через рекламу заложена в самой сущности языка, которым она оперирует. М.С. Каган, исходя из критерия нового (тождественного синергетического), предложил разделить языки на монологические и диалогические. Первыми оперируют в сфере коммуникаций, где происходит круговорот информации, вторыми – в сфере общения и художественной деятельности²⁴⁴.

При всем многозначности смыслов, заложенных в текст рекламы, её подтекст однозначен – побуждение к определенному роду действий. Без информации о рекламируемом товаре (или услугах) она теряет смысл. В этом плане объявление максимально монологично, так как не содержит никакой «лишней» информации, но оно и не может быть рекламой, потому что в ряду других подобных теряется, не привлекая внимание. Реклама «зазывает» клиента (покупателя), вступает с ним в «диалог». При этом она привлекательна по форме (эстетична) использует риторические приемы, художественные образы, символы и т.п. Все это позволяет отнести язык рекламы к синтетическому языку, соединяющему цели коммуникации (монологические приемы) и об-

²⁴³Бахтин М.М. К философским основам гуманитарных наук //Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – СПб.: Азбука, 2000 –С. 327 – 331.

²⁴⁴Каган М.С. Философия культуры. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1996. – С. 238.

щения (диалог). Эта особенность рекламы как одно из свойств её языка позволяет ей не только вступить в «общение» с покупателем (внутренняя сторона диалога), но и творчески взаимодействовать в межкультурном диалоге (внешняя сторона диалога).

Выше мы отмечали высокую степень диалогичности русской цивилизации как внутри (между русским этносом и входящими в нее народами), так и вовне её (между Востоком и Западом). Русский человек способен к диалогу, полноценность которого предполагает искренность, а та, в свою очередь, – открытость тех, кто в нем участвует. В свете концепции двух типов проявления общинности русский человек, оказавшись в эмиграции, был готов к такому культурному диалогу, что и подтверждается конкретным эмпирическим материалом. К тому же само «пространство» культурного общения – реклама, оперирующая особым языком, – располагало к этому.

Положение эмиграции было абсолютно неустойчивым, порождая многовариантность ее развития в пространстве (по странам) и времени. Отклонения (флуктуации) от «средней траектории» развития были значительны. Об этом свидетельствуют, например, данные о численности русских эмигрантов в различных странах в период между двумя мировыми войнами (см. : Приложение 1, табл. 1). Переплетение самых различных факторов порождает определенные тенденции, которые, по мере приобретения ими устойчивости, становятся закономерностями (имеют не случайную, а причинную обусловленность).

К таким факторам следует отнести: наличие достаточного числа носителей русской культуры («критическая масса»); их предприимчивость; наличие системы национального образования (от начального до высшего); желание поддерживать и развивать духовную национальную культуру и т.д. Все это – при условии преодоления атомарного состояния каждого из ее представителей, включения в общее культурно-коммуникационное пространство.

В результате возникает новая точка отсчета вектора развития (бифуркация). В данной ситуации соотношение случайности и закономерности весьма

условно: и то и другое могут меняться местами, т.е. случайность становится закономерностью, а последняя – случайностью. В историческом процессе самой непредсказуемой, полной «случайностей», может характеризоваться деятельность отдельных творческих личностей. Наличие таковых в переходный период от хаоса к новому качественному порядку – объективная необходимость.

Новой точкой отсчета (бифуркацией) стала вторая половина 1920-х гг. В точке бифуркации возможно два варианта дальнейшего развития процесса:

1) вектор времени может повернуть вспять, т.е. возобладает тенденция постепенной деградации и распада, т.е. полной энтропии;

2) преодоление энтропии, когда время устремляется вперед, а явление выходит на новый качественный этап развития²⁴⁵.

Первый сценарий разворачивался для русской эмиграции в 1920-х гг. в Европе и США. Русская эмиграция первой волны «растворилась» в окружающей инокультурной среде и в конечном итоге исчезла. Эмигранты первого поколения еще старались держаться вместе, не потерять ни свою культуру, ни свой язык. Во втором поколении они сохраняли память о своих предках, в третьем – окончательно теряли их язык, идентифицируя себя с господствующим этносом страны пребывания.

Это отразилось и на характере русской печатной рекламы в Западной Европе. Здесь, судя по тем образцам, которые нам доступны, в 1920-х гг. можно было увидеть русскую рекламу, стремящуюся адаптироваться к иностранному потребителю. По стилю рекламы легко различить руку русского художника, изображавшего характерные русские типы, но надписи на рекла-

²⁴⁵ В контексте нашего исследования понятие «вперед», «назад» относительно времени рассматривается не в ньютоновском (классическом), а в берксоновском (неклассическом) понимании (см. : Иванов, В.В. Категория времени в искусстве и культуре XX в. / Вячеслав Всеволодович Иванов// Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т 4: Знаковые системы культуры, искусства и науки. – М.: Язык славянской культуры, 2007. – С. 189 – 226.).

ме были сделаны уже на иностранных языках²⁴⁶. Да и сами эти типы теряют национальную органичность, становясь экзотикой для западной публики²⁴⁷.

График 1

Количество креативной рекламы
на страницах эмигрантских газет Харбина
за 1920–1940 гг. (по годам без повторных публикаций)



Такая реклама, с одной стороны, по сути, разрывала связь русского эмигранта с прошлым, где он не был «придурком» (не путать с чудаком, по жизни, а в сказке с «дураком»). С другой стороны, она представляла его не

²⁴⁶ См.: Васильев А.А. Красота в изгнании. Творчество эмигрантов первой волны: искусство и мода. – М.: Слово/Slovo, 1998 - С.155, 160, 235.

²⁴⁷ Это свойственно не только рекламе, но и другим видам творчества. Так, уже в 1920-х годах широкой популярностью в Европе пользовались различные русские эмигрантские песенно-музыкальные и танцевальные коллективы, исполнявшие произведения «а-ля русс».

таким, каким он был на самом деле, а таким, каким его хотел видеть американец или европеец (см.: Приложение 2, рис. 42)

В 1925 г. наблюдается количественный скачок: если в предыдущем году в ведущих русских изданиях Китая опубликовали 50 образцов креативной рекламы, то в этом – в 3 раза больше (см. график 1).

Характерно, что именно в этом году общее их количество превысило среднегодовые показатели за весь двадцатилетний период (142 единицы). Однако важен не только количественный скачок, но и качественные параметры

Именно тогда возобновили работу русские рекламные агентства²⁴⁸, появился русский эмигрантский рекламный стиль, который через художественные формы отразил творческое отношение их авторов ко времени. Стилистическое своеобразие – порождение творческой личности. Именно поэтому только тогда она прорывается через бездну времени, становится нам известной и даже идентифицируется с определенным именем.

В Китае для русской диаспоры, пусть на период нескольких поколений, вектор времени устремился вперед, то есть она обрела возможности для саморазвития не потеряв своей идентичности в инокультурной среде.

В данном контексте время – это не только объективная категория, но субъективное ощущение. Еще Платон выдвинул идею рождения пространства и времени вместе с миром от Бога. Аристотель развел время и движение и отнес причину образования времени к человеческой душе. С тех пор и до сего дня существует две парадигмы: «время и движение (изменение)», «время и человеческая психика»²⁴⁹.

²⁴⁸ См.: ГАХК. Ф. 830. Оп. 3. Д. 178. В 1913 г. в Харбине было создано товарищество «Реклама». По соглашению с Управлением КВЖД, оно получило право печатать и вывешивать рекламные объявления в зданиях железнодорожных вокзалов, плакаты и вывески – на железнодорожных виадуках. (См. : Железнодорожная жизнь на Дальнем Востоке. 1913. № 11. С. 12.)

²⁴⁹ См.: Алексеев Г.П. Причина времени. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. - С.111, 269.

По А. Бергсону, жизнь вообще (не только человеческая) – непрерывное изобретение, т.е. непрерывный выбор организмом вариантов своего поведения для преодоления запретов внешних условий по всем логически возможным путям. Только человеческое сознание не обрело согласие с наличной действительностью, не получило адекватного ответа на вызов, но продолжает творчество жизни²⁵⁰. Разум человека – явление природы, как и все остальное, и потому принадлежащее ему время также может считаться таким же явлением природы, как и всё остальное. Время и пространство принадлежит познающему и творчески преобразующему мир человеку. Человек интуитивно переживает время и пространство, т.е. обладает качественными сторонами времени. Именно в культуре, в том числе через рекламу, творческая личность «фиксирует» себя в пространстве и времени. Такой фиксацией стало создание творчески окрашенной, стилистически оригинальной рекламы, творцы которой нам стали известны в ходе нашего исследования.

Пульсирующий характер развития культуры заключается в том, что именно в переходный, кризисный период ярким светом вспыхивают творческие способности личности, озаряя ее на долгие годы. Эта нелинейная модель, на наш взгляд, применима как в глобальном масштабе²⁵¹, так и к отдельным направлениям культурной деятельности, в частности к рекламе.

Выход из хаоса означает переход в новое состояние, на новую ступень развития. Мы указывали ранее, что это не столько количественное, как качественное изменение. Если хаос – это беспорядочное (или неупорядоченное) явление, полностью лишенное равновесия, то выход на новый уровень развития – это переход к упорядоченной и уравновешенной системе. Приобретя

²⁵⁰ См.: Бергсон А. Творческая эволюция. – М.: Кучково поле, 2006.

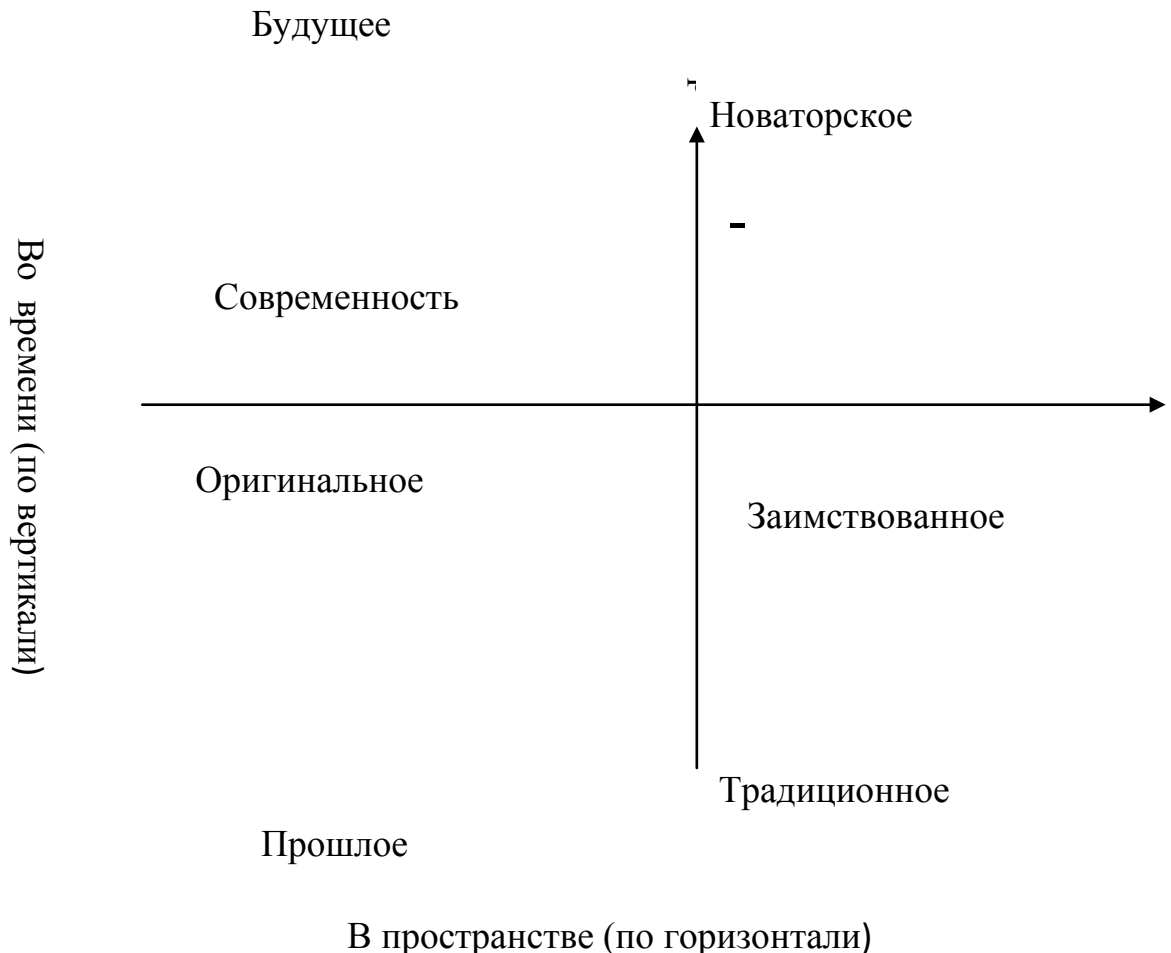
²⁵¹ Л.А. Коробейникова дала развернутую глобальную модель пульсирующей эволюции культуры. Так же как и в нашем исследовании, она опирается на исторический материал, но охватывающий полтора тысячелетия – с V в. до н.э. по XV в. н.э. (См.: Коробейникова Л.А. Альтернативная парадигма культурфилософии. – Томск, 1999 – С. 103–149). Это подтверждает нашу точку зрения о том, что верификация теоретических построений наиболее продуктивна на эмпирическом материале, свободном от временной конъюнктуры.

новое качество в стилистической оригинальности, русская зарубежная реклама четко обозначила свою этнокультурную идентичность.

Последнее нами рассматривается в категориях пространства и времени (см. рис. 4). С точки зрения категории времени идентичность означает достижение приемлемого баланса между культурной традицией (прошлым) и новациями (будущим). С точки зрения категории пространства – между национальной оригинальностью и заимствованиями (в форме адаптации или творческого влияния иностранной, инокультурной рекламы).

Рис. 4.

Трактовка идентичности в категориях пространства (горизонталь) и времени (вертикаль) как уравновешенных систем



При этом можно говорить о балансе как об определенной устойчивости, подобно той, что имеет человек, перемещаясь в пространстве на своих ногах: его положение постоянно меняется в пространстве, так же как и различные точки тела и по отношению друг к другу, и по отношению к пространству.

Перемещаясь, мы сохраняем и определенный ритм, и равновесие, повторяя, по сути, одни и те же движения, то ускоряясь, то замедляя.

Поясним схему на материале нашего исследования. В Европе русские эмигранты первого поколения стремились сохранить свою культуру, консервируя ее, свято чтя, наперекор судьбе, традиции и атрибуты прошлого, в узком мире сравнительно небольшого сообщества соотечественников. Они оказались не в силах ни развивать русскую культуру на массовом уровне, ни передать ее последующим поколениям.

В свою очередь второе и последующее поколения русских эмигрантов устремились к новому для русского человека окружающему миру. Таким образом, нарушился баланс между оригинальностью русской культуры и заимствованием в сторону последнего. Это и предредило участь русской эмиграции первой волны в Европе и США.

В Китае, точнее в Маньчжурии, ситуация была несколько иной. Во-первых, культура русского зарубежья носила открытый характер, что позволило ей не застыть в неподвижности, а развиваться. Во-вторых, первое поколение русских эмигрантов в Китае сумело передать свои культурные ценности последующим поколениям, так как сама культура развивалась не только на элитарном, но и на массовом уровне, о чем ярко свидетельствуют достижения рекламного творчества. Тот неустойчивый, но так необходимый баланс между традицией и новаторством, оригинальностью и заимствованием был достигнут. Это и объясняет причину относительно длительного, а самое главное массового, сохранения русской диаспоры в Китае.

Возвращаясь к П. Сорокину, отметим, что, наряду с идеациональной и чувственной формами культуры, он вводит понятие идеалистической формы. У него это смешение первых двух форм культуры в тех или иных стилях искусства²⁵². Для нас важно другое – идеальное, т.е. то, к чему должна стремиться культура. Это, на наш взгляд, уравновешенное состояние внутреннего

²⁵² Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. - М.: Астрель, 2006 – С. 128.

(сакрального) и внешнего (визуального). К такому идеальному необходимо стремиться и в рекламе. Хотя сейчас в ней явно преобладает чувственное (внешнее), достичь желаемого баланса формы и содержания, как показывает эмпирический материал, относящийся ко второй половине 1920-х гг., возможно и необходимо.

Вектор поступательного развития культуры, этноидентифицирующей себя в инокультурном окружении, не есть детерминированная предопределенность. Возможен и другой исход – полная энтропия, распад, а в нашем случае – растворение русских в инациональной среде. Важно не только благоприятное стечение обстоятельств, что уже отмечалось, но также целеполагание, которое, как точка притяжения (аттрактор), определяло траектории развития русского зарубежья в различных странах. Это образ Родины – России, куда эмигранты полагали непременно вернуться.

Эта «точка притяжения», «область порядка» в беспорядочном и хаотичном мире эмиграции воплотилась в соответствующих рекламных образах, отразивших разный уровень понимания этой центральной идеи. На макроуровне – это образ храма как олицетворение Святой Руси в целом. На микроуровне, это образы «чудаков», изображенных в рекламе, относящейся к русскому эмигрантскому стилю. Именно они олицетворяют необычную святость истинно русского человека, нелогичную для простого понимания.

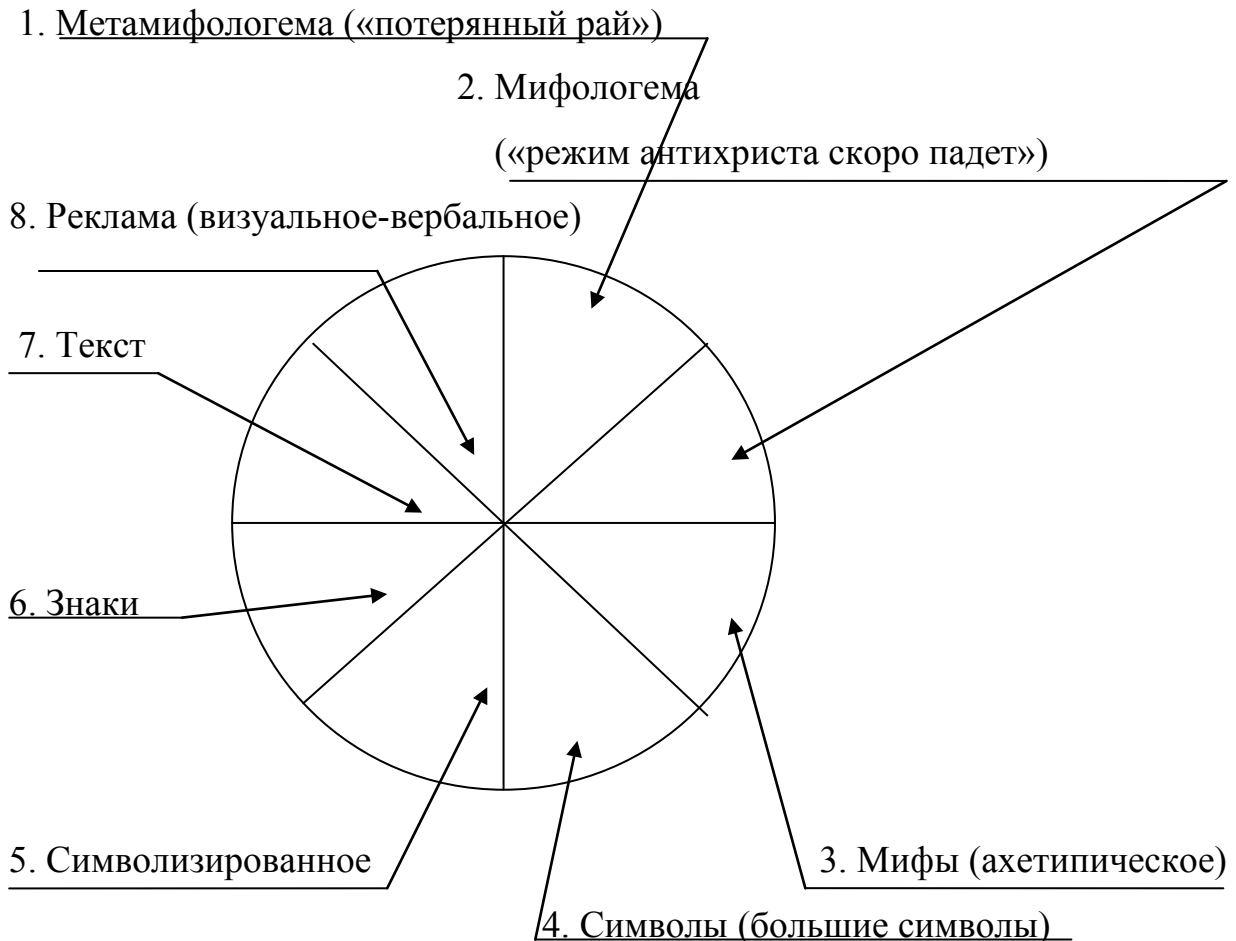
То, к чему стремились русские люди за рубежом (аттрактор), – к матушке-России, прекрасно осознавалось всеми ими (интеллектуальный момент), более того, было страстно желаемо (волевой момент), но самое главное – эмоционально переживаемо. Характерно, что в отличие от русских эмигрантов первой волны, последующие их поколения (после Второй мировой войны) не ставят задачи вернуться. Они, а тем более их дети, быстро теряют свой язык, а с ним и этническую идентичность.

Устремленность к матушке-России была неосознанной проекцией всеобщей метафизологии о «потерянном рае», восходящей к ветхозаветным

преданиям. Эту мыслительную идеальную конструкцию мы бы назвали НИЧТО первого порядка, т.е. высшая идея, стоящая над разумом (см. рис. 5).

Рис 5.

Метаморфоза идеального (ничто) в материальное (нечто) в рекламе
(на материалах рекламы русского зарубежья в Китае)



Здесь мы вводим термин, употребляемый в философии Гегеля как синоним идеального, антитезой которого будет НЕЧТО как обозначение бытия. Проекцией метамифологема в русском сознании, на наш взгляд, тогда являлась мифологема о скором падении антихриста (советской власти) в матушке-России. Акцент нужно делать на временном переживании, т.е. вере не только в неизбежное, но и скорое падение.

Неизбежное, как мы знаем, случилось – советская власть пала. Но тогда в 1920-х – 1930-х годах эти надежды ничем логическим не подтверждались. Наоборот, если быть объективным, советская власть тогда укреплялась год от

года. Но хотелось верить в обратное, и эмигранты верили, что все обстоит в точности до наоборот. Это иррациональность породила идеальное представление (НИЧТО) второго порядка, в отличие от первого – этнически окрашенного.

Следующая стадия превращения НЕЧТО в НИЧТО – стадия творения мифов как образов архетипического, в которых в снятом виде моделируется поведение и отношение человека к окружающему миру. Мы назвали это НИЧТО третьего порядка как произвольное от первых двух.

Большое место в самой рекламе занимают символы, которым был посвящен специальный раздел диссертации. Отметим только, что центральный символ, который был отображен в русской зарубежной рекламе, – это символ «Святой Руси». Он, в свою очередь, тесно связан с такими понятиями-символами, как «соборность» и «духовность», соответственно, также «переведенных» на язык рекламы. Сам по себе символ наделен множеством смыслов, т.е. ассоциативных восприятий (НИЧТО), но воплощены они в соответственные зрительные образы (НЕЧТО). Таким образом, в нашей схеме мы представляем эту стадию перехода небытия в бытие как НИЧТО-НЕЧТО первого порядка. Мы имеем дело с устойчивыми символами, относящимися, прежде всего, к этнической и религиозной идентичности русских²⁵³.

НИЧТО-НЕЧТО второго порядка – это символизируемое, т.е. возведенные в ранг символов ранее обычные предметы, смысл которых был тождественен им самим. Здесь есть элемент случайности (время) и ситуационности (место). Об этом мы также писали в предыдущем разделе.

К тому же, символизация обыденного – товара (вещи необходимой или так представляемой) – функция рекламы. Смыслообразование представляется Ю.М. Лотманом как вхождение того или иного образа в меняющуюся культурную среду (семиосферу), где происходит наполнение его культурными смыслами, содержание которых в конечном итоге (на «выходе») непред-

²⁵³ В нашем случае только православие, так как мы рассматриваем русскую рекламу, а не рекламу «россиян».

сказуемо²⁵⁴. Отличительная особенность рекламного образа заключается в том, что он накрепко связан утилитарным свойством рекламы. Однако это свойство рекламы кратковременно, тогда как эстетическая сторона запоминается надолго.

Такая трактовка всецело относится к нашему времени. Однако мы предполагаем, что в «переломные» периоды развития культуры, когда решается ее судьба и требуется мобилизация ее самоорганизующей способности, реклама может подняться до высот стилистической оригинальности, как это случилось с эмигрантской рекламой. За стилем всегда стоит творческая личность, которая «прорывается из безвременья», не желая оставаться безымянной. Поэтому нам и известно имя создателя эмигрантского рекламного стиля Л.П. Орлова, который, в отличие от своих коллег-художников, подписывал рекламные произведения²⁵⁵.

Знаки (визуальные, вербальные) трактуются нами как НЕЧТО-НИЧТО первого порядка, так как они, с одной стороны, будучи обозначающим, объективизируются вовне человеческих представлений, репрезентируя означаемое (материальный предмет или какой-то смысл). С другой стороны, знак по возможности максимально конвенционален, т.е. его смысл (идея) специально оговорен, с тем чтобы, в отличие от символа, достичь максимальной определенности.

Знаки в бесконечном сочетании порождают тексты. Это – НЕЧТО-НИЧТО второго порядка. Следует напомнить, что если «внешняя» видимая часть текста рекламы, будучи диалогичной, вариативна, то «внутренний» смысл её незатейливо однозначен и монологичен – «купите этот товар». Однако в привязке к предыдущему уточним, что эмигрантская реклама в своем подтексте, адресованном русскому покупателю (реципиенту), ставила акцен-

²⁵⁴ Л.Н. Кашеварова назвала эту меняющуюся культурную среду «черным ящиком». (См.: Кашеварова Л.Н. Культурные смыслы рекламы. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. философ. наук. Тюмень, 2011. – С.22).

²⁵⁵ Нами выявлено более 20 образцов рекламы, опубликованной в харбинских газетах «Рупор» и «Заря», подписанных Л.П. Орловым, который позиционировал себя и как карикатурист, и как просто художник.

ты: купите *наш* товар, купите *у нас*. Это ярко проявляется в национально идентифицированной рекламе.

Совокупность знаков и символов порождает рекламную реальность. Это уже НЕЧТО – зримое и значительное в этом реальном мире, обладающее материальным статусом, оказывающим активное воздействие на окружающую действительность, материализующее не только утилитарный смысл рекламы, но и те идеи, которые были заложены в ней изначально.

На процесс превращения НЕЧТО (материальное) в НИЧТО (идеальное) и наоборот, можно и нужно смотреть и как на парное соотношение категорий должного/сущего. В контексте нашего исследования должное выступает в виде таких понятий, как «СВЯТАЯ РУСЬ», «ДУХОВНОСТЬ», «СОБОРНость». Это некие идеалы, т.е. образцы, нормы, идеи, определяющие способ и характер поведения человека. В качестве всеобщей формы целеполагающей деятельности идеал выступает во всех областях жизни человека²⁵⁶. Но если должное дается человеку в культуре, в теоретических и религиозных исканиях, то сущее – повседневная реальность, постигаемая, прежде всего, опытом. Первое можно соотнести с НИЧТО, ИДЕАЛЬНЫМ, ИДЕЕЙ, второе – с НЕЧТО, МАТЕРИАЛЬНЫМ, РЕАЛЬНЫМ.

В традиционном мышлении должное императивно, стоит над здравым смыслом, априорно, но при этом истинно прекрасно. Тогда как сущее – безобразно, не истинно, несовершенно. Бинарность мышления чревата внутренним конфликтом, дискомфортом. Реальность – это то от чего человеку не уйти так же, как и от необходимости все время соотносить между собой должное (идеальное) и сущее (реальное). Сущее – не недоразумение, а данность: не плохая, не хорошая, а какая есть. Поэтому нужно освободиться от утопии, идеалом мерить должное в реальном, а не в абстрактном измерении²⁵⁷. Все это так, но традиционно православие в России «завышает планку». Идеалом у

²⁵⁶Ильенков, Э.В. Истоки мышления; Диалектика мышления/ Э.В. Ильенков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010 – С. 74.

²⁵⁷Яковенко, И.Г. Познание России: цивилизационный анализ.. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: РОССПЭН, 2012. – С. 117 – 199.

него выступает, как мы уже убедились на эмпирическом материале, не больше не меньше, как «СВЯТАЯ РУСЬ», и, как показывает тот же материал, обращение к высшему идеалу (должному) не есть зряшная отвлеченность на недостижимое. Это самая что ни на есть практическая необходимость, позволившая русской культуре в условиях полной угрозы растворения в иноязычной среде сохраниться, генерировать и передавать новые смыслы.

По мнению отечественного мыслителя Э.В. Ильенкова, реальное движение вызывает реальные же противоречия и направляется на их разрешение путем действий и установления нового состояния, в результате чего прежние противоречия «снимаются». Это новое состояние и есть тот образ, который называется идеалом. В мышлении он возникает раньше, чем противоречия будут решены реально, т.е. раньше его собственного предметного воплощения. Возникает парадокс – образ возникает раньше, чем предмет, который он отражает²⁵⁸. Однако стремление к такому образу-идеалу – стержень развития русского общества, культуры русского народа, наполненного духовностью. Именно он – образ-идеал, в основе которого лежит представление о СВЯТОЙ РУСИ как земном, но одновременно сакральном представлении о сущем. Именно это является своеобразным стержнем – аттрактором – «порядком в хаосе», консолидирующим русскую этнокультурную общность.

Развитие культуры трудно представить как непрерывный линейный процесс восхождения от низших форм к высшим. Нам она представляется как пульсирующее явление. На смену «хаосу», характеризуемого неуравновешенному состоянием культуры, в условиях открытости (неконтролируемого и деструктивного влияния извне), через деятельных творческих личностей она вновь выходит на новый качественный уровень развития. Хаос сменяется порядком, т.е. установлением относительной устойчивости, упорядоченности в развитии этнокультурного сообщества. В этих условиях не требуется уже ярких творческих личностей. Яркие «звезды» гаснут, на смену гениальным

²⁵⁸ Ильенков Э.В. Истоки мышления; Диалектика мышления. – Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – С. 80.

приходят талантливые. Реклама не перестает быть креативной, но она становится «безымянной», ее произведения спускаются с высот искусства, превращаясь в сугубо утилитарное творение, хотя и вызывающее определенный интерес и эстетические ощущения.

Итак, культура как явление по своей природе диалогична, но степень открытости и способности к диалогу в каждой культуре различна в зависимости от того к какому цивилизационному типу она принадлежит. Русская культура, принадлежащая к особому типу цивилизации, обладает как внутренней диалогичностью (между народами, в нее входящими), так и внешней (в отношении к восточному и западному типам цивилизации). Эти качества открытости и способности к диалогу проявились и в эмиграции, в том числе и в рекламном творчестве, тем более, что язык рекламы обладает диалогичными свойствами. Все это обусловило способность русской эмигрантской рекламы, как одного из сегментов русской культуры, с одной стороны, выработать свой оригинальный стиль, испытывая влияние рекламы других народов и по мере возможности влияя на их рекламу, а с другой – адаптировать для русского покупателя-эмигранта иностранную рекламу. Русская эмигрантская реклама отразила и состояние русской культуры за рубежом в первые два десятилетия ее существования став одним из факторов ее самоорганизации и выхода из хаоса, когда составляющие ее элементы были не взаимосвязаны и находились под угрозой энтропии, т.е. растворения в инокультурной среде. В самой русской эмигрантской культуре таким самоорганизующим фактором стала идея «Святой Руси», а в русской рекламе Китая – русский эмигрантский рекламный стиль. Оба аттрактора разноуровневые, но взаимосвязаны между собой и являются проявлением одного – способности культуры, при определенных стечениях обстоятельств к самоорганизации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Культурологический анализ эмпирического материала, произведенный в диссертации, подтверждает и конкретизирует основные положения, выносимые на защиту. Методологические подходы и методы исследования позволяют сделать теоретически обоснованные выводы.

Структурный подход, частным случаем которого является семиотика, рассматривает рекламу как знаково-символическое явление, характеризующееся одновременно и высокой точностью посылаемых реципиенту сообщений в виде побудительных текстов, и многозначительной образностью символа.

Изложенный в диссертации материал также рассматривается нами как структурированная, многоуровневая система.

Первый уровень – выводы, вытекающие непосредственно из систематизации эмпирического материала. На этом уровне исследования нам удалось выявить и вычленить в ведущих русских эмигрантских периодических изданиях 2,6 тыс. образцов креативной рекламы. Прослежена динамика развития рекламного творчества русской эмиграции, «пик» которой приходится на вторую половину 1920-х гг. прошлого века. Выявлены образцы стилистически окрашенной русской и зарубежной рекламы, опубликованной в русских эмигрантских изданиях. Среди них, безусловно, выделяются образцы, выполненные в русском эмигрантском рекламном стиле, отличающиеся четким графическим рисунком, повествовательностью, «шутливым» уклоном (преобладанием трикзера), имеющие отсылки к русской культурной традиции. Основные выводы, относящиеся к первому уровню нашего исследования, проиллюстрированы рисунками, графиком, таблицами.

Второй уровень – теоретические обобщения, характеризующие функционирование рекламы, в основе которой лежит семиотический подход, верифицированный эмпирическим материалом, т.е. то, что было совершено на первом уровне нашего исследования. Реклама функционирует как структурно-семиотическая система, состоящая из взаимосвязанных элементов (планов): выражения, содержания и значения. Первый план лежит на поверхно-

сти, является не чем иным, как вербальным и визуальным планом рекламного текста. Второй план содержит в себе смысл, или содержание того, что есть в тексте рекламы, со всеми ассоциациями, которые неизбежно возникают при «прочтении» текста рекламы. Третий план – метатекст – складывается из взаимодействия двух первых и «предписывает» адресату рекламной коммуникации желательное для адресанта поведение. При этом язык рекламы носит синтетический характер, т.е. содержит в себе элементы монологичности и диалогичности. С одной стороны, реклама вступает в диалог с адресатом, а с другой – она предписывает определенное поведение, т.е. является монологичной. Образный ряд рекламы привлекает, вербальный – предписывает. Поэтому реклама обладает и риторикой и поэтикой, не только убеждает, но и представляет эстетическую ценность, а в лучших образцах – художественное произведение. Каждый отмеченный нами элемент рекламного текста, вычленен на основе той роли (функции), которую он играет в функционировании (деятельности) рекламы.

Представленная, в плане выражения, и вербальным знаком, и изображением, русская эмигрантская реклама репродуцировала архетипы, этнически окрашивая их. При этом мифологическое в рекламе выстраивается в своеобразную иерархическую структуру: метамифологема – мифологема – миф – архетип. В свою очередь архетипы приобретают символические выражения, среди которых мы выделяем большие символы (Святая Русь) и символизируемое. Это изображения реального, которые в условиях эмиграции выходят из разряда однозначного (знака) и приобретают множественность значений (символ). Вторые символизированные производны от первых («больших символов»).

Третий уровень – культурологические обобщения, характеризующие культуру в целом, важным сегментом которой является в настоящее время реклама. Культура предстает как текст, информационный поток, насыщенный знаками и символами, имеющими различные этноцивилизационные коды. Без культурного разнообразия нет и самой культуры. В контексте нашего

исследования и рекламу русской эмиграции в Китае можно рассматривать так же, как текст, т.е. как целое, представляющее, **означающее** (репрезентирующее, характеризующее) культуру русского зарубежья. Таким образом, последняя выступает как своеобразное **означаемое**, «прочитываемое» нами через призму рекламных артефактов.

Культура одновременно и статичное/динамичное явление, и уравновешенная/неуравновешенная система. Признаком уравновешенности является наличие у социума четко выраженной этнокультурной идентичности. Именно тогда в его культуре сбалансированы традиции и новаторство, оригинальное и заимствованное. Периоды относительно длительного и устойчивого развития культуры сменяются периодами хаоса, когда нарушается равновесие и возникает реальная угроза либо потерять этнокультурную идентичность, либо раствориться в инокультурной среде. Такой финал не предопределен, так же как и выход из хаоса.

Важную роль играют факторы открытости и диалогичность культуры как имманентно присущие ей свойства вообще, а также степень того и другого в той или иной культуре в частности. Кроме того, ключевую роль в эти периоды играют творческие личности, обладающие открытой моралью (А. Бергсон). Таким образом, самоорганизация культуры не равнозначна природной стихии, так как в социуме ясно прослеживается значение человека-творца. Это обеспечивает выход культуры из хаоса (или кризиса) на более высокий уровень. Именно в этих условиях реклама как часть культуры может нести не только творческий и эстетический заряд, но и стать произведением искусства. Рассматривать её как отдельный вид искусства вряд ли возможно, но она может обогатить те виды искусства, в технике которых выполнена (в нашем случае это графическое искусство).

Развитие культуры представляется нами как пульсирующий процесс. На смену относительной устойчивости приходит «хаос», дезорганизация. Выходу из «хаоса» предшествует яркая «вспышка» творческих способностей социума в лице его креативных представителей, позволяющая поднять куль-

туру на новый уровень бесконечной самоорганизации. В противном случае не исключен культурный распад социума.

Библейское изречение гласит: «В начале было Слово, и слово было у Бога, и Слово было Бог²⁵⁹». Знак (символ) рассматривается нами как первооснова, в которой не только отражается прошлое, но и содержится образ будущего. Согласно Ф. Гегелю: «... то, что начинается, уже есть, но в такой же мере его еще и нет. Следовательно, противоположности, бытие и небытие, находятся в нем в непосредственном соединении, иначе говоря, начало есть их неразличенное единство»²⁶⁰.

Соединение НЕБЫТИЯ и БЫТИЯ как первоосновы, первоначала в культуре воплощается также и в национальной идее. Для западно-ориентированного этноса, как показывают материалы нашего исследования, это идеи рационализма и прогресса, пронизывающие наиболее выдающиеся американские рекламные произведения. Для русского – это «Святая Русь» – воплощение духовности и соборности, в которых индивидуальное (Я) уравновешивается общим (МЫ), развитие – стабильностью, выраженной в этнокультурной идентичности.

Современное российское общество нуждается не столько в выработке «русской идеи», сколько в ее новом осмыслении, чтобы решить стоящие перед ним проблемы, поднять русскую культуру на новую высоту. Новое «прочтение» такой идеи не есть тема нашего исследования, но, наверняка, исходя из представленного нами эмпирического материала, она должна быть неразрывно связана с традиционными ценностями русского народа, включая сакральное, идущее от православия и других религий, исконных для нашей страны.

²⁵⁹ Ин. 1: 1// Библия. Книги священного писания Ветхого и Нового завета. Канонические. В русском переводе с параллельными местами и приложениями. – М.: Российское Библейское общество, 1997. – С.111.

²⁶⁰ Гегель Г. Наука логика В 3 т. Т. 1. – М.: Мысль, 1970. - С. 131.