

УДК 659.133: 911.375.5 (571.1)

СОВРЕМЕННАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА О ГОРОДЕ И РЕГИОНЕ

И. П. Рещикова

В статье на обширном полевом материале рассматривается такой малоизученный актуальный аспект повседневности постсоветского российского города, как наружная реклама территории (термин авторский). Поставлена проблема адекватности содержания современной наружной рекламы как инструмента конструирования связи с местом содержанию конструируемой региональной идентичности.

The texts of modern out-door advertising of our region and city are analysed on the basis of Kuzbass. The functional and stylistic analogies of contemporary advertising and soviet visual means of propaganda is considered in the article.

Ключевые слова: культурный ландшафт, территория, городское пространство, наружная реклама, социальная реклама, территориальная идентичность, Кузбасс.

Пространство современного российского города представляет собой культурный ландшафт переходного типа: перестав быть советским, оно приобретает черты постсоветского пространства. Культурный ландшафт мыслится в современном междисциплинарном ландшафтоведении (в частности, в школе теоретической географии) как единая повседневная среда достаточно большой группы людей, которые освоили это пространство утилитарно, семантически и символически и тем самым придали ему текстуальную связность. Пространство города, помимо своей прямой функции быть *местом проживания жизни*, является еще и полем решения различных идеологических задач (сама постановка которых обусловлена возможностью проживать эту жизнь по-разному). Так было всегда: с ненавязчивой принудительностью городской ландшафт используется как инструмент, формирующий мысли, эмоции и даже тела людей. От эпохи к эпохе и от культуры к культуре меняются лишь технологии, при помощи которых создается «правильный» житель города, уместный в этом конкретном пространстве, адекватно себя в нем ведущий. Не обязательно горожанин. Не было горожанами большинство жителей советских городов, и все еще не является ими большинство обитателей современных российских городов.

Историчность культурного ландшафта становится доступной наблюдению в периоды его трансформации. Именно этот этап преобразования города все еще длится в постсоциалистической России. Визуально фиксируемые изменения *тела города* – это изменения архитектурно-пространственной среды. Одной из наиболее мобильных ее структур является наружная реклама. В той части, которая не связана с продвижением товаров, она все чаще используется с целью формирования у населения определенного отношения к *месту*. Парадоксально, но именно по этой причине современная наружная реклама функционально аналогична советской наглядной агитации, хотя, как известно, в СССР упрочение связи человека с *местом* не было целью идеологической пропаганды, решавшей совсем иные пространственные задачи.

В СССР городской ландшафт был тотально идеологизирован (за исключением «островков свободы» в виде дворов, кухонь, бань, гаражей и т. п.). Работать в направлении коммунистического преоб-

разования пространства новая власть начала прямо из собственной колыбели. Так называемый «ленинский план монументальной пропаганды» был оформлен декретом уже через полгода после Октябрьской революции. К празднованию 1 мая 1918 г., то есть к первому официальному большевистскому массовому празднику, улицы Петрограда впервые были декорированы (по воспоминаниям современников, весьма странным образом). Изменение *тела города* стало одной из очень быстро осознанных задач нового строя: стены, улицы, монументы должны были доступно и ярко мотивировать освобожденный пролетариат на строительство «нового мира». Политическая стабильность советской власти напрямую зависела от того, насколько быстро и тотально будет изменена сама ткань городской повседневности.

Очень скоро в юной стране Советов был выработан специфический жанр оформительского ремесла, который просуществовал до конца 1980-х и обеспечил куском хлеба не одно поколение художников. На их жаргоне прибыльное тиражирование ликов «отцов-основателей» и «первых лиц» анфас и в профиль называлось *халтурой*. Каждый колхоз, каждое железнодорожное депо, каждая поликлиника и т. д. обязаны были иметь прилично оформленный красный уголок, а на демонстрацию выходить с приличествующими случаю «аксессуарами» – транспарантами, щитами с портретами генсека и членов Политбюро, с их же цитатами на кумаче. Это была *советская наглядная агитация*.

После перестройки ситуация радикально изменилась. Госзаказ на пару с системой художественных фондов приказал долго жить, советские артефакты эпохи массовой пропаганды тихо руинировались в дичающем ландшафте 1990-х, однако уже начиналось обживание городского пространства рекламой. На западный манер, но с российским колоритом. Первые отечественные изделия в жанре наружной рекламы были чисто коммерческими. Тем не менее в начале 2000-х возникло то, что именуется социальной рекламой; города вновь стали «декорироваться» к праздникам, а в середине текущего десятилетия на улицах заперестрели знакомые каждому *баннеры, биллборды, светодиодные экраны, рекламные плакаты*, с которых румяные дети, счастливые молодожены и т. д. бодро сообщают о своей любви к поселку/городу/району/региону. Уличные реклам-

ные конструкции стали использоваться в целях формирования у населения определенного отношения к *месту*. За неимением другого термина, назовем эту отечественную разновидность социальной рекламы **наружной рекламой территории**.

Функционально данный вид оформления города аналогичен почившей наглядной агитации, поскольку призван выполнять те же задачи: создавать чувство всеобщей связи по принципу территориальной принадлежности (в СССР – со страной, в России – с городом/регионом), формировать прочную локальную идентичность (*я – омич, прокопчанин, тоболяк...*), тем самым заменяя распавшуюся советскую (*мы – советский народ*); задавать рамки социально одобряемого, дозволенного и запретного; в общем, управлять гражданами и репрезентировать символическое господство власти.

Но гораздо примечательнее тот факт, что и **содержательно** наружная реклама территории сохраняет все основные черты советской пропагандистской модели. Сегодняшнее изобилие баннеров «территориальной» тематики, их размещение в городском пространстве, иконография, лексическое и символическое наполнение дают богатый материал для размышлений как о нарождающейся идеологии, так и о социальном бессознательном постсоциалистического российского общества. *Герменевтика ландшафта* позволяет установить современную структуру пространства города, способы маркирования центральности и периферийности, стратегии «приватизации» и сакрализации ландшафта. Семантико-символический анализ ключевых идеологем и имплицитного автора как повествовательной инстанции рекламных текстов открывает дорогу к установлению специфики «новой субъектности» тех, кто отвечает за региональную *культурную политику*. Рамки статьи не позволяют рассмотреть все перечисленные сюжеты: мы ограничимся лишь фиксацией тематических блоков наружной рекламы территории, а также предварительной экспликацией предпосланных рекламным текстам явных соображений и непроизвольно возникших в этих текстах неявных смыслов.

Круг эмпирического материала ограничен слоганами *баннеров*, отснятых нами главным образом на улицах кузбасских городов. Баннером принято обобщенно называть носитель рекламного сообщения, рассчитанного на восприятие из городского пространства. Обычно это специальные временные или стационарные конструкции (рекламные щиты – биллборды, мультимедийные установки, электронные табло, брэндмауэры, плазменные экраны, растяжки, ситилайты). Баннеры в последнее десятилетие являются самым распространенным и мобильным рекламным инструментом преформирования городского ландшафта. В Кузбассе он особенно интенсивно стал изменяться с начала 2008 г. Возможно, это было связано с подготовкой к празднованию 65-летия Кемеровской области (а в Новокузнецке еще и 390-летия города). Социокультурной детерминантой материала выступает ярко выраженный (в прошлом) индустриальный характер региона и

осознаваемая властями (в настоящем) необходимость поиска принципиально новых путей долгосрочного регионального развития. В текстах рекламных сообщений очевидны попытки конструирования региональной идентичности; чей важный компонент – *образ места*.

Массив наличного материала можно разделить на следующие **тематические блоки**.

Любовь к месту

Это наиболее частотная тема в наружной рекламе территории. Тексты представлены, с одной стороны, предложениями в духе театрального апарте: *(Мой) любимый город¹, Любимый город в сердце моем; Наш родной, любимый город; Родной Кузнецк; Город любимый, искусством воспетый; Красивому городу; С л/Любовью к городу!; Новокузнецку с любовью*; с другой стороны, прямыми признаниями: *Я люблю тебя, мой город!; Мы любим тебя, Кузнецк/Новокузнецк/наш город!* и т. п. Встречаются и призывы: *Люби свой район!* Примечательны случаи протоколирования любви к административно-территориальным единицам, как правило, не актуализированным в повседневной жизни: *С любовью к городу Кемерово и Заводскому району!; С любовью Центральному району!* (речь о районах города), а также *Верю в свой район!* (здесь имеется в виду Прокопьевский район Кемеровской области, хотя живущим в нем людям все-таки свойственно соотносить себя с конкретным городом либо поселком). Характерно, что для Новокузнецка и Кемерово, жители которых *одновременно* живут и в Новокузнецком и Кемеровском районах области, аналогичных баннеров не предусмотрено. Впрочем, на территории Сосновского сельского поселения (а это муниципальное образование входит в состав Новокузнецкого района) одно время был установлен баннер с текстом: *Любимый район – родной Кузбасс – Единая Россия!* Из чего следует, что любимый район в данном случае – все-таки Новокузнецкий. Практически не встречаются тексты о любви к региону; единственное исключение – новокузнецкий баннер с двумя в общем самостоятельными фразами: *Тебе, любимый Кузбасс, Спортивная доблесть Кузнецка*. Кузбасс в наружной рекламе территории чаще фигурирует не как «любимый», а как «родной», например, в целой серии баннеров на тему: *Любимый город – родной Кузбасс – е/Единая Россия!*

Сквозь очевидное сознательное намерение власти сделать тему любви к городу приватной и лично-значимой просвечивает неявное стремление эту же тему официализировать и контролировать. «Любить город» следует так, как это рекомендовано. Данный риторический оборот используется в административных документах и на официальных сайтах муниципалитетов по всей России, и особенно активно летом, в период празднования Дня города. Пример типичных здравниц: *Хочу пожелать всем*

¹ Во всех цитатах полностью сохраняется оригинальная орфография и синтаксис.

жителям всегда гордиться своим городом, заботиться и любить родные места! В Чебоксарах инициированная мэром общегородская акция называлась *Люби свой город-2008*; в Новосибирске в 2008 г. проведен мастер-класс – *Люби и знай свой край родной*; а мэр города Сочи в 2006 г. встречался со школьниками для разговора на тему – *Любить город так, как того требует время...* Не исключено, что в скором времени будут разработаны специальные методические указания, регламентирующие эту форму любви.

Безусловно советскими реминисценциями навеяны фразы: *Я родился в Кузбассе!*; *Я живу в Новокузнецке!* Очевидная идея этих текстов: конкретное место выступает как лучшее, идеальное, почти центр Земли. Иконография соответствующих баннеров идентична советским плакатам о счастливом детстве под красной звездой. Это один из симптомов того, что городское пространство, децентрированное и утратившее значительную долю официозности в 1990-е годы, сегодня вновь делается объектом узурпации власти. Слоганы в жанре «любовь к месту» стали санкционированной заменой советских лозунгов типа «Слава КПСС!»: обе группы вполне сопоставимы по частотности и по их размещению в ключевых точках городского ландшафта. Известно, что концепт *любимый* был одним из центральных в языке агитпропа: так принято было говорить о партийных и государственных деятелях СССР. Слова *любовь*, *любить* были заняты под описание отношения народа к партии и советской Родине. Сегодня центральная площадь «столицы Кузбасса» Кемерово, а значит, и всего Кузбасса – площадь Советов – оформлена рекламными установками, обыгрывающими один текст: *С любовью к городу!* И, конечно, далеко не случайно в начале марта 2009 г., перед приездом в Новокузнецк премьер-министра страны, была произведена срочная «доводка» маршрута следования кортежа (от аэропорта до здания мэрии) баннерами на тему о любви к России, Прокопьевскому району и Новокузнецку и о гордости за Кузбасс. На несколько дней над автодорогой из Куйбышевского района в Центральный (дорога из аэропорта) повисли растяжки со словами *Новокузнецк приветствует гостей!* На март 2008 г. приходится максимальная концентрация баннеров «территориальной» тематики на улицах Новокузнецка, пожалуй, даже бо́льшая, чем в начале июля, когда празднуется День города.

Фразы этого семантического ряда настолько же однообразны по всем регионам постсоциалистической России, насколько и малосодержательны. Безличная и безлика, но тотальная любовь порождает бесконечные «темы» для обсуждения на форумах в Интернете: *Вы любите свой город?* (варианты: *А ты любишь (указывается конкретный город)?*, *За что вы любите/мы любим (конкретный город)?*, *За что я люблю свой город?*, *Я тоже люблю (конкретный город)*, *Любимый город (такой-то)*, *50 причин любить/не любить Москву, 25 причин, по которым мы ценим этот город* и т.п.). С психологической точки зрения, невротичная назойли-

вость возобновления таких «тем» – симптом неблагополучия с самим предметом обсуждения...

Вечный праздник

Вторым по частотности блоком текстов в наружной рекламе территории являются поздравления-клише: *С праздником, любимый город!*; *С праздником, любимый (конкретный город)*; *С праздником, дорогие кемеровчане/мысковчане/жители поселка!*; *С праздником, дорогие К/кемеровчане и гости столицы Кузбасса!*; *С праздником, дорогие земляки!*, *С Днем рождения, любимый город* и т. п. Частотным является совсем уж лаконичное *С праздником!* – экономичный вариант, подходящий и к Новому году, и к 9 мая, и даже к Пасхе, но обычно подразумевается все же День города. Этот вновь изобретенный праздник «новой» России, очевидно, призван формировать коллективное чувство привязанности к конкретному месту. Насколько продуктивна будет эта интенция, сказать можно определенно: в данном «формате» не будет продуктивна вообще. Слоганами на нынешних баннерах *место* не только не индивидуализируется, но полностью размывается. Образа *места* в них нет. То же справедливо и для Дня города, который отмечается едва ли не по одному сценарию от Калининграда до Анадыря. Бесконечные признания в любви и поздравления создают перманентный праздничный транс, некую сияющую пустоту, в которую должен погружаться «электорат». Активно используется вспомогательный ресурс: модная уличная подсветка на столичный манер, стационарные круглогодично светящиеся гирлянды, световые фонтаны, прожекторные лучи в ночное небо – и отсутствие конкретизации, кого и с чем поздравляют. Еще один штрих к постсоветскому праздничному экстерьеру – это очень рано, уже в первой половине ноября, появляющиеся на улицах городов новогодние елки и лотки с продажей новогодних безделушек.

В замкнутом семантическом пространстве, очерченном лексемами *праздник* и *любовь*, происходят любопытные метаморфозы: административно санкционированная любовь разогревается до сверхчеловеческого градуса полноты и целокупности, после чего описывать ее можно уже только с прописной буквы (так возникают странные фразы вроде кемеровской *С Любовью к городу!*). К экземплярам бюрократического абсурда следует отнести и название новосибирской акции *Подари сердце городу!*, которая была проведена 14 февраля 2009 г. по инициативе «Молодой Гвардии Единой России» (новокузнецкий аналог – баннер с текстом *Любимый Город, я дарю тебе моё сердце!*).

«Гуманизация» городского пространства

Максима о социализме с человеческим лицом, претворенная в жизнь, дала свой результат: пространство советских городов «гуманизировалось» и теперь в большей степени, чем раньше, *предназначено для людей*. Пространство города символически приватизируется и даже «интимизируется» (летом

2009 г. на одной из кемеровских улиц можно было встретить «частный» баннер с текстом *Дима, любимый, с днем рождения!*). Эта тенденция заметна с момента распада Союза, когда начался процесс буквальной приватизации бывшего государственного имущества. Этим же временем датируется первый всплеск индивидуального самовыражения населения: тогда началась яркая покраска, обшивка, остекление, зарешечивание окон и балконов. Потом пришла эпоха частного предпринимательства, когда «доместикация» публичного пространства сконцентрировалась на первых этажах жилых зданий, а наружная реклама и архитектурное оформление входов в магазины или офисы создали немислимую пестроту на улицах городов. К концу девяностых были уже очевидны произошедшие изменения в практиках повседневного обращения с городским пространством. Интересно, что стационарные объекты советской наглядной агитации располагались преимущественно в высоких точках городского ландшафта: на крышах и фасадах зданий, тогда как современная наружная реклама несколько «приземлилась». Современные аналоги агитпропа располагаются значительно ближе к уровню человеческого роста.

Произошло энтропийное размывание униформистского советского порядка бытия.

Улицы из официозного пространства превратились в место, где обыватель может найти «все для жизни»; фасады домов исказились самодельными усовершенствованиями; общественный транспорт был заменен частными маршрутными такси, интерьер которых моделируется по образцу «домашнего уюта». Процесс ре-освоения улицы все еще продолжается. В СССР мало кому приходило в голову раскованно и с удовольствием гулять возле зданий горокомов и исполкомов, тогда как в демократической России прогулка возле здания мэрии – это общепринятая практика, градостроительно поддержанная возведением возле городских администраций объектов рекреационного характера (фонтанов и т. п.). Так, в апреле 2009 г. в Кемерово на площади перед губернаторским дворцом был установлен целый детский городок. Но в категорию табуированных локусов власти попали другие объекты – например, бывшие заводоуправления, а ныне офисы металлургических холдингов. Сегодня проблематично с близкого расстояния сфотографировать здание, в котором расположен офис НКМК (предприятия «Евраз»), хотя оно, возведенное в 1929 – 1931 гг. по проекту А. Д. Крячкова, и является памятником истории федерального значения. В 2000-х городской ландшафт обживается самыми разными молодежными субкультурами, что еще недавно не было типичным для кузбасских городов.

В отличие от эпохи СССР, города сегодня разрешено любить почти как людей, что значит: признаваться им в любви, дарить им ценные подарки, поздравлять с днем рождения, высказывать различные пожелания и т. п. Отсюда баннеры с текстами: *Желаем счастья, любимый город!; С юбилеем!; А в небе голубом горит одна звезда... твоя, мой го-*

род!, Живи, процветай, любимый город! – и, конечно, хит рекламного креатива: *Квас любимого города!* По случаю в ход идут домодельные заготовки в жанре стихов для семейного торжества, оглашаемых в перерыве между тостами, к примеру, такой рифмованный кошмар, заказанный ювелирным магазином «Адамас»:

С днем рожденья, город мой!

С днем рожденья, дорогой!

Хочу поздравить я тебя,

Всей душой, нежно любя!

Тенденция деофициализации ландшафта оформлена сегодня текстами баннеров *Кемерово – мой дом, моя семья!; Мой город – моя семья; Это их город!* (на фото резвящихся детей); *Нам здесь жить; Город моей судьбы* (на фото крупной, очевидно статусной, но мало кому известной женщины); а также *...когда город находится на твоём рабочем столе*. Последний текст фиксирует новое качество ландшафта: город стал достигаемым и пронизываемым во всех своих точках (благодаря новым транспортным маршрутам), мобильным и даже «оперативно» управляемым, как конструктор. Город – пространство проектирования и конструирования. Среди баннеров о городе конкретном (например, о Новокузнецке) встречаются и рекламные тексты нейтрального характера, в частности, название направления деятельности фирмы «Снежный городок» по производству мороженого («Город сладких соблазнов») или название информационного агентства («Город новостей»). В общем массиве наружной рекламы территории такие тексты начинают восприниматься тоже как тексты о конкретном городе.

Нельзя не отметить, что «гуманизация» ландшафта путем придания ему человеческой соразмерности в рекламных текстах иногда имеет явственный налет абсурда: *Желаем счастья, любимый город!; Сердечные поздравления и добрые пожелания Ленинск-Кузнецкому району!; Расти и крепи, родной город!; С любовью к городу! Ваш «Кузбасский пищекомбинат»; Дорога в цивилизацию вымощена квитанциями об уплате налогов; а также Счастья, тепла и добра желает Вам общество с ограниченной ответственностью Теплоэнерго*.

«Спецификация» города

Интенция баннеров этой группы очевидна: в соответствии с вызовами регионализации они призваны «экземплифицировать» город путем конструирования его уникальности. Как известно, в СССР упорочение связи человека с *местом* не было целью идеологической пропаганды (в ней решались совсем иные пространственные задачи). Тем не менее некоторые города обладали легитимированным ореолом исключительности. Это были «столица нашей советской Родины», «колыбель трех революций», а также города-герои и города – великие стройки коммунизма. В остальном рекомендовалось думать о стране в целом, а не об отдельных точках на ее карте. Сталинск-Новокузнецк входил в когорту избранных благодаря знаменитому стихотворению В.

Маяковского, который создал городу поистине великий «бренд». Образ *города-сада* (мощный советский символ коммунизма) эксплуатируется и в современной наружной рекламе. Вообще, современная наружная реклама территории достаточно часто демонстрирует тяготение к ритмически организованным формам. Используются общеизвестные советские «формулы» либо в чистом виде: **Я знаю – город будет, я знаю саду цветсть** (на путепроводе при въезде в Новокузнецк), ср. также **Край родной, навек любимый, где найдешь еще такой?..**; либо претерпевшие рекламный «тюнинг» – например, с добавлением либеральных обертонов: **А в городе том сад, все травы, да цветы...**

В современной наружной рекламе территории можно проследить робкие попытки индивидуализировать *место*: таково веление эпохи регионализации, компенсация полного обезличивания *мест* в СССР. Подобное намерение предполагает создание адекватного и содержательно богатого *образа места*. Если говорить рекламным языком, то речь идет о создании его *имиджа* и *бренда*. Кузбасские продукты «брендинга» городов обычно размещаются «на воротах», т. е. на въезде. Кемерово позиционируется как *столица Кузбасса*, вплоть до использования таких оборотов, которые еще недавно были позволительны только двум главным столицам – Москве и Петербургу: **Приветствуем гостей столицы Кузбасса!**; ср. уже цитированный текст: **С праздником, дорогие Кемеровчане и гости столицы Кузбасса!** Прокопьевск сообщает о себе на поворотах с автотрассы Кемерово – Новокузнецк: **Вас приветствует всегда молодой Прокопьевск!**; **Вас приветствует жемчужина Кузбасса!** Последний образ волнует и новокузнецких «креативщиков», чьи поэтические позывы resultируются такими, например, изделиями (текст большой растяжки на фасаде СибГИУ ко Дню города 2009 г.):

**Промышленной жемчужиной по праву
Ты стал, прославив наш Кузнецкий край
Трудом народным укрепляй Державу,
Живи вовек, расти и процветай!**

Иную нишу избрали для себя южнее: **Осинники – оазис Кузбасса, приветствуют вас!** Стихотворение на одном из местных баннеров демонстрирует целый букет типичных советских идеологем:

**Осинники мы любим с малых лет,
Нет места лучшего на свете!
Расцветает, счастья, славы и побед
Родному городу желают дети!**

Сегодня модно стало рекрутировать школьников и студентов для раскраски заборов вокруг долгостроев, причем формат и стиль таких легальных граффити тот же, что и у баннеров: **Мыски город наших надежд!**; **Мыски 50 лет.** Таштагольский район на полпути к тому, чтобы объявить себя «родиной снежного человека»: на фоне прочих кузбасских «брендов» этот выглядит достаточно смело. На въезде в Шерегеш уже установлена скульптура йети со сноубордом, – популярный объект туристических фотосессий.

В Новокузнецке самые глубокие попытки конструирования образа города, после цитирования строфы Маяковского, – это тексты баннеров: **Вас приветствует земля Кузнецкая!**; **Город, в котором хочется жить!**; **Мой старый, новый город** (этот слоган – в том числе и на торце общественных туалетов возле мэрии); **От крепости до города**, а также неведомо как проникшая в рекламный оффицюз фраза **Кузнецк рулит!** В последнее лето появились стандартные для всех регионов лозунги: **Таккой, как этот город – один на всей земле!**, **Этот город – самый лучший город на земле!** Поразительно, что в местной наружной рекламе территории ни разу не упомянута ни одна локальная историческая дата (кроме цифры 1618), ни одно имя, связанное с историей города, – ничего! Даже имя *новокузнецчане*, пусть и неудобно ложится на язык, но какое уж есть – нельзя встретить на баннерах. Вместо этого – *горожане*. Кто такие, какого города?.. Единственное исключение – граффити на строительных ограждениях в Мысках: **Я – Мысковчанин!** Фраза куда концептуальнее бюрократических штампов о «любимом городе».

«Новокузнецком привык я гордиться!»

Следует полагать, что слоган, размещенный с 2008 г. в центральном месте Новокузнецка (на пандусе мэрии, лицом к главной улице города), несет ключевую для официального образа города смысловую нагрузку. Выражение довольно странное, на что быстро отреагировали местные Интернет-форумы. Неуклюжий синтаксис фразы мог бы привлечь внимание феминистски мыслящих критиков, но еще примечательнее в ней – «московский след». В песне «Дорогая моя столица», утвержденной в 1995 г. в качестве гимна Москвы, есть слова «Но Москвою привык я гордиться...», к ним-то и апеллирует текст главного новокузнецкого баннера. Тем самым официально введенный для Новокузнецка девиз получил сомнительный фундамент – конкуренцию с Москвой, которая для всей немосковской России является центральным объектом и жадного подражания, и затаенной ненависти.

Но может ли чувствовать себя полноценным и самодостаточным город, который в своей самопрезентации оглядывается на какой-то другой город?.. Тот факт, что подавляющее большинство российских городов выстраивают свое самосознание именно через этот значимый символ, Москву, лишний раз подтверждает концепцию В. Л. Каганского о глубоко периферийном состоянии большей части пространства бывшего СССР. И потом, откуда эта обреченность: «но... привык я»? И когда успела привыкнуть к не покидающей ее гордости девочка лет восьми, от имени которой сообщается: **Кузбасом привыкла я гордиться!**

Гордость за *место* может рассматриваться как одна из модификаций любви к городу, восходящая к поэтике советской наглядной агитации. Упомянутая «привычная гордость» регулярно выдает свой продукт в виде штампованных фраз. По всему Кузбасу встречаются одни и те же серии баннеров:

Кузбассом привык я гордиться! (высказывание, обычно не соотносимое ни с полом, ни с возрастом, ни с количеством изображенных на баннере лиц); **Мы привыкли Кузбассом гордиться!**; **Мы Кузбассом привыкли гордиться!**; **Кузбассом я привык гордиться!**; **Мы гордимся тобой, Кузбасс!**; **Россия. Кузбасс. Есть, чем гордиться!** Имеются и ответные баннеры-реплики: **Кузбасс гордится молодежью!**; **Гордость Кузбасса**; **Ими гордится Кузбасс**. Советский генезис этих фраз очевиден.

«Креатив»: советские модификации

Мы живем в эпоху масштабной социокультурной метаморфозы, в эпоху перехода или, как говорили древние, в эпоху перемен. Мы – свидетели выработки нового канона публичной речи от лица демократического государства. Канон пребывает в стадии становления, но уже обладает рядом характерных черт, иначе была бы невозможна имитация его стилистики в другом «формате» (баннеры копируются на строительных ограждениях). Специфика современного администрирования общественно значимых тем описывается в официальных документах с применением слова «креатив». Применительно к наружной рекламе это значит – не так, как раньше, во времена советского официоза, а талантливо, ярко и по-новому. Тем не менее содержание наружной рекламы территории обнаруживает значительную ментальную инерцию, поскольку наиболее отчетливые ее сюжеты сегодня – это всё те же ключевые агитпроповские идеологемы, которыми в свое время было перенасыщено советское пространство:

1. «Чистые» императивы. Это прямые побуждения к действию в духе советских «Решения XXV съезда КПСС – в жизнь!», «Будем жить и работать по-коммунистически!», «Пятилетку – в четыре года!», «Семилетку – досрочно!»: **Благоустроим Кузбасс вместе!**; **Чистый поселок делать**; **Чистый поселок любить**; **На благо города Надо работать дальше Ваши предложения главе города**; **К новым победам в спорте**; **Попади в 10 выбери профессию – стань специалистом на благо любимого города!**; а также несколько странно звучащий призыв **Содержи Россию в чистоте!** К ним примыкают тексты трудовой тематики: **Шахтеры Кузбасса – России!**; **Рабочий класс – гордость Кузбасса!** (это серия с отдельными сюжетами: **Буду как папа – строителем/машинистом!**; **Я в рабочие пойду – пусть меня научат!**).

2. Здравницы и славословия были очень популярными в советском новоязе: «Да здравствует КПСС!»; «Слава советскому народу, строителю коммунизма!»; «Слава труду/КПСС/Советскому Союзу!» Сегодня концепт *слава* вновь востребован в наружной рекламе территории: **Педагогическим трудом славим родной город и Кузбасс, Своим искусством славим Кузбасс!**; **В год Молодежи – прославим Кузбасс!**; **Наши победы – слава Кузбасса!**; **Трудовая слава района**.

3. Робко возобновляется практика «освящения» ландшафта цитатами вождей. На трассе Кеме-

рово – Новокузнецк водителей напутствуют слова премьера: **Уважительное отношение к старшему поколению – это наш священный долг**; в Кемерово – слова Президента: **Город-спутник Лесная поляна – это город будущего, город молодых**.

4. Фразы-«дары» (существительное в именительном падеже + существительное в дательном падеже): **Доступное и комфортное жилье – горожанам!**; **Любимому городу – большие возможности!**; **Наши достижения району и Кузбассу/родному городу!**, серия **Тебе, любимый Кузбасс спортивная доблесть Кузнецка!**; **Родному городу – здоровое поколение!**; **Здоровое поколение во славу родного города**; **Потенциал старшего поколения – во благо процветания России!**; **Маленькому городку – большое плаванье!**; **«Наше искусство Кузбассу»** (почему-то в кавычках), **Тебе любимый город – наша сила и энергия!**

5. Констатации, примыкающие к жанру советских обязательств-рапортов: **Лучшие дороги – в Кузбассе!** **За последние 4 года сдано рекордное количество километров дорог. Мы привыкли Кузбассом гордиться!**; либеральное **Всё у нас полукитится...**

6. Дидактические сентенции (в СССР – об осторожном обращении с огнем, о необходимости включать электроприборы и т. п.) сегодня в основном посвящены экологическим вопросам: **Мы за чистый город!**; **Наш город должен быть чистым!**; **Участуйте в городских субботниках!**; **Благоустраивайте свои дворы!**; **Не бросайте мусор мимо урн!**

7. Вновь обрел актуальность старый советский вектор «вперед» (советский проект был отчетливо ориентирован в будущее, где сияло неземным величием светлое здание коммунизма): **Будущее Кузбасса в наших руках!**; **Наши дети – будущее России!**; **Счастливые дети – светлое будущее!**; **Будущее района**; **Молодая семья – будущее России!**; **Есть дети – есть будущее!**; **Дети – наш завтрашний день/наше будущее**. Грамматические ошибки приводят к появлению побочного смысла вполне по Фрейдю: **В рассвете города уверен!** – то есть пока город находится в состоянии, близком к предрассветному, что значит – в самом темном... Слогану сопутствует фотография паровоза-памятника Л-3908, установленного в Новокузнецке; очевидно, он-то и уверен в грядущем посветлении. Паровоз – устойчивый советский символ страны Советов, движущейся к коммунизму: «Наш паровоз, вперед лети! В Коммуне остановка». Паровоз изображен на баннере так, как он стоит «в натуре» – то есть на постаменте, как и полагается памятнику. Всё вместе делает возможным предположение о том, что наружная реклама территории – это такая новая форма жизни советского прошлого...

8. Наконец, встречаются семантически замкнутые в себе фразы, настолько «шарообразные», что продумать сказанное в них затруднительно. Это аналоги советских «Победа коммунизма неизбежна!»; «Миру – мир!»; «Наша цель – коммунизм!»; **Главное – здоровье горожан!**; **Счастливое детст-**

во!; Творчество – это верный выбор!; Дети цветы жизни; Духовность – наше богатство!; Любимый город/район – родной Кузбасс – е/Единая Россия!

К счастью, в обширном поле современной рекламной продукции, призванной создавать и укреплять связь человека с местом его жизни, попадаются иногда достойные объекты. Адекватный текст можно увидеть на въезде в город с автотрассы Междуреченск – Новокузнецк: ***Вас приветствует земля Кузнецкая!*** Перед празднованием 9 мая 2009 г. на новокузнецких улицах встречалось спокойное, благородное – ***Город помнит Победу!*** С марта 2009 г. в одной из узловых точек Новокузнецка – на автотранспортном кольце недалеко от администрации города – размещен баннер со словами ***История России – история ее городов.*** Впрочем, этот текст мог бы справедливо возмутить жителей многочисленных поселений, не имеющих статуса города. Наконец, уже упоминавшийся редчайший в рекламном пространстве этнохороним ***Я – Мысковчанин!***

Наглядная агитация и современная наружная реклама – во многом похожие инструменты «декорирования» города, а по сути, управления и идеологического контроля. Современные уличные баннеры реанимируют советские концепты *слава/славить, (на) благо, вера, доверие, гордость, (трудовые) победы...* Наружная реклама территории может и должна быть мощным инструментом создания адекватного образа места, без которого невозможно возникновение у людей полноценного чувства связи с ним. Да, в 2000-е годы началась какая-то работа с образом места – в широко развернувшемся по стране краеведческом движении, на официальных сайтах администраций городов, во вновь создаваемом каноне официальных поздравлений... Тем самым процесс регионализации вышел за пределы сферы сугубо социально-политической и экономической. Однако на сегодняшний день попытки соз-

дания у современных «граждан свободной России» чувства горожанина примечательны тем, что обнаруживают художественно-эстетический непрофессионализм, заштампованность мышления, полуграмотность и, несмотря на благородное намерение формировать отношение к *своему городу* как неповторимому, клиширование одних и тех же посредственных фраз, с одинаковым успехом применимых к любому городу/селу/поселку.

Процессы, происходящие в современном городском ландшафте, свидетельствуют о начавшемся самоосмыслении регионов. Из вторичного зависимого источника ресурсов, депрессивной зоны колонизации и эксплуатации, – Периферии, в терминологии школы теоретической географии, – огромная территория постсоветской России медленно и сложно преобразуется в Провинцию – самодостаточную, укорененную в богатой культурной почве, связанную с *местом* региональной идентичностью. Территориальная идентичность стала сегодня одной из важнейших в российском обществе, но она не может строиться на тех же ментальных моделях, что и сорок лет назад. Время изменилось. К тому же, советская уличная реклама была не о *месте*. Необходима серьезная профессиональная работа над содержанием, символикой, дизайном всех публично адресованных новых самоописаний современных российских городов. В том числе и наружной рекламы территории. Если этой тщательной и ответственной работы не провести – то быть нам внутренними эмигрантами, *чужими* в собственной стране, которая незаметно стала уже другой, и скорее всего не быть нам горожанами, статус которых требует осмысленной и ответственной жизни в *своем месте*.

Рецензент – Т. Б. Соловьева, ГОУ ВПО «Сибирский государственный индустриальный университет».