

Пушкин, государство и читатель. Проблемы восприятия и позиционирования классики.

Для успеха компании по продвижению бренда «Пушкин» необходимо обеспечить крупномасштабную государственную поддержку культурных приоритетов.

Без заинтересованности государства вдохнуть новую жизнь в бренд «Пушкин» весьма сложно. Осуществление государственных программ поддержки культуры, включение ее в нацпроект замечательны и заслуживают самых искренних восторгов, если бы не одно концептуальное философско-идеологическое обстоятельство. По сути своей они остаются советскими и слабо реформированными, поскольку доминирующие позиции в них продолжает занимать государство, а точнее, чиновничество. В этом смысле нацпроект «Пушкин» пребывает в том же состоянии, что и пенсионная система, которая скорее выплачивает пособие по старости, нежели трансформирует накопленные в течение всей жизни сбережения граждан в достойное обеспечение. В пенсионной системе, культуре и в отношении к бренду «Пушкин» отсутствуют механизмы сбережения. Пенсию, как и бренд «Пушкин», ежемесячно съедает инфляция.

Государству необходимо изменить качество собственных креативных усилий по поддержанию классической культуры. Есть опасность отдать самые добротные намерения на откуп чиновничеству. Власти должны осознать, что многие привычные формы продвижения классики уже давно отжили. Сегодня требуется мощное социальное, культурное и интеллектуальное усердие, чтобы вернуть бренду его былой статус. Есть потенциал у Пушкинских премий и конкурсов. Следует сказать об инициативе «Российской газеты», которая уже несколько лет проводит Пушкинский конкурс для стран СНГ и Балтии. Сам жанр мероприятия, его структура, финансовая составляющая (оргкомитет получает символическое вознаграждение – весь фонд идет на поощрение победителей), цели и задачи свидетельствуют об очень удачном формате продвижения классического бренда.

Надлежит поощрять новые авторские методики преподавания литературы в школах и вузах, основывать именные стипендии отличившимся в учебе школьникам и студентам. Пусть стипендию имени Достоевского получают победители творческих конкурсов, стипендией имени Толстого отметят просветительскую деятельность и т.д. Довольно ханжествовать и воздвигать границу между культурой и деньгами, нет ничего зазорного в том, что творческая активность учащейся молодежи будет материально отмечена.

Отказаться от ветхих философско-эстетических мифов. Возвращение Пушкина как метафоры логоцентрического сознания –

прекрасная идея, однако она утопична. Опыт прошлого, и тем более настоящего, доказал ограниченность власти школы и идеологии, как регуляторов продвижения бренда «Пушкин» в широкие массы.

Возможно, наступило время, когда Пушкин должен уйти в оффшорную зону, чтобы избежать инфляции и попечительских тисков официальных регулирующих органов.

Новая идентификация Пушкина возможна при изменении моделей его представленности. Здесь необходимо учитывать социальные, политические условия и психофизиологические способности восприятия. Внешность мира меняется чуть ли не каждый день. Но у бренда «Пушкин» по-прежнему имеются визитки: «Я помню чудное мгновенье», «Я вас любил», «Мой дядя...». Поэт так же умен, добр и гуманен. Проблема лишь в том, что эти качества минимально востребованы современностью.

Постоянство хрестоматийного образа Пушкина не служит для молодежи главным сигналом, что именно этот товар следует потреблять. Для молодого поколения Пушкин сложен хотя бы по известной психофизической причине. Юный потребитель культуры, подсчитано рекламистами, за 30 секунд может запомнить в среднем 60 образов и только 7 слов. В процессе перехода от краткосрочной к долгосрочной памяти объем восприятия снижается в геометрической прогрессии.

Иное препятствие на пути рекламного продвижения бренда «Пушкин» заключается в том, что он ставится в ряду других индустриальных образов, которые преследуют коммерческую, а не духовную выгоду. Достаточно вспомнить движение текстовых сопровождений бренда «Кока-Кола», чтобы понять мощь задействованных сил для продвижения на рынке изначально «немного» продукта⁸¹.

Эгалитарный Пушкин: позиционирование Великого Бренда в качестве демократически доступной ценности. Поиск нестандартных креативных концепций.

В искусстве, прежде всего визуальном, складывается традиция product placement («случайное» появление в кадре тех или иных брендов). Злые языки называют некоторые фильмы «двухчасовыми рекламными роликами». Реклама классического наследия, включенная в фильмы, традиционно отмечена высокой эффективностью. В качестве убедительного примера product placement достаточно вспомнить фильм Э. Рязанова «Ирония судьбы», после премьеры которого отечественный репертуар массовых культурных предпочтений обогатился произведениями, до этого почитаемыми лишь изысканными поклонниками поэзии.

Иной, не менее выразительный пример. В фильме «Мефисто» предложен остроумный способ использования product placement. Герой приводит домой девушку, открывается дверь в спальню, камера устремляется к кровати, медленно барражирует над простыней, усыпанной лепестками роз, затем поднимается, и зрителю предлагается крупный план – на прикроватной

тумбочке портрет Ленина. Эротика и идеология обручаются, каждый элемент привносит в общую концепцию необходимое универсальное качество. Кровать как метафора зачатия объединяется с образом Ленина – аллегорией начала нового мира.

Бренд «Пушкин» следует включать в любые общественно-значимые акции на правах product placement.

Использовать ресурсы Интернета. Действенный инструментальный уровень продвижения бренда связан с Интернетом, с которым многие представители старшего поколения продолжают нелепо и настойчиво бороться. Всем пора понять: для молодежи Интернет существовал всегда, она не застала его отсутствия. Книжка в ее жизни появилась позже. Поэтому сетовать на засилье Интернета – все равно, что уподобиться Платону и броситься ругать книгу за то, что она вытеснила устную культуру. Один из возможных и перспективных компромиссов, синтез книги и Интернета. представляет собой сетевое явление фан-фикшн — сочинительство текстов по мотивам известных книг и фильмов.

В извечный спор о носителях информации современность вносит свои коррективы. Противники электронных версий утверждают: между книгой Шекспира и ее электронной версией такая же разница, как между клятвой, данной в церкви и в обувном магазине. Сторонники информационных технологий признают, что сравнение красивое, но неуместное, так как Шекспир создавал свои тексты для произнесения их со сцены, а издания с примечаниями появились после его смерти. И если в XVII веке Шекспира переформатировали в книгу, почему бы не поменять формат еще раз. Первая медийная революция произошла в XV – XVII вв.: устные тексты и рукописи переводили в фолианты. Вторая переупаковка контента совершается на наших глазах.

Сегодня единый медийный стандарт отсутствует. Точнее, он слишком многообразен. Сюжеты непрерывно путешествуют по жанрам, превращаются в комиксы, фильмы, видеоигры, заметки в блогах. Каждая из историй существует во множестве аранжировок. Представив Пушкина в видеоигре, человечество осваивает формат, в котором совсем не много букв. В сравнении с монументальным форматом книги, электронная игровая версия Пушкина отчасти похожа на медийный фастфуд. При этом исключительный коммуникативный потенциал электронной версии заключается в расширении общающейся аудитории, что приводит к глобальному обмену «актами существования». В итоге электронные носители самой разнообразной информации становятся реальными конкурентами библиотеки в ее классическом формате.

Скорости развития электронных отраслей коммуникации в несколько раз выше, чем у большинства прочих. Увеличение плотности информации приводит к преобладанию клипового формата. По мнению некоторых футурологов, будущее – за точечной доставкой детализированных и

персонализированных данных в самом быстром режиме. У контента появляется корректное измерение – количество запросов. Если раньше, к примеру, то или иное произведение оценивалось субъективно, то уже сейчас у каждого текста есть свой индекс-маркировка, влияющий на ценность контента: счетчик, с помощью которого можно с уверенностью сказать, сколько человек посмотрели, прочли, прослушали произведение. Сложности измерения бренда и его эффективности отчасти решаются с помощью Интернета. Поэтому не стоит противопоставлять классику современным медианосителям. Это не более чем нелепый спор между содержанием письма и почтальоном.

Расширение пространства эстетического обитания Великого Бренда.

Не следует ханжески заламывать руки и причитать по поводу профанации художественных достижений прошлого. Они и так, будучи растасканными на цитаты, утратили свою совокупную силу и превратились в идеологические тосты «на случай».

Настало время нового прочтения Великого Классического Бренда, осозналась потребность его креативного обновления, включения в формат современности с ее специфическими кодами, практикой и ожиданиями. Можно отказаться от повышения медиавеса и имперских бюджетов, академически-аудиторных проповедей в пользу нестандартных креативных концепций и включить бренд в маргинальный поп-культурный «шум».

Не надо бояться частичной маргинализации имиджа классики. Опыт Запада отчасти будет полезен. Когда Шекспира или Сервантеса переводят в сферу массовой культуры и «раскручивают» по наработанным методикам данного сегмента культуры, не возникает особого беспокойства по части неприкосновенности великих имен.

Профанация не означает уничтожения. Не стоит забывать об одном из испытанных и не единожды доказанных законов искусства: включение Великого Бренда в профанное поле массовой культуры и повседневности (близкий пример – русская живопись на конфетных коробках и фантиках), даже его пародирование приводят к постепенному обновлению имиджа классики.

Необходимо мобилизовать креативное остроумие и изложить классику в обновленном формате. Речь идет о способности наших детей, воспитанных на примерах качественно иной эстетики, воспринимать великое не в виде пугающего объема монументальных мыслей и стилей, а как реальность, способную интегрироваться в сознание меняющегося мира, в его духовные и ментальные коды.

История отечественной культуры знает примеры «одомашивания» классики. Хармс в стилистике абсурда осуществил операцию десакрализации монументализированного Пушкина. В результате образ великого поэта

приручился, сделался похожим на жизнь человека, анекдотическую и нелепую.

Жизнь подсказывает нестандартные решения. К примеру, недавно первый заместитель главы МВД (отметим, организации серьезной, мало предрасположенной шутить) генерал Суходольский предположил, что в слове «МЕНТ» нет ничего обидного, просто потому что оно на самом деле является аббревиатурой: «Мой Единственный Надежный Товарищ». Лингвистические изыски генерала можно провести по статье «милицейские шутки», но не следует отказываться от самой попытки нейтрализовать стойкие негативные значения слов. Тем более, в нашем логоцентрическом обществе словам по привычке придается повышенный статус.

Рекламная политика ажиотажного спроса. У каждого бренда есть определенный жизненный цикл, после чего он требует обновления. Испытанным средством продвижения бренда на рынке является создание ажиотажного спроса. Ярким примером подобной рекламной акции стали презентация компанией Apple телефона iPhone и издание британским агентством Bloomsbury книг Джоан Роулинг о Гарри Поттере. Модель ажиотажного спроса связана с ограниченностью предложения. Ее аналог успешно апробируется в нашей стране: если ажиотаж, возникший из-за нелепых слухов, позволяет сметать с полок магазинов соль и крупу, то почему бы этому механизму не сработать и на рынке потребления культуры? У культурного бренда даже больше возможностей стать предметом ажиотажного спроса, чем у самой инновационной соли и оригинальной крупы.

Надо заставить рынок ожидать от бренда «Пушкин» чуда, добиться ажиотажного спроса, не боясь, а даже подразумевая, что иные конкурирующие бренды скопируют либо перехватят инициативу. В качестве примера вспомним успешный проект – книгу «Код да Винчи» Д.Брауна, которая вызвала к жизни десятки и сотни подражаний, работающих на повышение продаж изначального продукта. Бренд «Пушкин» в этом смысле требует серьезных интеллектуальных и финансовых инвестиций, так как необходимо постоянно поддерживать новизну культового продукта. Ажиотаж вокруг культурного продукта может возникнуть как следствие высокой лояльности к бренду, над которой нужно работать годами.

Практика введения на рынок культуры бренда-«бойца». В рекламном бизнесе практикуется прием введения на рынок бренда-«бойца». Он призван в ценовой войне оттягивать на себя внимание конкурентов от основного бренда. Сейчас бренд «Пушкин» представлен в самом верхнем регистре ценовой планки, но он остался без действенной рекламы, и поэтому с ним легко конкурируют бренды с критически низкой ценой. Если выставить против них бренд-«боец», дублирующий основной бренд, но продающийся по более низкой, чем у конкурента, цене, можно или уклониться от ценовой войны, или проводить «боевые действия» в низком ценовом сегменте и выиграть ценовую войну.

В качестве бренда-«бойца» можно использовать скромные имена русской классической культуры. Видимо, следует на время дать отдохнуть цитате Пушкина и к лику святых культуры причислить кого-либо из поэтов чуть меньшей звездной величины. Когда художники слова, не отмеченные звонким медийным имиджем, войдут в тело культуры, когда новые мысли превратятся в самостоятельные философемы и неожиданные формулы мировосприятия, тогда вновь возникнет потребность в Пушкине, как генерализующем центре искусства.

Учитывая ошибки, допущенные советской пропагандой, следует ориентироваться на прагматические подходы. Продукция русских народных промыслов (осуществленная идея «народности») в качестве сниженного аналога Великого Бренда уже не котируется. На роль бренда-«бойца» в качестве эксперимента можно попытаться назначить товары с символикой бренда «Пушкин». Нет сомнения, что возможные предложения вызовут усмешку или негодование, поэтому ограничимся лишь направлениями, которые успешно апробированы на Западе: марки фарфора, линии одежды, элитные напитки, кондитерские изделия, архитектурные сооружения и т.д.

Давно пора оставить в прошлом пафос 1960-х гг. («Уберите Ленина с денег») и придать деньгам хоть некоторый образ культуры. Может пригодиться опыт США. На одноцентовой монете отчеканен шестнадцатый президент США Авраам Линкольн, который до сих пор остается самым любимым американским президентом. В Советском Союзе выпускались памятные монеты, со временем осевшие в нумизматических коллекциях.

Проект украсить купюры ликами русских поэтов и писателей в начале XXI века был предложен московскими галеристами, но культуре так и не удалось отстоять свое право присутствовать на бренном металле и шелестящих купюрах. В итоге восторжествовали безликие монеты и историко-географический принцип оформления банкнотов.

Элитарный Пушкин: позиционирование Великого Бренда в качестве основы корпоративной культуры. Парадокс бренда «Пушкин»: с одной стороны, из Пушкина нужно делать демократический экспонат для лицезрения и восприятия, инструментализовать классика с художественно-просветительскими целями; с другой – Пушкин может стать элитарным поэтом. При этом цели остаются почти теми же самыми, только с поправкой на статус потребителя.

Сотрудничество современности с брендом должно учитывать стратегию динамичного развития и изменение социального контекста. Необходимо расширить возможности бренда «Пушкин», представить его в новом потребительском качестве, включить его как продукт в новую линейку вероятных и номинальных услуг. К примеру, в индустрию роскоши.

Рынок навязывает культуре новые условия существования. Содержательность культурно-философских девизов должна соотноситься не только с универсальными потребностями понять мир, но и с конкретной

системой действий, которая оформляется в уникальное слово. Дух культуры живет не в виде абстракций, а в мелочах повседневности. Дух сообщает личности цельность. Человеку, потребляющему товары super-luxury класса, нужна и культура того же класса. Этому человеку необходимы определенные символы и обряды, соблюдение и понимание которых подчеркивает его респектабельность. Культура – это освещение духом каждодневных ритуалов и привычек, это то, что отмечено императивностью, но не поддается материальному измерению. Но при этом нельзя забывать, что культура – это ритуализованная форма существования определенной общественной страты.

Пушкин обязан стать частью корпоративной культуры роскоши, ее презентабельной визитной карточкой, знаком избранности и super-luxury статуса. Подобное расслоение литературного бренда «Шекспир» уже произошло в Англии.

В последнее время ощущается подъем индустрии роскоши. На вершине пирамиды находится абсолютная роскошь, так называемая super-luxury, к которой относится haute couture, драгоценности, яхты, автомобили и личные самолеты. Средняя часть пирамиды – это просто luxury – одежда prete-a-porte и т.д. У подножия – доступная роскошь – парфюмерия-косметика, которая позволяет привнести налет изысканности в повседневную жизнь. Сейчас возросло число богатых людей, которым по карману значительные расходы.

Рынок Европы (включая Россию) составляет 37 % от мирового оборота товаров роскоши и растет по 10 % в год. США занимают второе место, Япония – на третьем. К 2008 г. на долю России приходится 7 % мировых продаж предметов роскоши. Ожидаемый рост к 2010 г. составляет 30 %.

Предметы роскоши – это, как и прежде, главным образом – атрибуты власти. Характер этой власти меняется. Она все более начинает ассоциироваться не с силой, а с сознанием, боязнь прослыть невежественным. На сегодняшний день в этой нише представлены Робски, Минаев, Сорокин, Пелевин.

Когда статусный атрибут превращается в предмет личного удовольствия, это находит отражение в социальной коммуникации. Прежде мир роскоши был строго регламентирован, полон ритуалов. Сегодня luxury приобретает все более личный характер, а значит, позволяет потребителю создавать собственные правила быть экстравагантным. В этом сегменте рынка Пушкин будет убедительно представлен в случае его позиционирования в качестве человека, обессмертившего свое имя.

Иной тренд «ролевая игра»: ты не хочешь просто быть самим собой, а каждый день пишешь новый сценарий своей жизни, становишься героем или триллера или романтической комедии. Коммуникация здесь построена на мифологии звездной жизни. В этом качестве Пушкин может выглядеть едва ли не эталоном человека, сотворившего себя и культуру.

В настоящее время изысканная и простодушная, застенчивая и богатая поэтическая мудрость Пушкина не пытается даже интегрироваться в реальность жесткой и лаконичной показной роскоши современности. Однако обнаруживаются провокационные эксперименты, которые при вдумчивой рекламной политике могли бы стать тенденциями.

Обратимся к весьма неоднозначному проекту ресторатора Новикова – кафе «Пушкин», входящему в линейку *super-luxury*. Мало кто знает, что ударение в титуле кафе стоит на последнем слоге. Имя Пушкина пришло в название ресторанной точки из французского шансона, то есть через передаточное звено. Опыт Новикова со всей очевидностью доказывает: чтобы создать бренд, следует освободить его от привычной семантики, воспользоваться не его отечественным номиналом, а образом, пришедшим с Запада, – брендом, насыщенным экзотическими коннотациями.

В мире, который похож на супермаркет, необходимо предлагать не только стройного и безобидного лицензированного школой Пушкина, но и представлять его в качества бренда, который поможет человеку через Пушкина прикоснуться к индустрии роскоши. В мире, где козырная финансовая карта бьет духовную, Пушкина все равно следует включить в новый сильный формат, чтобы его можно было идентифицировать с определенным четким брендом. Следует награждать его именем разнообразные предметы роскоши – от машин до бриллиантов. Необходимо соотнести фрагменты этого бренда в сознании потребителя с героями и символами, которые начнут притягивать все сообщения с похожими сигналами.

Пушкин должен приобрести параметры *super-luxury* культуры – культуры не для всех, но для тех, чья личностная уникальность нуждается в философии, делающей эту личность самостоятельным брендом. А также для тех богато одаренных деньгами людей, которые смотрят дальше уровня своей алчности, – действительно размышляя, что будет с ними и страной через год, через десять лет. И видят одним из залогов спасения себя, своих детей и страны в Великом Национальном Бренде «Пушкин».