

УДК 659.1

**РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС
В ЭПОХУ РЕВОЛЮЦИИ И ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ (1917 – 1920):
ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

О.Т. ФИЛАТОВА*(Международный институт трудовых и социальных отношений, Витебский филиал)*

Анализируются результаты контент-анализа более 130 текстов из Витебских газет, представляющих образцы рекламного дискурса 1917 – 1920 годов. Полученные результаты свидетельствуют о том, что в 1917 году произошел раскол национального русского макродискурса: сначала революционный, затем советский дискурс развился из его глубоких недр. В результате революционных событий изменились условия функционирования рекламы. Доминирует политический дискурс, проникающий во все сферы общественной жизни и подчиняющий себе другие дискурсивные процессы. Мифологическая организация коммуникативного пространства моделирует биполярный мир и дискурс, который императивен, категоричен в точках зрения и агрессивен. Языковые средства дореволюционной рекламной практики направлены на новые объекты, рекламируют новые ценности. Реклама существует в форме информационных объявлений благотворительного и культурно-просветительского характера, так как рекламный процесс подчинен преимущественно идеологическим целям.

Введение. Советский дискурс выступает социокультурным феноменом лингвориторической, речемыслительной природы. Анализ этого феномена способствует поиску социопсихологического ключа к советскому ментальному коду, который поможет современникам осмыслить наследие, живущее внутри «языковых личностей» и определяющее дальнейшее развитие дискурсивной субстанции, проявляющейся в частных дискурсах, например, в рекламном.

Актуальность изучения особенностей развития и функционирования дискурса в конкретный исторический период, описание взаимосвязи между уровнем развития общества и качеством рекламного дискурса обусловлена современными изменениями: во-первых, роль средств массовой информации необыкновенно возросла; во-вторых, современные технологии расширили информационное пространство, сделав его плотнее и интенсивнее; в-третьих, потребитель становится более требовательным, а реклама все менее эффективной; в-четвертых, необходимо исследовать белорусский материал, представляющий национальные особенности и традиции рекламного дела. Более того, человечество вступает в новую информационную эру, поэтому можно спрогнозировать постоянный интерес к коммуникативным технологиям.

Степень разработанности темы подтверждается большим количеством исследований средств массовых и маркетинговых коммуникаций, которые представлены российскими и зарубежными учеными. Основные направления исследований: понятийный аппарат лингвистики дискурса; психолингвистические исследования рекламы; активные процессы в языке массовой коммуникации; стилистические, структурные и семантические особенности языка рекламы; прагматика рекламного текста; манипуляции в рекламе; лингвистическая экспертиза рекламного текста; гендерные исследования рекламного дискурса. Ряд исследований, проведенных кафедрой рекламы факультета журналистики МГУ им. Ломоносова М.В., в частности В.В. Ученовой, составляют теоретическую и методологическую базу для исследования печатной рекламы, выпущенной в Витебске в 1917 – 1920 годах.

В исследовании обозначены цели:

- 1) изучить структурообразующие параметры дискурса: производство и потребление, коммуникативное обеспечение, формы существования дискурса, дискурсивные потоки, типы взаимодействия дискурсивных потоков;
- 2) описать структуру дискурсивной иерархии;
- 3) посредством дискурс-анализа и контент-анализа описать динамику развития и особенности функционирования рекламного дискурса в эпоху революции и гражданской войны (1917 – 1920), зафиксированного Витебскими газетами.

Основная часть. Исследователи маркетинговых коммуникаций подчеркивают уникальность советского рекламного дискурса, ссылаясь при этом на тот факт, что до сих пор в научных кругах нет однозначного ответа на вопрос: была ли реклама в СССР? Сложность такого вопроса заключается в том, что современное общество воспринимает рекламу только с позиций базовых экономических функций, которые характеризуют данное направление массовой коммуникации. Автор множества публикаций и известных книг по рекламе и журналистике В.В. Ученкова считает, что «процесс рекламирования может в различных ситуациях ориентироваться на всецело политические, социальные или культурно-просветительские цели» [1, с. 281]. При определенных условиях, чаще всего революционных или воен-

ных, когда подавляется экономическая природа рекламы, когда на первый план выдвигаются идеологические задачи, ведущая роль отводится политической и социальной рекламе.

В едином коммуникативном пространстве общий советский дискурс, возникший на основе революционного дискурса, доминируя, расчленяется на некоторые части: на тематических основаниях функционируют частные дискурсы, например, рекламный, на основаниях временного единства и непрерывности – конкретные дискурсы, например, дискурс в ситуации рыночной городской торговли. Анализ различных текстов указанного исторического периода позволяет установить следующую иерархическую структуру: общий дискурс (советский) – частный дискурс – конкретный дискурс – текст. В этой иерархии текст опосредованно включен в общий дискурс как его единица, которая подчинена общим законам функционирования и интертекстуально связана со всеми подструктурами.

Дискурс-анализ начинается с выявления особенностей ситуации (события), породившей коммуникативное явление, поэтому экстралингвистические факторы требуют внимания. Сегодня трудно представить то, что переживало общество в эпоху революции и гражданской войны (1917 – 1920). Тем не менее именно эмоциональная составляющая сыграла важнейшую роль в формировании нового дискурса новой страны. Исторические хроники свидетельствуют, что большая часть населения восприняла революцию позитивно, ухватившись за надежды, перспективы. Деятели искусства, поддерживающие революционные идеи, надеялись получить простор для развития и утверждения своих творческих взглядов. Исторические материалы зафиксировали всеобщий энтузиазм, так как новой властью провозглашались оптимистические реформы. Присутствовала всеобщность переживания: происходящим событиям придавались черты вселенского размаха, охватывающего буквально весь мир, все народы, всё течение и движение жизни.

В этот период в Витебске складывается особая атмосфера, характеризующаяся активностью и насыщенностью культурной жизни общества, результатом которой стали признание и всемирная слава М. Шагала, Л. Лисицкого, К. Малевича, М. Бахтина. В архивных материалах содержатся сведения о том, какой была культурная жизнь города, как разнообразно и динамично велась просветительская деятельность, позже ставшая ведущей.

Разворачиваясь в ситуации революционных изменений, новый дискурс формируется под воздействием высокоинтенсивной коммуникативной технологии, способной осуществить перемены в сознании за короткий период времени. После этого внедряется низкоинтенсивная коммуникативная технология, рассчитанная на более продолжительный период времени, с обозначенными целями в будущем [2, с. 34 – 35]. Важным параметром коммуникативных технологий, создающих предпосылки для нового дискурса, является удержание внимания реципиента, получение обратной связи. Для этих технологий характерно то, что информация сфокусирована на тех же объектах, что и в предшествующих коммуникативных потоках. Единственной разницей является то, что внедряется новая оценочная информация, например, вводится отрицательная информация об объектах, ранее маркированных положительно, или наоборот [3, с. 231]. На панно, созданном М. Шагалом в 1918 году в Витебске, содержится призыв «Мир хижинам, война дворцам!» [4, с. 249], т.е. фиксируется новое отношение к понятиям «бедность» и «богатство»: произошла не просто смена информации об объектах, но смена системы ценностей общества.

Переключение оценок в системе ценностей, смена полюсов «хорошо – плохо», «добро – зло» фиксируется в текстах этого периода, например, призыв в Витебской газете 1917 года «Долой субботу – праздник торгашей!» или «Подальше от субботы, торгашей, товарищи!» [5]. И позже, уже после введения запрета на частную торговлю, индивидуальная коммерческая деятельность будет негативно маркирована: торгаш, фарцовщик, спекулянт, а в 60-е годы на одном из белорусских плакатов появляется слово «поганки» [6, с. 240].

Г.Г. Почепцов считает, что любое коммуникативное пространство организуется определенным способом, например, пространство советского дискурса в основном организовывалось через мифологическую коммуникацию [3, с. 337]. Мифологическая организация коммуникативного пространства по принципу асимметрии моделирует биполярный мир, находящийся в противоборстве добра и зла, разделяя всех на «чужих» и «своих». Мифологическая коммуникация происходит от базовых, ядерных структур, поэтому мифологические высказывания не проверяемы на истинность/ложность, только на соответствие или несоответствие базовым структурам, т.е. принимаются как данность. Так и формирующийся рекламный или рекламно-агитационный дискурс ориентирован на биполярность, например, плакат 1920 года Л. Лисицкого призывает «Клином красным бей белых!» [4, с. 47].

В.В. Ученова пишет, что на протяжении всего революционного 1917 года наблюдается разногололица рекламных жанров, переплетение устного и письменного слова, постепенное замещение коммерческой рекламы политической, социально-просветительской. Она приводит в качестве иллюстрации впечатления американского журналиста Джона Рида, который описывает происходящее как «поток живого слова» [1, с. 8 – 9]. Например, с одной стороны, присутствует коммерческая реклама, представляющая собой единицу дореволюционного рекламного дискурса: «Элегантный театр «КИНО-АРСЬ». Во всех крупных центрах России только и говорят «Жу-Жу». Это нечто невиданное, поразительное. Нет большого города в Европе, где бы ни поражалась публика чудовищным феноменом XX века «Жу-Жу». Кто увидит «Жу-Жу», восхищению нет границ!» [5]. И с другой стороны, в этой же газете «Известия Витебского

Совета Солдатских и Рабочих Депутатов» от 19 мая 1917 года печатается объявление, которое содержит признаки нового революционного дискурса: «От исполнительного Комитета Губернского Совета Солдатских и Рабочих Депутатов. С 22 мая будут открыты десятидневные курсы по подготовке агитаторов для деревни и города. Программа курсов будет сообщена в ближайшем номере дополнительно» [5].

В традициях дореволюционной рекламы выполнены анонсы Витебских театров. Например, Элегантный театр КИНО-АРСЪ: «Восхищению вашему не будет границ, когда вы посмотрите на экране божественную Лиду Борелли в мировой картине «Обнаженная». Глубокозахватывающая, полная тяжелых переживаний драма из жизни современного общества, с участием в главной роли Лиды Борелли» [5]. В театральной рекламе сохранены коммерческие основы этого вида дискурса: клиенто-ориентированность, конкурентность, так как в городе действуют 5 театров: «На днях открытие зимнего сезона театра «Иллюзион». Дирекция имеет честь известить почтеннейшую публику, что при открытии «Зимнего сезона» даст возможность увидеть всем Витеблянам много новинок и ряд отборных боевиков на весь зимний сезон. Дирекция, не считаясь с большими затратами, заключила контракты с самыми лучшими в России фирмами, чтобы дать возможность видеть всем Витеблянам нечто до сих пор невиданное. Дирекция просит почтеннейшую публику убедиться только в нашем театре «Иллюзион» и не смешивать с другими театрами. С почтением, управляющий Н. Рогожинский» [5]. Уже в 1918 году театральная реклама расстанется с изящной экспрессивностью, останется только информирование, языковая минимальность, почтительное обращение к публике редуцируется: «Сегодня 31 декабря в 1-й раз оригинальная комедия «Бракко», «Сумерки любви» в 3-х действиях, в среду 1 января 1919 года общедоступный спектакль «Вера Мирцева» в 4-х действиях. Цены местами уменьшены наполовину» [7].

Витебские газеты того времени информируют читателей о действиях и распоряжениях местных властей (Комиссариата труда, заведующего отделом финансов и т.д.), сообщают о декретах и постановлениях новой власти, извещают о собраниях, совещаниях, заседаниях, сборах взносов, также присутствует рубричная реклама: объявления об услугах врачей, пропажах, утерянных документах или продовольственных карточках; собственно торговая реклама минимальна.

Особую роль в развитии и функционировании рекламного дискурса сыграл «Декрет о введении государственной монополии на объявления» от 21 ноября 1917 года, который узаконил право новой власти печатать объявления. В этом документе указываются санкции для нарушителей: конфискация имущества и тюремный срок до трех лет [1, с. 7]. В Витебске было сформировано отделение Российского телеграфного агентства (ВитРОСТА), которое начало свою историю 25 июля 1919 года. Главная сфера деятельности – издание плакатов, призывов, листовок, настенных газет, оформление выставок, проведение агитвечеров. В период с 1919 по 1921 год было выпущено около 50 000 экземпляров лозунгов и воззваний, 8 плакатов тиражом 25 000 экземпляров, к 1922 году выпущено 30 сатирических плакатов. Летом по уездам перемещалась агитповозка с плакатами, содержащими лозунги и призывы. Выпускалась газета «Известия Витебского губернского Совета крестьянских, рабочих, красноармейских и батрацких депутатов» (1918 – 1922), которая выходила 5 раз в неделю. С 1922 года действовало Витебское губернское управление периодической печати [8, с. 231].

Характерными чертами нового дискурса, определяющего характер рекламных объявлений, можно считать его императивный тон, агрессивность, воинственность, ориентацию на классовые различия: «Товарищи крестьяне и батраки! Организуйтесь в Комитеты деревенской бедноты и изгоняйте из Волостных Советов кулаков и мироедов. Вводите на местах твердую власть пролетариата и деревенской бедноты. Не давайте кулакам наживаться на голоде рабочих и крестьянской бедноты. Реквизируйте у них запасы продовольствия и распределяйте их между неимущими тружениками. Передавайте все излишки городского пролетариату. Не верьте провокационным слухам, что рабоче-крестьянская власть приказывает уничтожать на полях не созревший хлеб. Это ложь и клевета, распространяемая контрреволюционерами, чтобы породить смуту и свергнуть власть рабочих и беднейшего крестьянства. Арестовывайте клеветников и передавайте их в руки правосудия!» [7].

Плакатная агитация, преимущественно политическая и просветительская, просто «наэлектризована» агрессивной борьбой, противостоянием. В результате, глаголы «бить», «бороться» и их производные стали частотными в лозунгах: «Рабочий! Еще несколько мощных твоих ударов окончательно выбросят капиталистов, а пролетариату дадут все необходимое» [6, с. 8].

Революционный и позже советский рекламный дискурс, будучи биполярным, категоричен в оценках, не приемлет предыдущего опыта, хотя основывается на традициях русской дореволюционной рекламы, обращая их на новые объекты. Например, в статье Я. Голштейна об открытии городского театра прослеживается преломление элементов дореволюционного дискурса в новой коммуникативной ситуации, происходит наложение разных дискурсивных потоков: «животворящий дух революции» и «театр не будет местом развлечения богатых, а источником воспитания и перевоспитания широких слоев трудового народа», предыдущий репертуар назван «бессодержательная дребедень», «новые времена – новые песни» [7].

Языковые средства рекламной экспрессивности и суггестивности, которые были сформированы в течение всего периода дореволюционной рекламной практики, нашли свое применение в популяризации новой идеологии, «рекламировании» нового образа жизни и мышления. Для иллюстрации показательна

газетная заметка 1918 года «Праздник Октябрьской революции на станции Дретунь»: «демонстрация была довольно внушительная и грандиозная», «после шествия беднейшему крестьянству и рабочим было выдано из советской столовой около 700 бесплатных обедов», «на вечере был устроен бесплатный чай, детям и беднякам раздавались подарки», «празднество закончилось довольно поздно», «общее впечатление – самое отрадное» [7].

Исторические документы, сохранившие тексты, которые представляют фрагменты дискурсивной субстанции, свидетельствуют о том, что в 1917 году произошел раскол национального русского макро-дискурса: сначала революционный, затем советский дискурс развился из его глубоких недр. Коммуникативное пространство «захвачено» новым дискурсом, организованным по принципу «монолога», цель которого влиять на частные дискурсивные процессы, прекращать контрдискурсы: «...Начинается борьба за власть – борьба за право голоса, борьба за свой монолог...» [9, с. 60]. Внутри советского дискурса зарождается альтернативный – антисоветский, аккумулировавший нигилистически отвергнутые духовные ценности. Объединенное одним языком, но раздробленное двумя разными дискурсами, общество стало развиваться по разным законам, например, пролетарским (советским) и эмигрантским.

В результате революционных событий изменились условия функционирования рекламы: рекламная деятельность стала монополией государства. Политическая реклама постепенно вытесняет коммерческую. Доминирует политический дискурс, который проникает во все сферы общественной жизни и подчиняет себе другие дискурсивные процессы.

Заключение. Подводя итоги контент-анализа более 130 текстов, представляющих образцы рекламного дискурса, можно сделать вывод, что в первые годы революции наблюдается смешение текстов различных дискурсивных потоков: дореволюционного и революционного, политического и рекламного. Активно развиваются жанры рекламно-агитационной деятельности: политический и просветительский (социальный) плакат. Мифологическая организация коммуникативного пространства моделирует биполярный мир и дискурс, который императивен, категоричен в точках зрения и агрессивен. Языковые средства дореволюционной рекламной практики направлены на новые объекты, рекламируют новые ценности. Наибольшая экспрессия представлена в официальных текстах политического характера, которые отражают настроения массовой аудитории рассмотренного периода. Эмоционально-суггестивные аспекты непосредственно коммерческих рекламных сообщений постепенно редуцируются. Сложная экономическая ситуация в стране не способствует развитию рыночных отношений и рыночной коммуникации в форме рекламы товаров и услуг. По различным причинам, начиная с 1919 года, проблемы с продовольствием привели к голоду в 1921 – 1923 годах. На официальных уровнях о ситуации умалчивалось, но уже в 1921 году, 13 июля, Максим Горький обратился ко всему миру с призывом о помощи [10, с. 210].

Реклама существует в форме информационных объявлений благотворительного и культурно-просветительского направления в газетах и рекламно-агитационных прокламациях, воззваниях, плакатах, которые являются ведущими формами печатного рекламирования, передающими идеологический контент. Рекламный процесс подчинен преимущественно идеологическим целям, именно так происходило во многих странах в периоды внутривнутриполитического и внешнеполитического обострения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова, В.В. История отечественной рекламы / В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 287 с.
2. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М., 1998. – 346 с.
3. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл – бук, 1999. – 348 с.
4. Шатских, А.С. Витебск. Жизнь искусства. 1917 – 1922 / А.С. Шатских. – М.: Языки русской культуры, 2001. – 256 с.
5. Известия Витебского Совета Солдатских и Рабочих Депутатов // Государственный архив Витебской области (ГАВО). – Фонд 2289. – Оп. 2. – Д. 17. – Л. 1. – Л. 3/об. – Л. 5.
6. Гончаров, Н.И. Белорусский политический плакат / Н.И. Гончаров. – Минск: Беларусь, 1989. – 240 с.
7. Известия Витебского Совета Солдатских и Рабочих Депутатов // Государственный архив Витебской области (ГАВО). – Фонд 2289. – Оп. 2. – Д. 27. – Л. 1. – Л. 5/об. – Л. 7/об. – Л. 12/об.
8. Пищуленок, М.В. Витебск: Классика и Авангард. История Витебского художественного училища в документах Государственного архива Витебской области (1918 – 1923) / М.В. Пищуленок [и др.]; под общ. ред. М.В. Пищуленок. – Витебск: Витебская областная типография, 2004. – 336 с.
9. Михальская, А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике / А.К. Михальская. – М., 1996. – 255 с.
10. Хегге Пер Эгиль. Бедствие в России. Из книги «Фритйоф Нансен – только одно желание». Перевод С. Карпушиной / П.Э. Хегге // Иностранная литература. – 2005. – № 11. – С. 205 – 221.

Поступила 05.12.2006

