

«Brand» (англ.) — не только «клеймо, тавро, товарный знак», но и «меч» .

Александр ТАРАСОВ
НЕ МИР, НО БРЭНД*
ВОСПРИЯТИЕ БРЭНД-АГРЕССИИ ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ МОЛОДЕЖЬЮ РОССИИ

Кто тут говорил о деколонизации? Ничто не колонизирует больше, чем мировая реклама: в самом грязном углу самой нищей хижины на самом краю света «Nike», «Coca-Cola», «Gap» и «Calvin Klein» заменили собой Францию, Англию, Испанию и Бельгию. Правда, нашим братьям меньшим... достаются лишь жалкие крохи цивилизации — пиратские кассеты, поддельные «ролексы» и рубашки «Lacoste», от которых при первой же стирке отваливается неумело скопированный крокодил.
Фредерик БЕГБЕДЕР

Не мир, а пустошь

Особенность обследуемых возрастных категорий в том, что это — первые поколения, выросшие в атмосфере агрессивной коммерческой рекламы и, соответственно, навязывания брендов. В отношении брендинга и рекламы единственным отличием райцентров от столиц и других крупных городов является то, что сюда агрессивная реклама и брендинг отчасти пришли позднее. Реклама и брендинг в СМИ (в первую очередь на ТВ), разумеется, вторглись в социальную (и личную) жизнь наших респондентов тогда же, когда и в столицах, а вот захват рекламой и брендами городского общественного пространства произошел значительно позже: на рубеже тысячелетий. Это было связано, безусловно, с очень тяжелым финансовым положением подавляющего большинства населения исследованных городов. Частный капитал не собирался тратить деньги на рекламу там, где заведомо отсутствовал достаточный покупательский спрос. Захват же общественного пространства в этих городах на рубеже тысячелетий был связан не с «улучшением экономической ситуации» (о котором твердит путинская пропаганда), а всего-навсего с тем обстоятельством, что корпоративный бизнес, навязывающий населению свои бренды, исчерпал на прежних территориях потребительскую базу и нуждался в дальнейшей экспансии. Для этой экспансии оказалось необходимым разрушить традиционные связи на местных рынках, потеснить местных производителей и заставить потребителя переключиться на продукцию корпораций. Поскольку эта продукция дороже местной, такая экспансия в случае

успеха, разумеется, влечет за собой ухудшение качества жизни потребителей, но дает возможность корпорациям расширить свою зону охвата и контроля потребительской аудитории, привязать потребителя к себе и получить стабильные источники дополнительного дохода.

Представители молодежи, на анализе чьих мнений основана данная статья, находились в момент проведения исследования в возрастном диапазоне 16—26 лет и принадлежали к разным социальным группам. Преимущественно это были учащиеся, но также и лица, занятые в промышленном секторе, мелком бизнесе и сфере обслуживания, а также работники общественных учреждений (социальных служб, школ, газет и т. п.). Достаточно быстро обнаружилось, что применительно к нашей теме всех их можно разделить на три категории, которые условно были названы так:

- раздавленные брэндами,
- зависимые от брэндов,
- независимые от брэндов.

«Раздавленные брэндами», как правило, наименее образованы, обладают минимальным культурным кругозором, отличаются высоким уровнем социального конформизма и психологически достаточно примитивны. Им практически не знакома рефлексия, они очень зависимы как от мнения окружающей среды (и тем более своей референтной группы), так и от правительственной и коммерческой пропаганды. Они же отличаются высоким уровнем индивидуализма, эгоцентричны и ориентированы на достижение материального успеха. Малолюбопытны, страдают консюмеризмом. Численно это самая большая категория, однако в силу своей незрелости и неумения рефлексировать, формулировать мысли и вербализовывать их, они — в условиях, когда тема брэндов и рекламы была лишь периферийной в проводившихся исследованиях, — оказались для социолога наименее ценной группой.

«Зависимые от брэндов» обладают более развитым интеллектом и более широким кругозором, однако они демонстрировали также высокий уровень социального конформизма — и не меньшую, чем «раздавленные», аполитичность. При сильной зависимости от мнения своей социальной среды (но не референтной группы) они приближаются к первой категории по уровню эгоцентричности, хотя их индивидуализм менее выражен. Именно эта категория в отличие от двух других дает явный перекося по половому признаку: в ней наблюдается непропорционально высокое представительство женщин. Интересно также, что именно в этой категории оказались сосредоточены практически все студенты (и выпускники вузов) — филологи и журналисты. То, что факультеты журналистики еще с советских времен пользуются славой факультетов, куда «сливают» абитуриентов, не способных по причине интеллектуальной недостаточности учиться на других гуманитарных факультетах, — не секрет. Однако сосредоточение именно в этой категории филологов (причем обоих полов) заставляет задуматься о специфике филологического

сознания и филологического образования. В частности, о непропорциональной зависимости филологов от текста, об их неспособности к восприятию на квалифицированном уровне общественных процессов (и, соответственно, общественных наук), об их конформизме и консерватизме как профессиональном клейме (видимо, не случайно за представителями классической филологии во всем мире закрепилась репутация трусливых консерваторов).

Наконец, категория «независимых от брэндов» оказалась самой малочисленной, но зато наиболее интеллектуально развитой и социально активной. В основном это студенты и аспиранты — гуманитарии и естественники, обладающие широким кругозором, высоким культурным уровнем, занимающие активную социальную позицию, отличающиеся самостоятельным мышлением, высокой политизированностью, выраженной рефлексией и в то же время уверенные в себе, обладающие разветвленными социальными связями (хотя, как правило, во враждебной идеологической среде). В подавляющем большинстве они имеют четко сформулированные философские и политические взгляды и относят себя, насколько можно судить, к тем или иным течениям оппозиции существующему политическому режиму (впрочем, в политических организациях, как правило, не состоят).

Не мир, а гангрена

В отличие от других категорий, «раздавленные брэндами» не видят вторжения брэндов и агрессивной рекламы в общественное пространство своих городов. Это относится даже к тем случаям, когда они сами рассказывают о таком вторжении.

Типичный пример (И., 20 лет, продавец магазина, Набережные Челны, нетрезв): «Ну, была какая-то площадка детская, какие-то чебурашки-...яшки. Ни посидеть, ни выпить: сразу бабки набегают, орут: тут, мол, дети, ...ети!.. А как построили [пивное заведение] — другое дело. Чисто культурно. Вывески [реклама пива] ...уенные, красивые, главное: “Балтика”, “Янтарь”. Все светится, краски такие крутые...»

Типичное восприятие того же процесса «зависимой от брэнда»: «Я не знаю, наверное, [с рекламой] лучше, веселее ... Раньше как: всё деревья да кусты... газоны там, клумбы... А теперь — “Л’Ореаль”, “Велла”, “Гарнье” — всё яркое, зовущее... Хотя глаз, пожалуй что, устает больше, чем раньше, это да...» (С., 23 года, учительница литературы в школе, Набережные Челны).

В этом ответе видна типичная для «зависимых» раздвоенность: с одной стороны, неотрефлексированное чувство дискомфорта (причем С. не понимает, что дискомфорт вызван вовсе не «излишком ярких образов», а тем, что С. уже испытывает чувство вины перед фирмами-производителями, покупая слишком мало навязываемых ими товаров), с другой — конформистское согласие с изменениями вне зависимости от того, какие это изменения.

«Независимые от брэндов» в ответах всегда демонстрируют качественно иной — куда более высокий — уровень мышления: «Они [брэнды] не просто навязчивы. Они тоталитарно навязчивы. Они безапелляционны, наглы и используют такую цветовую

гамму, что сразу понимаешь: они тут главные. Не мы все, не наш город, а они. Город и мы все существуем для того, чтобы было где их разместить и продемонстрировать. Это бесит» (Р., 21 год, студент педвуза, Рыбинск).

Полезно сопроводить эти типичные для каждой категории высказывания той дополнительной информацией, которая известна о каждом из респондентов.

И. — из семьи среднего достатка; малокультурен; не читает; любит выпить; аполитичен, но на выборы ходил, голосовал за «партию власти»; холост, о женщинах высказывается цинично; рассчитывает скопить денег и открыть «маленький магазинчик». Собственно, культурный уровень И. настолько низок, что пивные брэнды вполне удовлетворяют его визуальные культурные потребности. Более того, И. искренне убежден, что это и есть «культура». Перед нами как раз тот самый случай, который описан Наоми Кляйн: брэнды заменяют культуру — и уверены, что они и есть культура .

С. — из семьи служащих; разведена; читает (за пределами методической литературы) преимущественно «дамские романы» и «женскую прозу» (Е. Вильмонт, В. Токарева); к работе относится как к тяжелой обузе; аполитична, на выборы ходила и голосовала «как все»; очень хорошо относится к Путину; рассчитывает найти богатого мужа и бросить школу. Демонстрирует классический случай автоматизирующего конформизма (по Фромму): «Индивид перестает быть собой; он полностью усваивает тип личности, предлагаемый ему общепринятым шаблоном, и становится точно таким же, как все остальные, и таким, каким они хотят его видеть» .

Наконец, Р. — из неполной семьи (мать — врач); увлекается зарубежной прозой 1970—1990-х годов, политически активен, но в выборах не участвует (бойкотирует); сочувствует «антиглобалистам»; рассчитывает прославиться как художник-карикатурист. Отличается самостоятельностью мышления и высоким уровнем внутренней свободы, как ее определяет Герберт Маркузе .

Не мир, а пожар

Похожая картина наблюдается, если мы обратимся к теме подавления (разрушения) брэндингом привычного культурного пространства. Собственно, это подавление (разрушение) заключается в изменении традиционных культурных ориентиров и ценностей, вторжении в культурное пространство коммерции и последовательном уничтожении всего, что не влечет за собой получение прибыли корпоративным капиталом. Применительно к изучавшимся городам это проявляется в первую очередь в быстром оскудении и примитивизации культурного пространства, когда все, что выходит за границы масскульта, оказывается для местных жителей недоступным: серьезная литература не доходит до этих городов уже в силу падения тиражей до смехотворных 1—3 тысяч (на 140-миллионную страну), развлекательно-отвлекающее ТВ существует, похоже, исключительно для того, чтобы донести до потенциального потребителя коммерческую (и политическую, когда речь идет о «партии власти» и выборах) рекламу; выбор музыкальной продукции искусственно сужен до «попсы» и «блатняка»; театр зависит от вкусов спонсоров. Одновременно продолжается быстрая материальная деградация системы образования, сопровождающаяся процессом ее криминализации (корруппированием), резким падением качества образования, возникновением

зависимости от спонсоров и вторжением в образовательное пространство средневековых культурных феноменов (религии и оккультизма).

«Раздавленные брэндами», судя по всему, изначально живут в крайне суженном культурном пространстве, не соотносят и никогда не соотносили себя с более сложным культурным миром и с «высокой культурой» вообще — и не нуждаются в ней. Поэтому они не осознают вторжение брэндов, агрессивной рекламы и вообще коммерции в местную культурную ткань как некое насилие, хотя и понимают, что в этой области происходят какие-то изменения. Впрочем, эти изменения их устраивают и ими приветствуются.

Вот типичное высказывание «раздавленного»: «Да без них [спонсоров, рекламирующих свои брэнды] небось, и футбол бы не показали! А так... смотрите, все как надо» (Р., 21 год, «менеджер по продажам», Муром). «Я все голливудские марки знаю — с “Коламбии пикчерс” начиная... И всех звезд — с Джулии Робертс... Не, ну кайф от любого американского фильма можно словить — там всё для этого есть. Главное, для фильма как следует пивом затариться. Послать за “Клинским” самого умного — и порядок» (С. 17 лет, учащаяся «колледжа», Мичуринск). «В школе какие-то уродские сказки рассказывают, о какой-то уродской “красоте”. Да на этих теток в климаксе [очевидно, учителей] посмотреть — что они понимают в красоте? По себе меряют. Вот “Леванте”, “Филодоро”, “Голден Леди”, “Омса” — да даже “Помпея”, хотя там мужик — вот это красота! А эти лезут с какими-то уродами, петровыми-бутылкиными [очевидно, Петров-Водкин], шагалами и прочей шизой» (О., 16 лет, школьница, Серов).

Можно смело сказать, что «раздавленные» демонстрируют классическую картину навязанной примитивной культуры low middle class, описанную западными социологами в «обществе потребления» 1950-х — начала 1960-х: выпивка — футбол — работа у парней, наряды — кино — телевизор — косметика у девушек .

В отличие от «раздавленных», «зависимые» осознают, что брэндинг подавляет (разрушает) привычное им культурное пространство, но в силу своего конформизма не могут выработать принципиального отношения к происходящему. С одной стороны, они испытывают дискомфорт от коммерциализации и примитивизации культурного пространства, поскольку изначально (в семье) воспитывались на других представлениях о культуре, с другой — считают, что «плетью обуха не перешибешь», боятся прослыть «оппозиционерами» и нередко сами оказываются в той или иной степени материально зависимыми от тех самых корпораций, которые разрушают классическое культурное пространство.

Пример типичного высказывания «зависимого»: «С одной стороны, я... не хочу, чтобы моя дочь могла проявить свои хореографические способности только где-то в стриптиз-баре, или в кордебалете пип-шоу, или даже в рекламе, требующей голого женского тела. Я знаю, как туда попадают на работу и чем платят. Но... не я же сделала все это со страной — я не Горбачев, не Ельцин, не Гайдар, не Чубайс... если деньги — только в этих [областях “культуры”], то где же еще работать? Я не хочу, чтобы она голодала» (А., 26 лет, сотрудник риэлторской фирмы, филолог по образованию, Нижнекамск).

Другим типичным вариантом является такое высказывание: «Я понимаю, что MTV подменило реальную музыку и реальный талант чистыми имиджами, как модно говорить, брэндами. Я понимаю, что это — убожество. Я знаю... MTV и “Фокс” внедряют в наших детей установки на примитивность, продажность, проституированность. Я знаю, что

“Фокс” создало интернет-порнотелевидение, что “Фокс” создало пробушевский “информационный канал”, который все сравнивают с геббельсовской пропагандой... Но что делать? Альтернативы-то нет. Мир так устроен» (С., 25 лет, PR-менеджер, по образованию переводчик с английского, Набережные Челны).

В случае с А. мы по сути слышим голос пресловутого «гражданского общества», раздавленного интересами бизнеса (и уже согласного с ролью жертвы) — так, будто это изложение прочитанного у Сьюзен Фалади. Сказанное С. — словно цитаты из Наоми Кляйн и Дугласа Рашкоффа (хотя обе книги к моменту интервью еще не вышли в России).

Показательно, что в обоих случаях мы имеем дело с верхней возрастной границей обследованных, профессионально успешными женщинами, имеющими к тому же отчетливые политические пристрастия (раз за разом голосовали за «Яблоко» — и, возможно, именно неудачи «Яблока» отчасти подпитывают их пессимизм).

Этой позиции противостоит позиция «независимых от брэндов»: «Я понимаю, что нам навязывают “массовую культуру” — не потому только, что она безопасна для власти и что она делает нас дураками, но и потому, что она служит транспортером для рекламы товаров, которые нам надо всучить. Не “массовая” культура, настоящая — неважно, что это — Гарсиа Маркес, “Пинк Флойд”, “Церемония” Клода Шаброля или еще что-то подобное — занимается... самыми важными, актуальными, социально острыми темами и всегда... антибуржуазна, она враждебна сытым, тупым и самодовольным западным людям. И в нее рекламу не воткнешь: она это отвергает... А если реклама наступает на нас — неважно чего, сигарет, машин, пива, прокладок, — то она наступает на нашу человеческую ценность, на кино с большой буквы, на литературу с большой буквы... на Маяковского, на Феллини, на Моррисона... на Гольденвейзера, на Голейзовского. Это — преступление, а все рекламщики и пиарщики — бандиты» (С., 22 года, оформитель, выпускник художественно-графического факультета, Муром).

Интересно, что С. при всей оппозиционности своих взглядов политически неактивен (возможно, впрочем, из-за политической затхлости Муром) и практически не читает радикальной литературы (к которой, впрочем, в Муроме нет доступа). Поэтому выраженное совпадение его позиции с взглядами Ноама Хомского вовсе не порождено чтением книг известного американского диссидента (тем более что и вышли они позже — опрос С. датирован летом 2000 года).

Не мир, а Факел

Даже «раздавленные брэндами» понимают, что брэндинг и реклама навязывают населению определенное поведение: собственно, это очевидно, поскольку задача брэндов и рекламы — принудить потреблять. Говоря иначе, речь идет о содержании брэндов/рекламы. Отчасти «раздавленные» даже понимают, что брэнды и реклама навязывают им стандарты поведения. «Раздавленные» готовы даже признать, что ведут себя в соответствии с навязываемым, стремятся быть именно такими, какими предписывает реклама/брэндинг. Однако «раздавленные» не понимают, что навязываемые им стандарты поведения — примитивные, прямо направленные против развития личности, против самостоятельности суждений и поведения, что они являются механизмами унификации и психической роботизации.

«Раздавленные», насколько можно проследить, даже способны зафиксировать, что реклама особенно сильно действует на сознание детей (по единодушному мнению детских психологов, нормально развитый ребенок до 8 лет не способен критически относиться к рекламе и является поэтому для корпораций идеальным объектом манипулирования), но не видят в этом ничего негативного: они сами имеют схожий опыт — и в силу своей примитивности не склонны находить в себе каких-либо отрицательных черт (так, им симпатична вызывающе антиинтеллектуальная реклама пива со слоганом «Свободу настоящему мужику!»).

«Зависимые», напротив, зачастую обращают внимание на содержание рекламы и на разрыв ее с реальностью (то есть на лживость) — особенно там, где они компетентны. Так, в Набережных Челнах большая группа «зависимых» коллективно выражала моим коллегам недоумение статусом «Порше». По их словам, ни по качеству, ни по цене эти автомобили далеко не соответствуют своему (формально высокому) статусу.

«Зависимые» дружно удивлялись: «Как это “Порше” умудрилась так раскрутить свою марку и так долго морочить всем головы? Ведь из дерьма же конфетку сделали!» После разъяснения, что статус «Порше» обеспечен ко-брендингом с «Барби» (поскольку Барби и Кен ездят только на «Порше» — и, следовательно, высокая престижность этой марки закладывается в сознание маленьких девочек в период, когда они не могут критически оценивать рекламу, а затем во взрослом состоянии эта внушенная ценность неосознанно транслируется ими на мужскую аудиторию), «зависимые» довольно много чего интересного сказали моим коллегам о «Барби». К сожалению, эти высказывания привести в данной статье возможным не представляется, так как они практически полностью (за исключением местоимений, союзов, предлогов и междометий) состоят из нецензурной лексики.

Аналогичным образом у 19-летней работницы химчистки из Рыбинска вызвал недоумение рекламный слоган «Ваниша» — «“Ваниш” — больше чем отбеливатель»: «Что значит “больше”? Он дыры прожигает?» Группа учащихся медучилища из Нижнекамска точно так же смогла критически прореагировать на бренды разных зубных паст: они знали, что с тем же успехом можно чистить зубы без всякой пасты вообще.

Вне узкопрофессиональной сферы критическое восприятие брендов и рекламы у «зависимых» возникает только в том случае, когда навязываемые им образцы вступают в противоречие с их религиозными или моральными установками, полученными в семье. Обычно это касается «вопросов пола». Так, реклама пива «Тинькофф» («Он такой один!») с двумя голыми девушками на яхте вызвала возмущение и у православных школьниц из Муром, и у женщин-мусульманок в Нижнекамске. У двух студенток лица из Мичуринска аналогичную реакцию вызвала реклама моторного масла «Эльф» («“Эльф” — моторное масло, которое заводит!» с изображением, вызывающим ассоциацию с эякуляцией).

И лишь «независимые от брендов» способны сопротивляться суггестии брендов и рекламы и аргументировано высказывать свои претензии. Они дружно (в Муроме, Серове, Набережных Челнах) указывали на негативное воздействие (в первую очередь телерекламы) на детей (обычно на своих младших братьев и сестер), на формирование у них натуральной наркотической зависимости от телерекламы, на некритическое восприятие рекламы детьми, на стремление детей жить не в реальном мире, а в мире брендов (как простых и цельных образов, ярких цветов), на формирование у детей неограниченных и явно неразумных потребительских запросов. Фактически опрошенные

указывали на активно развивающуюся стратегию, которую сами маркетологи охарактеризовали в следующих терминах: «взять детей в плен, присвоить их и заклеить» (то есть навязать им брэнды) .

«Да ежу понятно, что это — сознательная стратегия большого бизнеса и наших бюрократов (и вообще это одно и то же). И она направлена на дебилизацию детей. К нам в школу каждый год приходят все более и более дебилизированные, все более и более антиобщественно настроенные и все более ориентированные на потребительство дети. Они говорят цитатами из рекламных роликов, они не могут учиться, они жадные и завистливые... Очевидно, именно такой народ нужен нашей власти — стадо. Стадом управлять легко» (А., 23 года, учитель истории, Рыбинск).

В целом картина, рисуемая «независимыми», хорошо коррелирует с соответствующими описаниями в работах де Граафа с соавторами, Рашкоффа и Кляйн .

Только «независимые» обладают достаточным уровнем собственного достоинства (и вообще развернутым представлением о человеческом достоинстве), чтобы испытать стыд за представителей семейства Микоян, продавших свою фамилию для рекламы «овальчика» (С., 22 года, оформитель, Муром).

И только «независимые» отмечают (или, во всяком случае, высказывают это вслух), что реклама в России носит признаки колониальной: это и агрессивная реклама табачных изделий, и откровенно сексистская и мачистская реклама, упорно навязывающая женщине роль сексуального объекта. В качестве примеров приводятся уже упоминавшаяся реклама «Тинькофф» или реклама кофе «Все познается в сравнении» («А почему там именно мужчина в постели между блондинкой и брюнеткой? А женщине нельзя оказаться в постели между блондином и брюнетом — и сравнивать уже их? Женщина, ясное дело — существо подчиненное? Вот так эти скоты — заправили рекламного бизнеса — думают о нас». — Р., 23 года, верстальщица, Ковров).

Симона де Бовуар так описала этот механизм навязывания общественному мнению представления о социальной неполноценности женщин: сначала женщин низводят до неравноправного положения, а затем из этого делают вывод, что на большее женщины не способны . Та же Р. из Коврова обращает внимание и на то, что «в рекламе лишь две категории людей выступают всегда в качестве униженном, в качестве покорных исполнителей: это женщины и рабочие». Таким образом, обнаруживается, что в современной России воспроизводится классическое (1897 года) наблюдение Августа Бебеля о двух больших группах населения, страдающих от неравноправия и эксплуатации: женщинах и пролетариате .

Не мир, а головня вонючая

Поразительным образом ни «раздавленные брэндами», ни «зависимые» ни разу не продемонстрировали, что они осознают, что брэнды могут присутствовать не только на коммерческом, но и на общественно-политическом поле, хотя, казалось бы, совершенно очевидно, что Путин — это именно раскрученный брэнд. Как человек Путин удивительно невыразителен: внешне сер, интеллектуально ограничен (когда он отрывается от написанного спичрайтерами, возникают «шедевры» вроде «задушить гадину на корню» и «отрезать, чтобы ничего не выросло»), политически несамостоятелен («раскручен» «Семьей»), биографически бесцветен (бюрократ из спецслужб, чем занимался в КГБ —

непонятно) или даже подозрителен (доклад Марины Салье об участии Путина в приватизационных злоупотреблениях в «эпоху Собчака»).

Интересно, что они не понимают и того, что Ельцин был брэндом — и Сталин (при Сталине), и Ленин. Свое отношение к политическим брэндам (отрицательное, положительное, нейтральное) обе категории — в силу, видимо, недостаточной политической грамотности — воспринимают как сознательный выбор (либо — в случае крайней аполитичности — как сознательный отказ от выбора). Показательны поклонницы Явлинского, которые не понимают, что «их» Явлинский — не живой человек, а именно брэнд (фактически они демонстрируют типичную для девочек-подростков влюбленность в артистов, поп-звезд и тому подобные символические викарные фигуры; привлечение дополнительных сведений показывает, что мы действительно имеем дело с женщинами, неудачливыми в личной жизни).

И лишь «независимые от брэндов» осознают, что политический брендинг — такое же обычное явление, как и брендинг коммерческий. Это — одна из причин их скептического (или откровенно неприязненного) отношения ко всем политическим силам России. Интересно, впрочем, не это, а то, что «независимые» по собственной инициативе демонстрируют в опросах понимание распространения политического брендинга на церковь. «Церковь ведь что сделала с Христом? Превратила его в брэнд. А поскольку на одном Христе много не наваришь, то потом добавили брэнд Богоматери. Тоже хорошо продается. Вот Казанская [икона Богоматери] — это что? Ну натуральнейший же брэнд! ...А поскольку народу кормилось от церкви много и все есть хотели, то принялись выдумать новые брэнды — святых: у одного-то Христа не может быть много дней рождений, успений, вознесений... А если святых много, какой доход: что ни день — то брэнд, что ни день — то брэнд» (С., 22 года, оформитель, Муром).

Не брэнд, но мир

Подведем итоги.

Хотя рекламная и брэнд-агрессия в российской провинции началась относительно недавно и не зашла так далеко, как в США или Канаде (например — исключая вторжение в школу РПЦ — опрошенные ничего не говорили о захвате бизнесом учебных заведений и о навязывании учащимся брэндов и принудительного потребления), в целом российская провинциальная молодежь оказалась к этой агрессии не готова, и в частности — не готова воспринимать в истинных масштабах ее размах, осознавать последствия — и уж тем более противостоять ей.

Между тем захват брэндами и агрессивной рекламой городского общественного пространства и традиционного культурного пространства уже произошел — и является, как это показал в своей теперь уже классической работе «Кризис государства кризиса» Тони Негри, частью неолиберальной стратегии, направленной на уничтожение «гражданского общества», вернее, на превращение «гражданского общества» в бутафорию, в декорум неолиберального государства, контролируемого ТНК. В перспективе такое наступление большого бизнеса на общество и личность должно облегчить создание Мировой Империи, мирового правительства и бизнес-тоталитарного режима. Субкоманданте Маркос назвал эту стратегию «разрушение/обезлюдение» с целью последующего «восстановления/реорганизации» по единым лекалам в интересах

ТНК .

Такая агрессия в условиях городской среды ведет к дальнейшему — и без того уже заданному самой капиталистической урбанизацией — разрыву социальных связей, одиночеству и дезориентации личности. Основы процесса описаны еще Луисом Виртом в известной работе «Урбанизм как образ жизни», а последствия в условиях победы брендинга над культурой описаны де Граафом с соавторами .

Поскольку же бренды не могут «просто присутствовать», а должны обладать нами, то бренд-агрессия смертельно опасна для личности, она нарушает права личности, лишает личность автономии и по сути убивает ее (еще Габриэль Марсель показал, что обладание равно убийству) .

Особенности восприятия рекламной и бренд-агрессии современной провинциальной молодежью трудно понять, если не учитывать произошедшие в стране за последние 15 лет экономические, социальные и культурные изменения. В частности, очень хорошо прослеживается возрастная зависимость от этих изменений: чем младше респондент, тем он, как правило, примитивнее по своему индивидуальному развитию и тем вероятнее, что он окажется в группе «раздавленных брендами», группе воспринимающих социальную действительность не критически, а социальные изменения — даже катастрофические — как стихийные бедствия. Безусловно, это связано не только с резким падением имущественного уровня в 90-е годы XX века и с катастрофической деградацией массовых проявлений культурной жизни в провинции и их примитивизацией (когда музыка была сведена к «блатняку» — под псевдонимом «русский шансон», а кино — к сериалам про бандитов) — но и с деградацией, примитивизацией и идеологической перестройкой системы образования в России, сознательно направленной на создание классового и сословного общества, типичного для капиталистической периферии (страны «третьего мира»), в которой подавляющее большинство населения должно быть отстранено от качественного образования и подлинной культуры, чтобы не составлять конкуренции политической и бизнес-«элитам» и не иметь возможности изменить сырьевой и «отверточный» характер экономики страны .

И чем моложе респондент, тем, как правило, все более примитивным, обедненным, жаргонизированным языком он говорит, тем уже его культурный горизонт и тем все большую аполитичность и подверженность ксенофобским настроениям он демонстрирует.

Зачастую респонденты, относящиеся к этой категории, проявляют настолько откровенно не критическое восприятие рекламы и бренда, какое в норме специалисты отмечают только у детей младше 8 лет: они не способны отличить рекламу от других коммуникационных форм (телепередач, фильмов, статей и т. п.), не понимают ее (рекламы) суггестивного назначения, неразборчиво доверяют любой рекламе, искренне желают приобрести рекламируемый товар и не понимают символического характера бренда .

Таким образом, можно констатировать, что задача, ставившаяся неолиберальными «реформаторами» отечественной системы образования — воспитание поколения умственно ограниченных конформистов и потребителей — в целом успешно решена. Говоря иначе, поздно вести борьбу за сохранение достижений советской системы образования: эта борьба уже проиграна. Следовательно, надежды на позитивные изменения в этом сегменте общества эволюционным путем являются утопией.

Исследования показали также, что чем дольше период «советского прошлого» у респондентов, тем, как правило, богаче, культурнее и литературнее их речь, тем чаще апелляции к высоким культурным образцам (преимущественно к литературным и кино-, но не только), тем реже проявляется прямая зависимость от ксенофобских настроений и тем больше интереса к политике.

Однако у этих — старших — возрастов респондентов очень четко прослеживается зависимость от времени, когда проводилось исследование: чем ближе к нашим дням, тем все заметнее откровенное разочарование в ходе и итогах социальных изменений в России, но в то же самое время все откровеннее демонстрируется чувство безнадежности. То есть одновременно нарастают и неприятие процесса восстановления капиталистических порядков в России, и убежденность в том, что ничего нельзя изменить. Респонденты старших молодежных возрастов во временном промежутке 1997—2003 годов, чем позже, тем чаще давали понять, что чувствуют себя «винтиками», безгласными персонажами и жертвами социальной катастрофы, или, как писал когда-то Тамацу Шибутани, «невольными участниками гигантских взаимодействий, где личный выбор сведен к минимуму» .

Эти респонденты пережили крах иллюзий относительно того, что рыночные отношения откроют перед ними «новые социальные возможности», «возможности самореализации» и т. п., и явно пребывают в состоянии социальной фрустрации. Многие из них (что типично для фрустрации) демонстрируют повышенный уровень тревожности и переполнены страхами — отчасти за себя, но гораздо чаще за своих маленьких детей. Их конформистское поведение и демонстративная аполитичность часто связаны с лихорадочными попытками заложить таким образом основы возможного благополучия своих детей в будущем (то, что эти дети будут жить в лучшем, чем сейчас, мире, респонденты явно не верят). Рекламная и брэнд-агрессия сплошь и рядом воспринимается (хотя и не всегда осознается) этими возрастными категориями как дополнительный фактор стресса. Реакция на рекламную и брэнд-агрессию в городской среде (или память об этой реакции) у респондентов указанных возрастов совпадает с описанным специалистами «стрессом при неожиданном “вторжении” в личное пространство» .

В целом приходится констатировать, что лишь очень незначительная часть провинциальной молодежи оказалась готова к рекламной и брэнд-агрессии, оказалась способна трезво оценить ее последствия и противостоять ей в индивидуальном плане. Это — наиболее развитая, социально активная и в то же время неконформистская часть молодежи. Однако численность ее настолько мала, а социальное положение часто так неустойчиво и даже маргинализировано, представители этой молодежи до такой степени разобщены и нередко настолько экономически подавлены, что не существует ни малейшего шанса, что они окажутся способны перевести индивидуальное сопротивление в коллективное, общественное «стихийно», то есть эволюционным путем, путем «гражданских инициатив», создания «самодеятельных добровольных объединений граждан» и т. п. А дальнейшая коммерциализация и деградация социально-культурной среды и все более откровенное восприятие этой среды как агрессивно-враждебной должны будут подталкивать представителей этой категории молодежи либо к полной апатии и депрессии, либо к «внутренней эмиграции», либо к эмиграции настоящей, либо к выраженной радикализации.

ПРИМЕЧАНИЯ