

Оригинальная статья / Original article

УДК 94 (470)

DOI: <http://dx.doi.org/10.21285/2415-8739-2018-3-239-246>

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

© Е.С. Другова

Иркутский национальный исследовательский технический университет,
664074, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Аннотация. Статья посвящена функционированию исторических образов, ассоциаций, элементов и персонажей в современных телевизионных рекламных роликах. Начиная с 1990-х гг. рекламные ролики, включающие исторические сюжеты и тематику, стали, безусловно, популярны, постепенно совершенствуясь и пополняясь все более разнообразными историческими включениями. В таких роликах находят отражение всевозможные исторические факты и персоналии: Петр I и петровская Россия, Серебряный век и его непревзойденные поэты, Российская Империя и Советская Россия и т. д. Такие рекламные ролики не только предстают в выгодном свете перед телезрителем, но и воздействуют эмоционально, запоминаясь потребителю на долгие годы. Репрезентация прошлого в рекламе – это заведомо правильный и эффективный творческий ход, который во многом облагораживает рекламу и придает рекламируемому товару новые, уникальные смысловые значения и черты. Исторические включения представляют собой не только непосредственное отображение исторических эпох и реальных исторических персонажей, для создания определенной атмосферы «давности» существования продукта, также это могут быть такие приемы, как смешение реальности и истории, не прямое, а косвенное использование исторических ассоциаций для придания рекламному сообщению определенных смысловых значений (зачастую это значения «исконности», «своего» или же «благородства», «элитарности»).

Ключевые слова: история, персонажи рекламы, телезритель, реклама, сюжет, репрезентация прошлого, исторические факты, вехи истории, исторические ассоциации, прошлое, концепция рекламы.

Информация о статье. Дата поступления 30 апреля 2018 г.; дата принятия к печати 28 мая 2018 г.; дата онлайн-размещения 29 сентября 2018 г.

Формат цитирования. Другова Е.С. Исторические образы в современной телевизионной рекламе // Известия Лаборатории древних технологий. 2018. Т. 14. № 3. С. 239–246. DOI: 10.21285/2415-8739-2018-3-239-246

HISTORICAL IMAGES IN MODERN TELEVISION ADVERTISING

© E.S. Drugova

Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk 664074, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the functioning of historical images, associations, elements and characters in modern television commercials. Since the 90s, commercials including historical subjects and themes have become undoubtedly popular, gradually improving and being inspired by increasingly diverse historical inclusions. In such videos, various historical facts and personalities are reflected: Peter I and Peter's Russia, the Silver Age and its unsurpassed poets, the Russian Empire and Soviet Russia, etc. Such commercials allow not only to appear before the televiewer in a favorable light, but also to affect emotionally, remembering for a long time. Representation of the past in advertising is a deliberately correct and effective creative move, which in many ways ennobles advertising and gives the advertised product new, unique meanings and features. Historical inclusions are not only a direct reflection of historical epochs and real historical characters, for the creation of a certain atmosphere of "prescription" for the existence of a product, it can also be techniques such as mixing reality and history, not direct, but indirect use of historical associations for giving the advertising message certain semantic meanings (often these are meanings of "primordiality", "one's own" or "nobility", "elitism").

Keywords: history, advertising characters, TV viewer, advertising, plot, the representation of the past, historical facts, historical milestones, historical associations, the past, the concept of advertising

Article info. Received April 30, 2018; accepted for publication May 28, 2018; available online September 29, 2018.

For citation. Drugova E.S. Historical images in modern television advertising. *Izvestija Laboratorii drevnih tehnologij* = Journal of Ancient Technology Laboratory, 2018, vol. 14, no. 3, pp. 239–246. DOI: 10.21285/2415-8739-2018-3-239-246. (In Russian).

Сегодня достаточно трудно отрицать значимость телевизионной рекламы: за последние два десятилетия реклама в нашей стране получила глобальное развитие и стала важной частью жизни людей и внесла свой определенный вклад в формирование всеобщей культуры. Развиваясь планомерно, российская реклама становится чем-то по-настоящему уникальным, ведь в ней находят отражение разнообразные по значимости явления, в том числе и историческая память нации. Отражение исторических вех отечественной и зарубежной истории стало явлением заметным и повсеместным, встречаются разнообразные включения: аллюзии, факты истории, сюжеты, персонажи и значимые и заметные события и т. д., другими словами, телевизионный рекламный ролик стал активно обращаться к приему репрезентации прошлого.

Репрезентация прошлого в рекламе – это интересный творческий ход, который во многом облагораживает рекламу и придает рекламируемому товару новые, определенные смысловые значения. Исторические включения представляют собой не только непосредственное отображение исторических эпох и реальных исторических персонажей, как, например, в рекламе банка «Империал», это может быть также смешение реальности и истории или же не прямое, а косвенное использование исторических ассоциаций для придания объекту рекламы необходимых смысловых значений (зачастую это значения «исконности», «своего» или же значения «благородства», «элитарности»).

Использование исторических включений в рекламе оправдано, так как история позволяет не только наделить ролик заведомо работающими образами и эстетически облагородить его, насытив декорациями и деталями, но и придать товару нужный эмоционально-смысловой окрас, и, тем самым, эффективно воздействовать на выбор потенциальных потребителей (Учёнова, 2012. С. 86). Ролики, в основе которых используются образы исторических персонажей, факты и события, отсылки к значимым историческим вехам, где смешиваются

история и современность, необычайно разнообразны и многогранны.

Можно выделить пять основных видов тем телевизионных рекламных роликов, связанных с конкретными временными периодами: древняя Русь и допетровская Россия; Российская Империя XVIII–XIX вв.; дореволюционная Россия XX в.; Советская Россия; история зарубежных стран разных периодов.

Репрезентация древней Руси и допетровской России (IX–XVIII вв.) отличается небольшим стандартным набором вариантов, но достаточным количеством примеров. В основном это образы богатырей, могучих защитников родины от всевозможных врагов. Хотя в основу образов «рекламных» богатырей легли, скорее, богатыри былинные, среди которых особенно популярны знаменитые «три богатыря», ассоциирующиеся с «силой земли русской». Использование образа богатырей призвано не только породить общие для такого вида рекламы значения «авторитетности», «классики», «подлинности», но и дополнить их значениями «своего», «исконного», «истинного».

Использование образов богатырей не всегда бывает ожидаемым. Специалисты по рекламе по-разному подходят к созданию данных образов. Каноничное использование древнерусских персонажей соседствует в рекламе с юмористическим жанром (Катернюк, 2001. С. 34–45). Пример канона в ролике пива «Три богатыря», где этой самой серьезностью обыгрывается мужественность и крепость пива. Другие примеры – могучий Дмитрий Донской из знаменитого цикла «Всемирная история. Банк Империял», или, полный драматизма ролик про Ивана Грозного из того же цикла. К юмористическому жанру можно отнести рекламный ролик пива «Клинское», где богатыри катаются на коньках, и популярные ролики сухариков «ХрустЕат» с Павлом Волей в главной роли. В одном из роликов он предстает в роли Александра Невского, который с помощью сухариков одерживает верх над Ливонским орденом. Невероятно

популярна тема богатырей и Древней Руси у производителей кваса. Квасу, старинному русскому «чистому» напитку, который всегда позиционируется как антипод западной «химической Коле», как нельзя кстати подходят славянские образы в рекламе. Например, серия роликов кваса «Русский дар» или «Хлебный край».

Однако не только «исконно» русские образы тех времен можно увидеть в рекламе. В России проживает много народностей, и у каждой есть свои былинные образы. Яркий пример – образы древних бурятских жителей со всей свойственной атрибутикой (юрты, национальные костюмы, бурятский пейзаж) в рекламе мясных полуфабрикатов «Мясной Пир». Бурятская кухня считается одной из самых лучших в России, поэтому данный набор образов не удивителен.

Следующая эпоха, которая является одной из самых популярных у отечественных рекламистов, это Российская Империя XVIII–XIX вв. Необходимо отметить, что, как и в случае с «древнерусской» рекламой, исторические атрибуты и реалии взяты не из хрестоматийных трудов по изучению истории, а скорее из бегло прочитанных школьных учебников и советских фильмов, например, «Жестокий Романс» (Музыкант, 2006. С. 102).

Разделяемые большинством представления о «славном прошлом», «прошлом, которым можно гордиться», связаны в основном с историей XVIII–XIX вв., т. е. временем Империи. Значение «подлинности», лежащее в основе бренда «История», реализовано здесь с удвоенной силой, и прошлое противопоставлено настоящему как «время честности» эпохе подделок. Значения «честности» и «подлинности» связаны не с прошлым, но с историей, как с направленным движением времени (Макашина, 1995. С. 35). Однако не только значение «подлинности» ассоциируется с этим временным периодом. Эпоха XVIII–XIX вв. несет в себе значения «эстетизма», «благородства», «возвышенности», «культуры», «элитарности» и «красоты».

Большая часть репрезентаций истории XVIII–XIX вв. в телевизионной рекламе представляет собой рекламные мини-сериалы. Например, знаменитые ролики цикла «Всемирная история. Банк Империял». Это по-настоящему легендарные ро-

лики, красивые, дорогостоящие, ни к чему не обязывающие, полные драматизма, иногда юмора, иногда иронии и самоиронии. Временной период XVIII–XIX вв. отражен, например, в рекламном ролике про Петра I, который направляется к озеру Переславское. В нем удачно представлена метафора: Петр I, поднимающий из грязи телегу – Петр I, поднимающий Россию и делающий из аграрной страны современную державу.

Следующий ролик – популярнейший в народе ролик про графа Суворова и Екатерину II, который телезрители буквально образом «растаскили» на цитаты. Праздник у императрицы Екатерины Великой в последний день Рождественского поста, ужинают все, кроме полководца графа Суворова. На вопрос царицы «Почему?», отвечает: «Так ведь пост, матушка, до первой звезды нельзя», и далее следует культовое «Ждем-с!». Весь стол, затаив дыхание, ждет ответа царицы. Она с улыбкой отвечает: «Звезду Суворову Александру Васильевичу» и Суворову даруют медаль в виде звезды, после чего он с благодарностью приступает к трапезе.

С этой же позиции интересны ролики про Наполеона Бонапарта. Например, в одном из роликов рассказывается о том, что 17 ноября 1812 г. у реки Березины французские войска были окончательно разбиты. Император Наполеон бросил остатки своей армии и бежал в Париж. Его встречает старушка, которая любит им. Наполеон дарит ей монету со своим портретом: «Посмотрите, мадам – это для вас. Здесь я выгляжу гораздо лучше». В другом ролике, например, во время битвы с головы императора Наполеона сбивает шляпу. Около него падает пушечная бомба с горящим фитилем. Наполеон поднимает шляпу, тщательно поправляет ее и только после этого в последний момент гасит фитиль бомбы. «С точностью до миллиметра» – гласит с экрана слоган. Этот момент найдет отражение в другом ролике «Всемирной истории» – «Точность – вежливость королей». В этом рекламном ролике собраны многие персонажи из других роликов цикла, и он не лишен нотки юмора: за столом сидят разнообразные правители, от императоров до вождей племен. «С точностью до миллиметра» – зачитывает глашатай, и встает Наполеон; «С точностью до секунды» – поднимается Цезарь; «С точностью до копейки» – Людовик XIV; «С точностью до

короля» – встают все монархи, лишь Конрад III в тяжелых доспехах никак не может встать. Наполеон и Людовик помогают ему подняться (Всемирная история. Банк «Империял»).

Словно бы в противовес ролик про Александра II наполнен драматизмом и обидой за родную державу. У Александра II просят разрешения использовать войска против крепостных крестьян Херсонской губернии, самовольно бегущих в Крым. Император видит слугу, подрезающего крылья лебедям. «Стрижем, Ваше Величество!» – говорит слуга, – «чтоб не улетели!». «Кормить надо лучше, они и не улетят» – отвечает император. Приходит зима, лебеди улетают. Голос за кадром говорит: «В 1861 г. в Лондоне была пущена первая линия метрополитена, а в России отменено крепостное право». В стиле XVIII–XIX вв. построены сюжеты роликов пива «Сибирская Корона», в которых причиной или решением всевозможных действий и проблем является пиво.

Интересными с точки зрения использования исторических образов является рекламный сериал – квас «Благодей». Эти ролики незамысловаты, статичны и похожи друг на друга: «типичные» дворяне XIX в. – Благодей Федорович и Пантелей Иванович, – сидя за столом на открытой веранде, обсуждают достоинства кваса, «которым издавна славится» дом Благодея Федоровича. В одном из роликов к ним присоединяется сын Пантелея Ивановича, который «в Европах учился, да только испортил здоровье напитками тамошними. Доктор велел в деревню ехать, кваску деревенского попить». В очередной раз в ролике, ради усиления «исконности», применяются приемы негативного информирования о «западных», вредных напитках.

В совершенно ином ключе выстроены ролики «Сбербанка» и «РЖД» – это же не просто исторические ролики на тему XIX в., в них прочерчивается параллель с современным миром, и это неудивительно, ведь ролики были выпущены в честь крупных юбилеев со дня основания – у «Сбербанка» 170 лет, а у «РЖД» – 175 лет. В роликах «Сбербанка» разные герои (молодой курсант, дворянская семья) начинают говорить с окружающими непонятными словами, описывая новые возможности и услуги «Сбербанка», порой используя непонятную другим технику, вроде мобильного телефона. И,

после фразы «170 лет назад было сложно представить все, что сделает Сбербанк, чтобы быть всегда рядом с вами» показывается уже современный мир, в котором герои предыдущей сценки всю пользуются услугами «Сбербанка». Ролики «РЖД» выстроены иначе – в них локомотив, стартуя, проходит через все важные и памятные события нашей страны: революция, Великая отечественная война, строительство БАМа, и в итоге прибывает в современность и даже дальше – в будущее. В первом ролике снимаются реальные люди, есть главный персонаж – девушка, которая проходит вместе с поездом через все эпохи: княгиня, медсестра, студентка и т. д. Второй ролик выполнен более интересно, с использованием мультипликации в сложном стиле – живопись по стеклу. Художникам приходилось каждый кадр рисовать с нуля. В этом ролике поезд на пути к светлому будущему «РЖД» сопровождает и выручает из трудных ситуаций дух кузнеца, который и выковал первую сваю для железнодорожных путей. Вероятнее всего, в этом образе подразумевался Сварог, славянский бог-кузнец.

Вообще, образ Петра I и связанные с ним события популярны у рекламистов. Помимо названного банка «Империял» и сухариков «ХрустТем» стоит упомянуть еще и «Московские кофейни на паях». В данном ролике обыгрывается одна из петровских реформ – запрет на ношение бород у бояр. Тем, кто не хотел этого делать, Пётр лично отрубал бороды, а тем, кто лично приносил ему свою бороду, он даровал отборный кофе. В ролике кваса «Русский дар» Петр I показан в череде образов, проходящих от славянской Руси к современной семье. Естественно, принимая важные государственные решения, он наслаждается квасом.

Ролики с тематикой дореволюционного XX в. имеют совершенно особенную черту в современной телевизионной рекламе. Как известно, XX в. – век великих научных открытий и технического прогресса, поэтому в рекламе эта эпоха узнаваема наличием разнообразных механизмов и вещей, которых в XIX в. еще не могло быть (автомобили, кино, световые лампы, фотоаппараты / фотографии, самолеты и т. д.). Порой подобные ролики имеют специфический визуальный ряд, стилизованный под немое кино или черно-белую фотографию

и т. д. Это наглядно демонстрируют нам рекламные ролики зефира «Шармель». В них пышно и благородно одетые молодые девушки расхваливают зефир за «нежный вкус», все движения нарочито наигранные, как в кинематографе начала XX в., и оформление видеоряда также соответствует заявленному времени: зернистость и выгорание пленки, черно-белое видео с желтоватым оттенком и т. д. В рекламе использован именно эстетический визуальный потенциал этого периода истории.

Официальная советская история рубежа XIX–XX вв. прописана кратко и весьма схематично: как серия революционных предчувствий и пробных попыток перед триумфом 1917 г. При этом, официальная версия российской истории, начиная с последнего десятилетия XIX в., несколько раз меняла свои очертания: герои превращались в злодеев, а потом снова в героев. Этим, в частности, объясняется желание избегать не только «дискредитированных» имен, но и целых периодов прошедшего столетия. Одновременно в кинематографе, популярной исторической беллетристике (например, в романах Б. Акунина) и, как следствие, в рекламе происходит актуализация эпох, непопулярных у предыдущего поколения: сюжеты периода правления Александра III, локальных войн и не в последнюю очередь истории XX в. до 1917 г. Закон популярной культуры – постоянный поиск нового сырья для воплощения коммерчески выгодных формул – приводит к заполнению белых пятен истории в рамках коммерческих жанров. Именно популярная культура направляет сегодня и академический интерес: вслед за возникновением темы в кино или на телевидении выходят сначала научно-популярные, а затем и научные работы, посвященные популярным сюжетам (Учёнова, Старых, 2002. С. 81–109). Поэтому реклама, наиболее гибкая в освоении еще не использованных конкурентами символов и сюжетов, вполне может определять, какими будут массовые визуальные представления о тех периодах истории, до которых не добрались еще официальные историки и авторы учебников.

Говоря об исторической беллетристике, хочется упомянуть ролик, рекламирующий книгу издательства «Вагриус» – «Смирновъ. Русский Характер». В центре повествования – семья Смирновых,

Петр Арсеньевич и его сын Владимир, «продолжатель дела отцовского». В ролике проводится нить через всю жизнь Владимира, начиная с конца XIX в., затем революцию, отмененный расстрел, работу во время НЭПа, отплытие за границу. Объект рекламирования очевиден, это реклама водки «Смирновъ», но при этом слово «водка» ни разу не упоминается, потребитель догадывается об этом лишь по «направляющим» фразам и подсказкам, например, «поставщик двора его императорского величества» или время спора Владимира с невероятными работниками. Ролик говорит нам словами Петра Арсеньевича – «честь дороже выгоды», что опять можно расценивать, как рекламу качества изготавливаемой водки. Однако, в условиях запрета на рекламу крепких спиртных напитков, зритель должен сам догадаться о каком товаре в действительности идет речь.

Как и в случае с XVIII–XIX вв., в данной эпохе у рекламистов популярен формат «рекламного сериала». Банк «Славянский» – это дочернее предприятие банка «Империал». У роликов банка «Славянского» совершенно отличная от «Империала» концепция – это, можно сказать, видеоклипы на стихи поэтов Серебряного века. Причем видеоряд не всегда показывает самого писателя или связанные с ним события, как, предположим, в ролике на стихи Б. Пастернака, где представлена «нарезка» из жизненных ситуаций простых людей. В черно-белом ролике на стихи С. Есенина рассказ ведется от первого лица, зритель сидит напротив поэта, который, обращаясь к нему, читает стихи и делает это с каждой выпитой рюмкой алкоголя все более агрессивно. В ролике на стихи О. Мандельштама потребитель видит поэта на допросе в НКВД. Пока комиссар читает стих, поэт вспоминает момент из своего детства, новогоднее празднество. Когда Мандельштама уведут, он смотрит на комиссара с улыбкой. В ролике на стихи А. Блока проведены две параллельные линии – изображаются служба в храме во время наступления нового года и офицер, едущий в конвое где-то в глубине страны. Он поддается праздничным чувствам, и очень откровенно, словно маленький ребенок, радуется куску арбуза. Ролики выполнены абсолютно в разных техниках, и оттого вызывают еще больший, неподдельный интерес.

Самая противоречивая эпоха, к которой обращаются в процессе рекламирования – эпоха Советского Союза. Репрезентация советского прошлого в рекламе не приобрела более или менее законченных форм, и временной период этих рекламных образцов не вполне определен. Несмотря на то, что они отсылают к узнаваемым элементам характерных для недавнего прошлого социокультурных схем, формально они представляют настоящее время. В результате «рекламная» ситуация настоящего времени не тождественна современности. Это отчетливо видно при сравнении с рекламой, в которой представлены другие («американские») ценности (индивидуальные достижения, социальный успех). Советское время памятно большинству из ныне живущих, и является наиболее проблемным, однако эмоции по отношению к нему (неприятие или ностальгия) гораздо более отчетливы, чем формы коллективной памяти о нем.

Процесс формирования популярной истории советского периода (правда, опять достаточно централизованный) идет сегодня полным ходом: сериалы, посвященные всему советскому периоду и его отдельным десятилетиям, выходят один за другим («Московские окна», «Московская сага», «Дети Арбата», «Брежнев»).

Положительные значения, соотносимые с советским прошлым, часто встречаются в рекламе в качестве фоновых, так, например, в рекламе препарата «Мезим», соков «Моя семья» и других товаров, представлены квартиры, меблированные по советской моде, и семейные модели, популярные в фильмах 1950–1970-х гг. «Советские» образы часто воплощают в рекламе значения «своего», «русского», и составляют оппозицию «западным» значениям. Например, в одной из реклам кваса «Никола» есть отсылки к популярным образам героев труда 1950-х гг. (бескрайние непаханные поля, огромный комбайн, одежда рабочих).

В исторических советских образах, функционирующих в сюжете современной российской рекламы, могут найти отражение не только особенности конкретного десятилетия XX в., а еще и официальные догмы хрущевской и брежневской эпох. Покорения различных труднодоступных пространств: космоса, океанских глубин, Арктики и

Антарктики – относились к особым достижениям советского периода, и поэтому профессии космонавта, летчика и полярника имели особый статус. Отношение к этим профессиям унаследовано и постсоветским обществом. Поэтому и реклама не обходится без космонавтов (реклама жевательной резинки «Орбит»), летчиков (реклама кофе «Грант») и полярников (реклама «Нескафе»). Унаследованный от советских времен интерес к этим персонажам, отразившийся и в рекламе, соответствует вполне современной задаче поиска героев вне политической сферы, но воплощающих «мощь страны».

Положительное использование бренда «советский» чаще всего апеллирует к ностальгическим настроениям или же давно распространенному мнению, что товары советского производства гораздо более качественные, чем те, что можно встретить на прилавках магазинов сейчас. Веку качественных, здоровых товаров без «химии» противопоставляется век вредных, нашпигованных «химией» товаров (Ильин, 2009. С. 65–71). Это хорошо демонстрирует рекламный ролик мяскокомбината «Хороший вкус», представляющий новую линейку «СССР». Действие происходит в 1938 г. К наркому пищевой промышленности приходят профессора, предлагающие добавлять усилители вкуса, фосфаты и т. д. в колбасу. Он всех этих ученых отправляет на «расстрел», и гневно говорит им вдогонку: «Это ж надо, фосфаты в колбасу!».

Негативные отсылки к временам Советского Союза тоже имеют место быть, и это, прежде всего, связано с тем, что большинство жителей нашей страны еще помнят времена Советов, и мнения у людей по этому поводу абсолютно разные. Рекламисты, пытаясь избежать привлечения негатива на рекламу, а, следовательно, и на товар, редко прибегают к данной эпохе. Пример носящий отрицательную эмоциональную окраску – рекламный ролик магазина мебели «Ikea». По сюжету в современном доме происходит обыск агентами КГБ, которые, держа в руках замысловатые сковородки и кухонные приборы, говорят: «В наше время такого не было!», «Попахивает западом!», «Это не чугун!», «Все не как у людей!». Один из проверяющих спрашивает: «А где же совок?». Все мы знаем, что «совок» это синоним словам: «советчина», «за-

стой», «убого», «некрасиво», «одинаково», в этом слове заключены все негативные ассоциации с Советским Союзом. «Долой совок!» – говорит нам диктор, – «Свобода выбора кухонь в “Ikea!”».

Интересным представляется рекламный ролик, действие которого происходит в последний год существования СССР. В рекламных роликах шоколадных батончиков «Mars» и «Snickers», вышедших в честь их 20-летия на российском рынке, маленькие мальчик и девочка говорят на любительскую камеру (там мы видим дату – 1991 г.) о том, о чем мечтают: девочка мечтает о «розовых лосинах, муже в малиновом пиджаке, быть секретаршей, все время ходить на дискотеки и есть столько “Марса”, сколько влезет!», а мальчик о «шестерке жигулей, жене топ-модели, торговать видиками и есть столько “Сникерса”, сколько влезет!». Потом они уже взрослые, в наши дни, приходят в себя, словно от скверного сна, держа в руках шоколадные батончики. Рекламная кампания проходила под слоганом: «Хорошо, что не все мечты сбываются».

Реклама на тему зарубежной истории представлена на рынке России достаточно детально, и это не удивительно: история иностранных государств за тысячелетия скопила множество ярких образов, к которым прибегает не только реклама, но и все масс-медиа пространство. Порой в русской истории просто не могут найтись образы и персонажи, которые нужны для определенной рекламы. Например, имиджевый ролик футбольного клуба «Спартак». Футболисты предстают в нем в виде гладиаторов, которые, сидя в катакомбах Колизея, готовятся к битве, т. е. к матчу. Они выходят на арену в шлемах и доспехах. Все это сопровождается сильным и драматичным текстом. Данным роликом создатели пытаются укрепить ассоциативный ряд «Спартак – гладиатор».

Широко раскрыта зарубежная история и в роликах уже упоминавшегося банка «Империял». Наиболее популярны у создателей античные и европейские герои – в серии есть ролики про Цезаря («с точностью до секунды»), не лишенный юмора ролик про Нерона, «который очень любит петь перед зрителями» и др. Европейская история представлена, например, роликом про императора Священной Римской Империи Конрада III; полным

переживаний роликом про польского короля Яна Собески; веселым роликом про Людовика XIV. Даже американская история была освещена в цикле банка «Империял». Есть ролик, в котором показывается беззаветная жизнь инков, для которых золото не имеет никакого значения, и конкистадоров, переплавляющих подарки инков и грабящих их дома. Азиатская история представлена роликами о двух самых легендарных полководцах ближней Азии – Тамерлане и Чингисхане. Ролик о Тамерлане – глубокая и трагичная история о том, как возвращаясь с завоеваний, он отдавал честь павшим в бою воинам. Ролик о Чингисхане показывает нам великого полководца уже старым, разговаривающим со своими детьми.

Европейскую историю (а именно Чехию XIV в.) демонстрируют зрителю в рекламном сериале пива «Velkorovický Kozel». В одном из первых роликов телезрители видят интересную сцену про чешских монахов-пивоваров и козла, а в дальнейшем создатели сменили концепцию, используя в роликах лишь голоса, не задействуя актеров.

Американский период завоевания дикого запада также нашел свое отражение в российской рекламе бисквитов «WagonWheels». В них рассказываются истории о незадачливом ковбое и его говорящей лошади.

Репрезентация прошлого – идеальный материал для формирования мотивирующей части рекламного сообщения. Во-первых, история сама по себе познавательна для общества, а во-вторых, ее великая популярность позволяет избегать дополнительных разъяснений и вопросов, обращаясь лишь к одному имени или событию, и, наконец, статус истории, ее эстетический и глубинный уровни содержания, наделяют рекламу особым смыслом и придают неповторимый, незабываемый оттенок сюжету рекламируемого. Для рекламодателей представляется очевидным тот факт, что исторические аллюзии в рекламных роликах будут восприниматься аудиторией благожелательно. Помимо этого, исторические включения в рекламных роликах выполняют еще и информационно-познавательную функцию, просвещая аудиторию относительно разных персонажей, событий и эпох.

Ролики на историческую тематику просты для восприятия, ввиду узнавания исторической эпохи

или личности, а также привлекают внимание людей интересными сюжетами и знакомыми каждому персонажами. В связи с разными подсознательными представлениями о разных эпохах (древняя Русь – «сила» и «исконность», Российская Империя – «элегантность» и «благородство» и т. д.), в умах

Библиографический список

Всемирная история, Банк Империял [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/627347> (28.03.2018).

Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: КноРус, 2009. 144 с.

Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 320 с.

Макашина Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703–1918). Екатеринбург. 1995. 52 с.

Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: Эксмо, 2006. 240 с.

Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. СПб.: Питер, 2002. 304 с.

Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? М.: Юнити-Дана, 2012. 249 с.

Критерии авторства

Другова Е.С. выполнила исследовательскую работу, на основании полученных результатов провела обобщение, подготовила рукопись к печати, имеет на статью авторские права и несет полную ответственность за ее оригинальность.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Сведения об авторе

Другова Елена Сергеевна,
кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и журналистики,
Иркутский национальный исследовательский технический университет,
664074, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83,
e-mail: alena-svetlaya@mail.ru

зрителей эти смысловые значения переключаются и на рекламируемый товар, что делает ролики, использующие в своей основе исторические ассоциации, сильным рекламным ходом, способным побудить потенциальных потребителей к приобретению товара.

References

Vsemirnaya istoriya, Bank Imperial [World History, Imperial Bank]. Available at: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/627347> (accessed March 28, 2018).

Il'in A.S. *Reklama v kommunikatsionnom protsesse* [Advertising in the communication process]. Moscow: KnoRus Publ., 2009, 144 p. (In Russian).

Kateryuk A.V. *Reklamnye tekhnologii. Kommercheskaya reklama* [Advertising technologies. Commercial advertising]. Rostov-on-don: Feniks Publ., 2001, 320 p. (In Russian).

Makashina L.P. *Russkaya reklama. Otechestvennaya praktika (1703–1918)* [Russian advertising. Domestic practice (1703–1918)]. Ekaterinburg, 1995, 52 p. (In Russian).

Muzykant V.L. *Reklama v deistvii: istoriya, auditoriya, priemy* [Advertising in action: history, audience, reception]. Moscow: Eksmo Publ., 2006, 240 p. (In Russian).

Uchenova V.V., Sarykh N.V. *Istoriya reklamy, ili metamorfozy reklamnogo obraza* [The history of advertising, or the metamorphosis of the advertising image]. Saint Petersburg: Piter Publ., 2002, 304 p. (In Russian).

Uchenova V.V. *Reklama i massovaya kul'tura: sluzhanka ili gospozha?* [Advertising and mass culture: a servant or a lady?]. Moscow: Yuniti-Dana, 2012, 249 p. (In Russian).

Attribution criteria

Drugova E.S. made the research work, on the basis of the results conducted a compilation, prepared the manuscript for publication, she owns the copyright on this article and solely responsible for its originality.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Information about the author

Elena S. Drugova,
Candidate of Sciences (History), Associate Professor of the Department of Advertising and Journalism,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk 664074, Russian Federation,
e-mail: alena-svetlaya@mail.ru