

Секция «Историческая политология, история общественных движений и политических партий»

**Отражение политики памяти в российской коммерческой рекламе  
(1991-1999).**

**Научный руководитель – Гусев Алексей Викторович**

***Батяев Роман Аркадьевич***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Исторический факультет, Кафедра истории общественных движений и политических партий, Москва, Россия

*E-mail: romanbatyayev@yandex.ru*

Политика памяти – термин, введенный в англоязычную политическую среду после публикации серии работ Польского института национальной памяти в 2000-е, в частности книги Леха Нияковского «Польская политика памяти». Несмотря на то, что ряд исследователей ставит знак равенства между терминами «политика памяти» и «историческая политика», который был введен ещё в 1989 году Юргеном Хабермасом в процессе публичной академической дискуссии с Эрнстом Нольте, ряд исследователей утверждает, что «политика памяти» является более универсальным понятием. Поэтому, для простоты использования и понимания мы выбираем данный термин. Тема исследования политики памяти в рекламе прежде уже являлась объектом академических исследований. Можно отметить работы А.В. Платоновой, Е.Ю. Красовой Е.А. Ростовцева и многих других. В своем изначальном понимании «политика памяти» трактуется как использование истории в политических целях. В нашем случае, т.к. речь идет о коммерческой среде, можно говорить об использовании истории в целях коммерческого характера. Мы могли бы уделить отдельное внимание именованию брендов. Ещё со времен Советского Союза в Ленинграде после ребрендинга старейшего пивоваренного промышленного завода Абрахама Крона (1795) выпускается пиво «Степан Разин». В 1990-е годы на российском рынке продавалась и в т.ч. рекламировалась немецкая водка «Rasputin». Также можно вспомнить водку «Юрий Долгорукий», выпущенную к 850-летию Москвы. В 1995 году компания «Балтимор» выпустила серию горчиц «Батя Махно», «Григорий Распутин» и «Малюта Скуратов», чьи образы должны были подчеркивать остроту данного продукта.

Для погружения в данную тему было просмотрено около 8 часов рекламных роликов на нескольких видеохостингах. Возможно, какие-то важные рекламные ролики были упущены. Переходя непосредственно к объекту изучения, мы должны отметить, что активнее всего использовал исторические образы в рекламе известный российский режиссер, снявший «Дозоры», серию «Ёлок» и ряд других знаковых картин Тимур Бекмамбетов. На протяжении пяти лет с 1992 по 1997 год Тимур Нуруахитович снимал рекламу банка «Империял» в различных исторических декорациях. Всего было снято 18 роликов о разных исторических эпохах. Среди исторических персонажей, мелькавших в его рекламных роликах, мы можем увидеть Тамерлана, Екатерину II и А.В. Суворова, Александра II, Чингисхана, Инка, Ивана Грозного, Конрада II, Николая I, Нерона, Юлия Цезаря, Яна Собеского, Александра Македонского, Петра Первого, Наполеона (дважды), Людовика XIV, Дмитрия Донского. Данная серия роликов обрела большую популярность и даже десятилетия спустя становится объектом для отсылок в массовой культуре. Также мы можем вспомнить рекламу чекового инвестиционного фонда «Петр Великий», которая выходила с 1992 по 1994 годы. В одном из роликов использовался отрывок из фильма

«Петр Первый» 1937 года. Использовался фрагмент со следующей цитатой: «Не напрасны были наши труды, и поколения нашим надлежит славу и богатство Отечества беречь и множить!». Кроме того, мы можем вспомнить рекламный ролик акционерной компании «Олби-Дипломат», где была продемонстрирована пародия на плакат времен гражданской войны «Ты записался добровольцем?» с надписью «Ты стал акционером?». Важно отметить, что и банк «Империал» был признан банкротом в конце 1990-х, и «Петр Великий» и «Олби-Дипломат» также перестали существовать после получения ваучеров от населения. Если попробовать подвести некий итог, можно прийти к довольно неутешительному выводу. Политика памяти в контексте рекламных компаний успешно применяется, преимущественно для алкогольной продукции или финансово-кредитных инструментов, которые не славятся своей долговечностью. Хотя, учитывая тот факт, что мы, возможно, упустили, какие-то иные примеры, в любом случае стоит сказать, что это не универсальное правило. Также стоит отметить, что нарративы, используемые в рекламе 1990-х, упоминаемые в наших примерах, взяты из советской политики памяти. В свою очередь это говорит об укорененности представлений об истории, свойственных для российских граждан, которые были сформированы в Советском Союзе. И коммерческая реклама не ставила задачу использовать современные образы для своей эпохи, т.к. они оставались недостаточно узнаваемыми. С большой долей вероятности такой подход не мог не отразиться и на государственной политике памяти, в т.ч. далеко за пределами создания социальной рекламы.

### Источники и литература

- 1) Nijakowski L.M. Polska polityka pamięci. Esej socjologiczny, Warszawa 2008, s. 34–35.
- 2) Habermas J. The new conservatism: cultural criticism and the historians' debate / J. Habermas – Massachusetts: Cambridge, Mass: MIT Press, 1989. – 308 p.
- 3) Платонова, А. В. Использование элементов исторической памяти в рекламе (на примере рекламных этикеток). Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности, Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции, Симферополь, 20–22 октября 2016 года / Главный редактор Л.В. Савченко. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2017. – С. 68–71.
- 4) Красова Е.Ю. Эффект исторических образов в рекламной коммуникации. Знак: проблемное поле медиаобразования, №4 (54), С. 135–141.
- 5) Другова Е.С. Исторические образы в современной телевизионной рекламе. Известия Лаборатории древних технологий, №14.3 (28), С. 239–246.
- 6) Ростовцев Е.А., Сосницкий Д.А. Русское средневековье в коммерческой рекламе: постановка проблемы и перспективы исследования (вторая половина XIX–начало XXI вв). Палеороссия. Древняя Русь во времени, в личностях, в идеях, (7), С. 398–416
- 7) В книге всё было по-другому (4 раунд 17ib) (The Book Had It Different) <https://genius.com/Oxxxymiron-4-17ib-the-book-had-it-different-lyrics>

### Иллюстрации



Рис. : Олби. Ты стал акционером?



Рис. : Суворов. Империял