

УДК 130.2:659.1  
doi:10.35853/vestnik.gu.2024.12-2.12  
5.7.8.

## Феномен страдания в современной российской ТВ-рекламе

Юлия Владимировна Архипова<sup>1</sup>, Ксения Андреевна Рачёва<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>АНО ВО «Гуманитарный университет», Екатеринбург, Россия,

<sup>1</sup>juliawa@k66.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2619-4179>

<sup>2</sup>rachevak04@gmail.com

**Аннотация.** В статье идет речь о феномене страдания в российской рекламе. Страдание рассматривается в различных аспектах: психологическом, философском и культурно-историческом. В статье рассмотрены различные виды страдания, представленного в современной российской ТВ-рекламе. Проведен анализ пяти рекламных роликов, которые демонстрировались на популярных российских развлекательных ТВ-каналах – СТС и ТНТ в декабре 2023 г. В качестве ведущих методов исследования были выбраны феноменологический и контент-анализ. Результатом проведенного исследования стало понимание того, что современная российская реклама – это сложный мультикультурный продукт, в создании которого задействованы идеи и образы различных культур. Это позволяет рекламе оказывать влияние на взгляды и поведение россиян, но при этом не превращаться в инструмент манипулирования человеческим сознанием. Представленные в рекламе способы изживания страдания свидетельствуют о том, что человек научился воспринимать периоды страдания как «точки духовного роста», генерирования творческой энергии, осмысления жизненного пути, как возможность смены жизненной стратегии и глобального аудита своего жизненного «проекта».

**Ключевые слова:** феномен страдания, телевизионная реклама, архаичная культура, современная городская культура, медиареальность, карнавальная культура

**Для цитирования:** Архипова Ю. В., Рачёва К. А. Феномен страдания в современной российской ТВ-рекламе // Вестник Гуманитарного университета. 2024. Т. 12, № 2. С. 178–189. DOI 10.35853/vestnik.gu.2024.12-2.12.

## The Phenomenon of Suffering in Contemporary Russian TV Advertising

Yulia V. Arkhipova<sup>1</sup>, Kseniya A. Rachyova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Liberal Arts University – University for Humanities, Yekaterinburg, Russia,

<sup>1</sup>juliawa@k66.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2619-4179>

<sup>2</sup>rachevak04@gmail.com

**Abstract.** The paper deals with the phenomenon of suffering in the Russian advertising. The authors consider suffering featured in TV commercials from different angles: psychological, philosophical, and cultural-and-historical. Five adverts broadcast on popular Russian entertainment TV channels STS and TNT in December 2023 have been analyzed. The main research methods employed were the phenomenological method and the content analysis method. What emerged from the research was an understanding that modern Russian advertising is a complex multicultural product, incorporating ideas and images from different cultures. Advertising can therefore influence people's views and behaviour without becoming an instrument to manipulate human consciousness. The ways of coping with suffering presented in advertising show that people have

learnt to perceive periods of suffering as “points of spiritual growth”, as the generation of creative energy, as a reflection on their life path, as an opportunity to change their life strategy and as a global audit of their life “project”.

**Keywords:** phenomenon of suffering, television advertising, archaic culture, modern urban culture, media reality, carnival culture

**For citation:** Arkhipova YuV, Rachyova KA. The Phenomenon of Suffering in Contemporary Russian TV Advertising. *Vestnik Gumanitarnogo universiteta = Bulletin of Liberal Arts University*. 2024;12(2):178-189. (In Russ.). DOI:10.35853/vestnik.gu.2024.12-2.12.

## **Введение**

Рассмотрение феномена страдания в российской рекламе представляется актуальным, поскольку страдание является одним из ведущих мотивов рекламных сюжетов и одним из ключевых механизмов стимулирования потребительской активности. При этом, если рассматривать саму рекламу как одно из ведущих медиа, которое, с одной стороны, отражает культурно-исторические изменения, происходящие в обществе, с другой стороны, способствует этим изменениям, можно получить представление об основных векторах культурного развития российского общества на ближайшие десятилетия. При таком подходе следует сразу же отказаться от рассмотрения феномена страдания исключительно в маркетинговом аспекте, поскольку это упрощает проблему и не дает ответов на ключевые вопросы о перспективах развития. На первый взгляд всё достаточно очевидно: реклама использует страдание и стремление его избежать как один из ключевых мотивов потребления. С помощью рекламных средств формируется представление о продукте как «волшебном эликсире», избавляющем от страданий – физических и моральных. Маркетологи предсказуемо подталкивают потребителя к выбору стратегии избавления от страдания и, как следствие, активного потребления. Но наблюдения за российской телевизионной рекламой навели авторов статьи на мысль о том, что не все так однозначно. Иногда повороты сюжета рекламного ролика представляются столь неожиданными, что требуют более глубокого анализа.

## **Рассмотрение феномена страдания в современной науке**

В современной науке феномен страдания обычно рассматривается в следующих аспектах: физическом (страдание как мучительная, непереносимая боль, вызванная травмой или болезнью), психологическом (страдание как глубокое, обычно длительное, негативное переживание), социальном (страдание как результат социального отчуждения, непризнанности другими), философском (страдание как компонент духовного мира человека, экзистенциально-онтологическая характеристика человеческого «Я»), культурно-историческом (страдание как негативное переживание, обусловленное культурно-историческими формами бытия). При этом источниками страдания могут быть явления внешнего мира, причиняющие человеку физическую или нравственную боль, отношения с другими людьми и сам человек – его тело, его разум, его переживания по поводу отношения к себе и миру.

Физическое страдание может быть причиной или следствием страдания душевного: тяжелая или затяжная болезнь становится причиной мучительных переживаний или, наоборот, мучительные переживания становятся причиной болезни. В последнем случае обычно говорят о психосоматических расстройствах.

По мнению психологов, страдание может быть представлено «длительными неприятными эмоциональными переживаниями типа горя, печали, тревоги, боли, тоски. При страдании соответствующие состояния обычно отчетливо и специфическим образом проявляются в мимике, жестах, пантомимике и других экспрессивно-выразительных движениях человека» [Немов 2007, с. 419]. Обычно такие состояния угрожают ментальному здоровью человека, так как в некоторых случаях оборачиваются неврозами и психозами, могут приводить к нервным срывам, болезням. Поэтому свою задачу психологи видят в том, чтобы помочь человеку выбраться из состояния страдания и

переработать негативные эмоции. Причем процессу «переработки» в психологии уделяется особое внимание как важнейшему составляющему психотерапевтических практик. Авторы книги «Жизнь после утраты. Психология горевания» В. Волкан, Э. Зинтл вводят понятие «успешного горевания», имея в виду естественный процесс переживания потерь или перемен, травмирующих нашу психику. Полностью пережитое, «переработанное» горе дает избавление от страдания и более глубокое понимание себя. «Мы приобретаем не только большую психологическую зрелость, но и, в конце концов, научаемся радоваться жизни... Утрата – это жестокий подарок» [Волкан, Зинтл 2014, с. 18]. То есть, когда человек переживает процесс горевания, «особую важность приобретает не его способность чувствовать страдание», а то, как ему удастся это преодолеть, «выйти из кризиса и вновь обрести душевное равновесие» [Грицков, Караченцева 2012, с. 100].

Помимо разных способов и приемов преодоления страдания, ученых интересуют предпосылки, ситуации, в которых человек начинает испытывать негативные переживания. «Здоровая, активная и творческая психика обладает неограниченными возможностями освоения реальности и разрешения любых негативных ситуаций» [Янцен 2008, с. 166]. В ней понимание и непонимание «мирно сосуществуют». Непонимание становится предпосылкой страдания в ситуации, когда человек сталкивается с «непониманием давно знакомых ему по жизненному опыту феноменов», что воспринимается им «как встреча с “абсурдом” и “иррациональностью” в обыденном». То есть непонимание превращается в экзистенциальную проблему в том случае, когда ставится под сомнение «сам смысл человеческого существования» [Там же, с. 167]. Следствием этого становится отказ человека от рациональных способов познания мира и решения проблем. На место логики приходит интуиция, человек открывает в себе склонность к мистическому, обнаруживает тягу к магическим манипуляциям.

Философы, отмечая неизбежность страдания в человеческой судьбе, переносят акценты на его роль в становлении и развитии человеческой личности. Уже в учениях античных философов (Платона, Аристотеля, Сенеки) страдание понималось как неизбежность, предписанная каждому человеку по закону рока. Оно не может однозначно быть истолковано в этических категориях добра и зла, поскольку в своей неизбежности страдание оказывается вне этики. Но если человек научится его принимать и правильно к нему относиться, он обретет мудрость. При этом в учениях древних пока не ставился вопрос о цели и смысле страдания. Это появится позднее, уже в религиозной философии, когда возникнут концепции страдания как возмездия и кары за грехи, как искупления, как способа нравственного воспитания и как пути к спасению.

Современные философы рассматривают страдание как «плодотворное», «кардинально преобразующее, духовное напряжение», которое «на эмоциональном уровне помогает человеку осознать то, чему не следует быть» [Франкл 1990]. То есть страдание становится этическим мериллом, позволяющим человеку отличать хорошее от плохого, добро от зла. Также страдание связано с процессом познания. Тысячелетия развития человечества привело современных мыслителей к осознанию глубинного противоречия между жадой познания и ограниченными возможностями человека познать этот мир до конца. Такое страдание исследователь Я. В. Парусимова называет «гносеологическим», представляющим собой «метафизическую боль по поводу того, что не удастся постичь» [Парусимова 2003].

Другой современный мыслитель, А. В. Сенкевич, выделяет два вида страдания, в зависимости от степени их значимости для индивида: обыденное и экзистенциальное. Обыденное страдание является «общим для всех индивидов как представителей человеческого рода» и вытекает «из набора фундаментальных человеческих потребностей» [Сенкевич 2010, с. 9]. Это может быть страдание, вызванное физической болью, или сильное переживание, вызванное страхом или обидой. Экзистенциальное страдание присуще «конкретному человеку в его уникальной жизненной ситуации» и чаще всего связано с осознанием угрозы его «проекту» [Там же]. Такое страдание может быть свя-

зано с восприятием какой-то конкретной ситуации как величайшей несправедливости, ставящей под сомнение всю систему ценностей индивида и его представлений о «правильном миропорядке». При этом ситуация может касаться человека непосредственно (именно он становится жертвой несправедливости) или совершенно незнакомых ему людей, но при этом переживаться как личная («в следующий раз подобное может произойти со мной»). Подобное страдание индивидуализирует своего носителя, делает его более зрелым и подталкивает к поиску наиболее адекватных стратегий выхода из страдания без ущерба для «проекта», а также физического и ментального здоровья индивида.

В современной медийной культуре очень популярна концепция страдания «как проявления несовершенства и незавершенности человека» [Сенкевич 2010, с. 9]. С одной стороны, в этом есть предопределенность, с которой человек ничего не может поделать. Ему остается лишь принять это как данность. С другой стороны, страдание – явление временное, периодичное. И достижения науки, развитие знания предоставляют человеку массу возможностей это страдание прекратить или его избежать. В связи с этим страдание становится для человека «источником саморефлексии и индивидуализации, импульсом к поиску смысла жизни» [Там же, с. 8] и, одновременно, подталкивает его к поискам возможных способов прекращения или избегания страдания. Совмещение этих двух векторов определяет «судьбу человека». При этом человек может выступать активным субъектом «процесса самотворчества», самостоятельно выбирая жизненные стратегии и направление своего развития (в этом случае и можно говорить о судьбе как о «проекте»), или быть пассивным участником происходящих событий. В обоих случаях мы имеем дело с соотношением внешних и внутренних факторов, влияющих на судьбу человека. К внешним факторам относят природные явления и закономерности (в том числе биологическое «несовершенство» человека), социальное бытие (в особенности на макроуровнях), над которыми отдельный человек не властен.

Но есть «субъективно-личностная позиция человека», которая подразумевает «моральный выбор какого-либо варианта поведения в решающей ситуации и соответствующий поступок» [Сенкевич 2010, с. 8]. Это пространство для свободы выбора и зона ответственности субъекта за принимаемые решения. Пропорциональность соотношения этих факторов свидетельствует о степени зрелости личности. Если в картине мира человека преобладают внешние (объективные) факторы, то человек в большей степени склонен к фатализму и мистическим настроениям. Он верит в то, что от него ничего не зависит, и склонен в ситуации принятия решения уклоняться от ответственности. Он больше склонен доверять принятию решения другим акторам. И в этом смысле он является пассивным участником своей судьбы. Если, наоборот, в картине мира человека преобладают внутренние (субъективные) факторы, то человек склонен самостоятельно принимать решения и брать на себя ответственность за свой «проект». При этом он понимает, что очень многое от него не зависит, и это становится для него одним из основных источников страдания. Но он активно преодолевает это страдание через различные формы деятельности, в том числе мыслительной, творческой.

### **Страдание и способы его преодоления в рекламных сюжетах**

Для рекламы одинаково интересны обе группы факторов, и она преобразует их в различные мотивы потребительского поведения, предлагая разнообразные поведенческие стратегии. Но поскольку «культурно-историческая детерминация переживания включает феномен страдания и имеет культурно-исторические формы в зависимости от социально-исторических форм бытия» [Грицков, Караченцева 2012, с. 100], в рассматриваемых нами рекламных роликах представлены современные разновидности страдания во всевозможных его проявлениях. При этом реклама не рассматривает страдание как длительный или, тем более, бесконечный процесс. Для рекламы страданием является любая негативная эмоция, которая причиняет человеку дискомфорт и вызывает неприятные ощущения или переживания. Переживание этой эмоции и является

предметом рассмотрения рекламы. В большинстве случаев по законам маркетинга продукт должен избавить потребителя от страданий и вернуть его в блаженное состояние (без боли, без проблем, без потерь) как можно скорее.

В рекламе представлены разнообразные виды страдания, в зависимости от его причин, продолжительности и форм проявления. Самой распространенной разновидностью страдания, не связанного с физическими недугами, является негативное переживание, связанное с осознанием угроз внешнего мира. Это может быть угроза безопасности человека и его близких (как в рекламе «Лаборатории Касперского»), угроза бизнесу как делу жизни (как в рекламе программ для предпринимателей от банка «Точка» и «Альфа-Банка»), угроза изменения планов на вечер (как в рекламе мясных деликатесов от «Ромкор»), угроза выхода из зоны комфорта (как в рекламе программы МТС «Защитник»). При этом глубина страдания героев роликов может быть совершенно разной: от переживания реальной угрозы «проекту» жизни до дискомфорта, вызванного нежелательными контактами (на самом деле не очень серьезного, но глубоко переживаемого замкнутыми жителями больших городов), или тем, что ты не успел позавтракать (как в рекламе завтраков от «Макдональдс»). При этом природа страдания, представленного в рекламе, тоже может быть различна: от мучительного переживания несовершенства своего тела (как в рекламе обезболивающего ALEVE) до экзистенциального переживания несовершенства и враждебности внешнего мира (как в рекламе LEGO для взрослых); от мистического ужаса перед потусторонними силами (как в рекламе IKEA, приуроченной к «Хэллоуину») до концептуального страха потерпеть неудачу в выборе жизненного пути (как в рекламе работы в сети кофеен «Буше»). Как отдельную разновидность можно выделить «несостоявшееся страдание», представленное, к примеру, в рекламе овсяных хлопьев «Ясно солнышко». Жестокий внешний мир обрушивается на героев ролика в виде всевозможных коммунальных катаклизмов и бытовых неурядиц: сорвало кран, строители обрушили стену, собака порвала диван, в кухню забрела дикая коза – и всё это произошло за одно утро. Реакция героев на это вторжение и представляет собой «несостоявшееся страдание» – они улыбаются и спокойно завтракают овсяными хлопьями.

В нашем исследовании речь идет только о телевизионной (видео-) рекламе, поскольку в печатной рекламе представить процесс страдания и избавления от него крайне сложно из-за статичности визуального ряда. В течение месяца (декабрь 2023 г.) авторы отсматривали рекламные ролики на двух популярных развлекательных каналах – СТС и ТНТ. Каналы были выбраны в силу их популярности и разнообразия демонстрируемых рекламных материалов. Во внимание принимались только те ролики, в которых герои переживали разные виды и степени страдания. Авторами намеренно не рассматривались ролики с рекламой лекарственных средств, так как представленные в них виды страдания связаны с физической болью и вызваны различными телесными расстройствами. По сюжету ролика рекламируемое лекарственное средство призвано легко избавить от физических страданий. Это полностью соответствует законам маркетинга и не представляет научного интереса в рамках данного исследования.

В итоге для анализа феномена страдания в современной российской телевизионной рекламе были отобраны пять роликов. В качестве методов исследования были выбраны феноменологический и контент-анализ. Феноменологический подход позволил рассмотреть феномен страдания в современной российской рекламе в разных аспектах: философском, психологическом, социальном и культурно-историческом. С помощью контент-анализа были проанализированы рекламные сообщения отобранных роликов.

В силу особенности выбранного для отсмотра рекламных роликов периода – перед новогодними праздниками, значительная часть роликов была посвящена новогодней тематике, тем необычнее в такой рекламе выглядели страдающие герои. В этом плане наиболее интересным представляется ролик тарифа «Новогодний» от МТС. По сюжету девочка с отцом идет по вечернему предновогоднему городу, рассматривает яркие витрины и светящиеся билборды. Она спрашивает у отца, загадал ли он уже желание

Деду Морозу. Отец с грустным лицом останавливается под большим рекламным билбордом с актером и ведущим телевизионных шоу Дмитрием Нагиевым в рекламе МТС и говорит, что он хотел бы, чтобы его папа в Новый год был не в рекламе, а «с нами». «Классно загадал! – реагирует дочь. – Дед Мороз точно исполнит». В то же мгновение все изображения Дмитрия Нагиева исчезают с билбордов, и появляется надпись: «Рекламное место свободно». В следующем кадре разгневанный Дед Мороз отчитывает сидящего на полу героя: «Ты понимаешь, что ты натворил?!» А его расстроенный отец (Дмитрий Нагиев) объясняет, что сын забрал его у людей вместе с новогодним подарком – тарифом «Новогодний» от МТС. Это осмысливается Дедом Морозом и «отцом» как катастрофа: «Что людям дарить-то будем?!» (Люди привыкли получать подарки на Новый год, без подарков праздник не наступит.) Понимание этого углубляет страдание Деда Мороза и «отца», а также усиливает чувство вины главного героя. От вины он теперь страдает даже больше, чем от тоски по отцу в новогодние праздники. Ситуация разрешается в пользу семейных ценностей: Новый год – семейный праздник, поэтому отец должен быть с сыном (даже если сын уже взрослый и сам отец) – Дед Мороз соглашается подменить Дмитрия Нагиева в новогодней рекламе тарифа.

В рекламе три страдающих героя: сын, отец и Дед Мороз. Но ролик новогодний, он должен дарить позитив и праздничное настроение, поэтому страдание здесь в значительной степени утрировано. «Страдающие» Дед Мороз и «отец» (страдающий Дед Мороз – само по себе явление невероятное), по сути, устраивают клоунаду и карнавал («Осчастливит кого-то твое 3-е место по дзюдо?!», «Подменяю, но маньяков играть не буду»). Актер из рекламы Дмитрий Нагиев по сюжету оказывается отцом главного героя, а Дед Мороз (которого как будто не существует и который сам – переодетый актер) вынужден играть актера. Эта карнавальная путаница делает страдания героев нарочитыми, она вызывает смех, создавая предпраздничное настроение. Оно поддерживается соответствующим образным рядом: Новый год, ёлка, Дед Мороз, волшебство, подарки, исполнение желаний.

Эта карнавализация объяснима, если рассматривать Новый год как современный ритуал, взятый современной культурой из традиционной, архаичной культуры и значительно адаптированный. Первичное значение ритуала – «воспроизведение акта творения мира». Оно воспроизводится современной культурой «с той лишь разницей, что в начале времен мир творили боги», а теперь «из года в год это приходится делать человеку» [Баркова 2002]. Сотворение нового мира предполагает разрушение старого, отсюда идея новогоднего празднования как анти-поведения, поскольку «в ритуале воплощались как идеалы, так и анти-идеалы, как нормы, так и анти-нормы» [Там же]. С этим связаны традиции переодевания (ряжения), обильная ночная трапеза и безудержное веселье вместо сна. Именно этот «мир наоборот» и создается в новогоднем ролике МТС: «страдающий» Дед Мороз кричит на дзюдоиста, соглашается играть Дмитрия Нагиева, но не соглашается играть маньяков; Дмитрий Нагиев хочет играть в новогодней рекламе, выполняя функции Деда Мороза, но вынужден играть «отца»; герой-сын – сам отец, но Новый год хочет отмечать со своим отцом. На фоне этого праздничного абсурда нарочитые страдания Деда Мороза и «отца» – Дмитрия Нагиева выглядят комично. И это тоже часть обряда: Новый год – это время посмеяться над своими горестями и набраться сил, чтобы встретить то неведомое, что принесет наступающий год.

Новый год – «это не только момент перехода между старым и новым миром», это еще и «момент перехода... между миром людей и миром иным», потусторонним. «В новогодние дни врата между мирами раскрываются, и человек просто обречен на активный контакт со сверхъестественными силами» [Баркова 2002]. Поэтому в ролике творимое волшебство так естественно вписано в будни большого города.

Несмотря на безудержный карнавал, в представленном ролике страдание полностью не редуцируется. По-настоящему страдающим остается главный герой, который хотел добра для себя, но невольно причинил зло другим (оставил людей без подарков и тем самым отменил для них праздник). Примечательно, что категория зла в ролике

рассматривается в аспекте современной философской концепции «иррационального эффекта целеполагающей деятельности» («Он хотел как лучше!»), когда зло становится побочным эффектом деятельности субъекта. При этом цель может быть не такой уж и злой (герой ролика всего лишь хотел быть на празднике вместе со своим отцом и попросил об этом Деда Мороза). «Всякое осознанное целеполагающее социальное действие неизбежно несет с собой неучтенные, непредвиденные отрицательные последствия, большей частью превосходящие положительный эффект, достигаемый этим действием» [Грицков, Караченцева 2012, с. 104]. Результатом активности субъекта становится достижение блага для него и потеря для кого-то другого, чьи интересы в процессе планирования и исполнения не были учтены.

Изначально страдание героя ролика связано с попранием семейных ценностей («Какой же праздник, если не вся семья в сборе?»). Внешние обстоятельства, изменить которые он, на первый взгляд, не в силах, складываются так, что он вынужден встречать Новый год без отца (почему в ролике отсутствуют образы матери и жены – проблема, требующая отдельного рассмотрения). Именно отец становится главным представителем Семьи и ее воплощением, его отсутствие на Новый год воспринимается взрослым сыном как «отмена праздника» для него. Волшебное вмешательство Деда Мороза возвращает «отца», но отменяет праздник для миллионов россиян. Эти обстоятельства обрушиваются на героя чудовищным чувством вины (именно поэтому он оказывается сидящим на полу). Теперь он страдает из-за своего эгоизма. Но всё вновь разрешается чудесным образом: Дед Мороз берет на себя решение проблемы, герой спасен, семейные ценности побеждают, празднику быть.

Рекламный ролик не предлагает решений по выходу из ситуации страдания, а волшебным образом это страдание прекращает и переключает внимание на «сказочный тариф». В конце ролика главный герой исчезает, а торжествуют активные субъекты-творцы – Дед Мороз и «отец». Причем «отец» делает замечания Деду Морозу, что должно свидетельствовать о его превосходстве над волшебными силами. Здесь реклама вновь опрокидывает сюжет в архаичную традицию, представляя Дмитрия Нагиева в роли Вождя, который в древности выступал для всего племени посредником между мирами. В социологическом аспекте это возврат к патерналистским традициям (отсюда, возможно, и отсутствие взрослых женских образов), который, впрочем, в рамках новогодней карнавализации, тоже осмеивается. По сути, в ролике борются старая, архаичная и новая, городская культуры. В конце торжествует всепобеждающий смех.

Следующим новогодним роликом, взятым для анализа, стала реклама «Золотого яблока» «Подарки, которые так хочется оставить себе». В начале ролика девушка-эльф с улыбкой протягивает в сторону зрителя коробку с подарком. Постепенно ее улыбка исчезает, и кадр сменяется безобразной сценой: первая девушка-эльф вместе с другой девушкой-эльфом на фоне наряженной ёлки злобно перетягивают коробку с подарком. Голос за кадром объясняет происходящее: «“Золотое яблоко”: подарки, которые так хочется оставить себе». Причиной негативных эмоций обеих героинь тоже становится их эгоизм: одна не хочет отдавать купленный для подруги подарок, другая не готова отказаться от подаренного. Обе испытывают злость и страдают из-за упрямства и неготовности уступить. Ролик не показывает разрешения конфликта героинь, но предлагает разрешить ситуацию приобретением подарков с 60%-ной скидкой (дешевле и хватит на всех).

Здесь мы вновь видим праздничную карнавализацию, стирание границы между мирами (эльфы ведут себя как люди) и элементы анти-поведения. С одной стороны, ссора из-за подарка – это элемент повседневной «человеческой» реальности. Вместо того чтобы радоваться встрече Нового года, они страдают из-за злобы и эгоизма, а впоследствии, возможно, из-за стыда и угрызений совести, вызванных таким поведением. С другой стороны, если рассматривать ссору из-за подарка в аспекте древней «производящей магии», то поведение героинь выглядит вопиющим нарушением ритуала. Традиция одаривать друг друга на Новый год происходит из веры в то, что «дары в

праздничную ночь магически обеспечивают изобилие жизненных благ, которые мы надеемся обрести в новом году» [Баркова 2002]. Попытка отобрать уже врученный подарок представляется также отменой праздника. Но поскольку в качестве героев берутся не живые люди, а маскоты бренда – эльфы, а реальности перемешиваются, ситуация не может быть воспринята всерьез и рассматривается как одно из действий карнавала. Зрители одновременно проецируют ситуацию на себя и отстраиваются от злобных эльфов, посмеиваясь над их заслуженными страданиями (нельзя обижать друзей, тем более в Новый год). Помимо правильно расставленных этических акцентов, ролик также производит сильное эстетическое впечатление: удачное сочетание цветов, яркие образы, гармоничная организация пространства также способствуют созданию праздничного настроения.

Третьим новогодним роликом, взятым для анализа, стала реклама зимнего комбо от «Вкусно – и точка». Родители провожают дочь на поезд. У всех грустные лица. До поезда еще полчаса. Девушка не хочет задерживать родителей, но они хотят провести с ней оставшееся до отхода поезда время. Заходят погреться в ближайший ресторан «Вкусно – и точка», усаживаются за столик друг напротив друга. За столом воцаряется напряженная тишина, и в это время по очереди звучат внутренние монологи героев:

- «Ничего про себя не рассказывает» (отец).
- «Им не интересно, чем я живу» (дочь).
- «А спросишь – обидится» (мать).
- «Точно обидится» (отец).

Резонанс двух последних реплик свидетельствует о том, что отец и мать очень хорошо понимают друг друга, именно поэтому их внутренние монологи совпадают. Но у них проблема в общении с их взрослой дочерью. Между родителями и дочерью глухая стена непонимания, что, скорее всего, и является главной причиной их расстроенных лиц, а не только предстоящая разлука. На фоне новогодней суеты страдающие от непонимания и разобщения герои вызывают искреннюю жалость. Но Новый год, в представлении большинства россиян, – это волшебный праздник, когда семьи соединяются вопреки всем обстоятельствам. Вконец расстроенная дочь берет в руки упаковку с выпечкой от «Вкусно – и точка», на которой написано: «Всё лучше, когда мы вместе». Нарисованные на упаковке (все по отдельности) ингредиенты предлагают прочесть послание в его первичном значении: соединение данных продуктов обеспечивает исключительные вкусовые качества выпечки. Но в контексте рассказываемой истории послание приобретает и иное значение, связанное с традициями празднования Нового года и с семейными ценностями. Именно так и прочитывает его дочь. Ее лицо озаряется улыбкой, и она решает первой сделать шаг навстречу: «Я всегда по вам очень скучаю, – и пересаживается поближе. – Так сложно от вас уезжать!» Отец и мать обнимают дочь, их глаза, полные любви, неотрывно глядят на девушку. «Согревайте близких теплыми словами и зимним комбо от “Вкусно – и точка”», – звучит голос за кадром.

Вновь мы видим размыкание границ между мирами. Бренд как *deus ex machina* в древнегреческом театре выступает в роли потусторонней силы, вмешивающейся в дела земные. Он разрешает противоречия и помогает членам семьи «согреться», растопив лед в их отношениях. Герои преодолевают страдание, вызванное разладом в семье, и погружаются в противоположное состояние – они счастливы. Как и должно быть в Новый год. На место гореванию приходит легкая грусть, вызванная предстоящим расставанием. Но это не разорвет духовной связи, которая была восстановлена между членами семьи. Если рассматривать рекламу в целом как «общественный институт, определяющий социальные, экономические и культурные парадигмы общества» [Бочкарева 2013, с. 223], то данный рекламный ролик можно считать идеальной рекламой, так как он попадает в ценности целевой аудитории, укрепляя их, и создает эмоциональную связь с брендом, способствуя его коммерческому успеху.

Два других ролика, демонстрируемых в выбранный период, не касаются темы Нового года, но представленные в них виды страдания заслуживают внимания.

У ролика «“Мегафон”: первый по скорости и покрытию» динамичный зачин: «У одного моего друга сложные отношения с интернетом», – рассказывает Азамат Мусагалиев – звезда КВН и один из самых известных медийных представителей бренда «Мегафон». «Другом» оказывается не менее известный в медийной среде футболист Артем Дзюба. Известен он не только своими спортивными победами, но и недавним скандалом, вызванным утечкой интимного видео с участием футболиста в интернет. К этому скандалу и отсылает нас данный рекламный ролик.

По сюжету Дзюба выступает в неожиданной для зрителей роли – игрока в гольф. Он делает «классный удар» и желает показать его своим подписчикам в социальных сетях: «Щас запошу...» Но тут случается непредвиденное (но по замыслу авторов ролика, то же самое, что с ним случилось в прошлый раз): «Блин! Не тот файл! Как отменить?!» И тут Азамат Мусагалиев, выступающий в роли всезнающего героя-рассказчика, констатирует необратимость ситуации: «Уже никак, Артем! Это же “Мегафон”. С ним всё летает». Практически неограниченные технические возможности сотового оператора оборачиваются новыми репутационными рисками для Артема Дзюбы и становятся для него источником страдания. Но поскольку нынешняя ситуация отсылает к прошлой, гораздо более драматичной, и пародирует ее, страдание представляется не настоящим. Оно – проявление самоиронии героя, сильно пострадавшего в прошлом, но нашедшего в себе силы публично посмеяться над этим в настоящем.

Однако смех получается не очень веселым: до конца восстановить репутацию и вернуться к прежним достижениям в карьере футболисту так и не удалось. Как бы герой ни прятался за самоиронией, он все равно представляется зрителю «человеком страдающим». Его страдание связано с публичным унижением и невозможностью «отменить» прошлое. Смех – это всё, что ему остается в данной ситуации.

Концовка ролика должна смягчить экзистенциальное одиночество героя, оказавшегося один на один со своим страданием на виду у многомиллионной публики: «Классное видео! Разлетелось быстрее, чем я думал». На что его «друг» и, одновременно, «адвокат бренда» Азамат Мусагалиев констатирует: «Потому что с pre-5G – с ним еще быстрее». Девушки-модели, появившиеся в ролике, тоже не выражают герою ни малейшего сочувствия, а с большим интересом смотрят видео, размещенное футболистом. Сюжет ролика выстроен так, что и у зрителей он не вызывает ничего, кроме смеха. Такой опции, как «сопереживание герою», в данную коммуникативную программу не заложено.

Это нетипично для российской рекламы, чтобы продукт представлялся настолько отчужденным от пользователя. Обычно он все-таки решает его проблемы, а не создает их. В данном случае «человек страдающий» способствует позиционированию бренда федерального оператора: «“Мегафон” – оператор № 1 по скорости и покрытию». Но это не голое торжество коммерческого прагматизма в ущерб традиционным человеческим ценностям, как может показаться на первый взгляд. Если рассматривать рекламу как «универсальное социокультурное явление» [Бочкарева 2013, с. 223], каковым она, по сути, сегодня и является, то очень важным представляется анализ контекста, в котором создавалась данная рекламная история.

Предпосылки такого поразительно отстраненного, абстрагированного отношения (если не сказать равнодушия) других героев и зрителей к проблемам Дзюбы следует искать на просторах интернета, куда два года назад и было слито злосчастное видео, погубившее репутацию футболиста. Оно стало темой многочисленных обсуждений, шуток и мемов. «Хейтить» и «троллить» звезд в интернете – распространенная практика, кстати, часто добавляющая этим звездам популярности (достаточно вспомнить скандалы с Рианной или Ольгой Бузовой). То, что Дзюбе повезло меньше других, это отдельный разговор. Но ставшая интернет-мемом история, перенесенная «в телевизор», принесла и устоявшиеся модели интернет-поведения. Азамат Мусагалиев, по сути, «троллит» Дзюбу, выпячивая технические достижения «Мегафона» (при этом он знает, что именно они стали причиной бед футболиста). Окружающие наблюдают за

троллингом без особого сочувствия, потому что, в представлении интернет-пользователей, троллинг – это разновидность игры, а хейтинг – особый вид интернет-коммуникации (впрочем, оцениваемый участниками как достаточно жесткий).

Медиареальность глобальной сети очень часто редуцирует, а порой искажает истинные чувства и эмоции, выпячивает события, в реальной жизни не заслуживающие особого внимания, заставляет людей вести себя так, как в повседневной жизни они себя не ведут. Как любая медиареальность, интернет обладает способностью «визуализировать мысли, состояния, образы, придавать им парадоксальный характер, сжимать время, пространство, изменять смысловое содержание визуальных образов» [Челышева 2016, с. 39]. Большинство интернет-пользователей понимает эту разницу между двумя реальностями и строит свое коммуникативное поведение в соответствии с пониманием этой разницы. Но когда история Дзюбы из одной медиареальности (интернета) попадает в другую (телевизор), границы между реальностями стираются. Получается всё тот же карнавал с его хаосом и путаницей: смех вместо сочувствия, троллинг как проявление дружеских отношений, страдание как способ монетизации. Но на то он и карнавал, чтобы в любой момент всё перевернуть с ног на голову и всех поменять местами. Завтра на месте Дзюбы может оказаться сам Азамат (каждый интернет-пользователь знает, что на любого «тролля» всегда найдется еще более злобный и искусный «тролль»), а любой зритель, имеющий персональный аккаунт в социальных сетях, может подвергнуться нападению безжалостных «хейтеров». И тогда страдание настигнет уже их.

В ролике «“Халва”: программа рефинансирования кредиток» не представлено само страдание, но представлен способ избавления от него. Источником страдания героиня являются накопившиеся по кредитным картам долги. Актриса Елена Подкаминская, представляя в сюжете успешную и довольную жизнью женщину, готовит для подруг смузи из свежих фруктов и ягод. Тут же она объясняет им, как избавиться от долгов с помощью карты «Халва»: «Берешь кредитки, переводишь долги на “Халву”, делишь на 24 месяца и удобно погашаешь». Средство избавления от страдания представляется таким же простым и приятным, как процесс приготовления смузи. Решается проблема с кредитами, при этом можно продолжать делать покупки, ни в чем себе не отказывая: «Делать покупки и избавиться от долгов по кредитам легко с “Халвой”». Так продукт избавляет от страдания и погружает пользователя вновь в счастливое состояние безостановочного потребления. Но концепция счастья не так примитивна и однозначна, как кажется на первый взгляд. Счастье – это не только избавление от страдания, но и обретение знания о том, как избавиться от страдания.

Ролик транслирует конкретную модель поведения, основанную на рациональном подходе – алгоритме «проблема – решение». Вместо того чтобы страдать по поводу неизбежно надвигающейся на человека финансовой катастрофы, он может выбрать современную стратегию управления расходами и погашения задолженностей. Новый финансовый продукт от «Халвы» призван снизить риски и предотвратить угрозы «проектору» жизни пользователей. Всё, что от них требуется, – это взять ответственность за свою судьбу и свои расходы на себя. То есть, по сути, ролик одновременно продвигает продукт и способствует повышению финансовой грамотности населения.

### **Заключение**

Таким образом, анализ феномена страдания в российской телевизионной рекламе показал, что современная российская реклама представляет собой сложный мультикультурный продукт. Его создатели напитываются идеями и образами архаичной, современной городской, карнавальской смеховой и медийной культур, современными философскими представлениями о человеке и мире, теориями и практиками психологической безопасности личности, руководствуясь при этом актуальными законами маркетинга. Такая глубина и многогранность, такое культурное «многоголосие» позволяют рекламе все сильнее влиять на мировоззрение, вкусы и стиль поведения россиян,

не позволяя ей в то же время превратиться в мощный инструмент пропаганды и манипулирования человеческим сознанием.

Представленные в рекламе виды страдания и способы его изживания показывают, что человечество прошло длинный путь культурно-исторического осмысления этого феномена, и современное российское общество во многом опирается на результаты этого осмысления. Достижения науки и философской мысли, предлагаемые культурой разнообразные способы преодоления страдания делают существование человека первой половины XXI века комфортным и почти гармоничным. Человек так и не познал мир до конца, не научился управлять им и подчинять себе обстоятельства, но он научился правильно к этому относиться. Он научился сокращать неизбежные периоды страдания, воспринимать их как «точки духовного роста», генерирования творческой энергии, осмысления жизненного пути, как возможность смены жизненной стратегии и глобального аудита своего жизненного «проекта».

Говоря о перспективах развития российского социума, которые обозначены в современной рекламе в виде уже вполне очевидных трендов, следует отметить следующие:

- приоритет традиционных ценностей при явном стремлении вписать их в общемировой культурный контекст,
- рационализм на фоне интереса к способам развития эмоционального интеллекта,
- индивидуализм в контексте поиска разных способов присоединения к сообществу (поскольку именно в сообществе возможно проявление этого индивидуализма).

Человек ближайшего будущего не перестанет страдать, но он будет искать всё новые способы изживать страдание или вообще избегать его. Производители товаров и услуг будут активно ему в этом помогать, демонстрируя актуальные модели потребительского поведения в рекламе. Это постепенно будет способствовать преодолению негативного отношения к рекламе, связанного с ее тотальностью и навязчивостью.

#### **Список источников**

- Баркова А. Л. Новый год: символика современного ритуала // *Человек* : илл. научно-популярный журнал. 2002. № 1. С. 56–67. URL: <https://mith.ru/alb/mith/newyear.htm> (дата обращения: 10.01.2024).
- Бочкарева Э. Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2013. № 4 (54). С. 222–225.
- Волкан В., Зинтл Э. Жизнь после утраты. Психология горевания / пер. с англ. К. В. Куркина. 2-е стереотип. изд. М. : Когито-Центр, 2014. 160 с. (Современная психотерапия).
- Грицков Ю. В., Караченцева Т. «Человек страдающий» в ситуации культурно-исторических изменений // *Феномен безопасности: от социальной психологии до макропсихологии* : материалы III междунар. симпозиума, 12 апреля 2012 г. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2012. С. 99–106.
- Немов Р. С. Психологический словарь. М. : Владос, 2007. 560 с.
- Парусимова Я. В. Страдание как философская категория : 09.00.01 : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Парусимова Яна Викторовна; Магнитог. гос. пед. ин-т. Оренбург, 2003. 22 с.
- Сенкевич А. В. Феномен страдания в судьбе человека // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. Серия : Социально-экономические науки и искусство. 2010. № 3 (47). С. 8–11.
- Франкл В. Человек в поисках смысла : сборник : пер. с англ. и нем. / общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева ; вступ. ст. Д. А. Леонтьева. М. : Прогресс, 1990. 368 с.
- Челышева И. В. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек : монография. М. : МОО «Информация для всех», 2016. 178 с.
- Янцен В. Человек-страдающий: герменевтика иррационального // *Вопросы философии*. 2008. № 5. С. 166–168.

***Информация об авторах***

**Юлия Владимировна Архипова**, канд. филол. наук, доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью» факультета социальной психологии, АНО ВО «Гуманитарный университет» (Екатеринбург, Россия).

**Ксения Андреевна Рачёва**, студентка 2-го курса направления «Реклама и связи с общественностью» факультета социальной психологии, АНО ВО «Гуманитарный университет» (Екатеринбург, Россия).

***Information about the authors***

**Yulia V. Arkhipova**, Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof. at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Social Psychology, Liberal Arts University – University for Humanities (Yekaterinburg, Russia).

**Kseniya A. Rachyova**, a second-year PR & Advertising student, Faculty of Social Psychology, Liberal Arts University – University for Humanities (Yekaterinburg, Russia).

*Статья поступила в редакцию | Submitted 15.01.2024.*

*Одобрена после рецензирования | Revised 04.04.2024.*

*Принята к публикации | Accepted 04.04.2024.*