

В.Т.Плахин, О.Т.Коростелева

Рекламный дискурс: от редукции автора к редукции смысла

Этот язык изъясняется посредством конструкций, навязывающих реципиенту искаженный и урезанный смысл, и преграждает путь развитию смысла, заставляя принять только предложенное и именно в предложенной форме.

Герберт Маркузе. «Одномерный человек»

«Автор умер». Эта тема французской постструктуральной семиологии в очередной раз зазвучала в связи с обсуждением проблемы анонимности так называемой мифологической рекламы. Но, как известно, французская школа отчетливо связывает идеологический феномен мифотворчества с порождением коннотаций, т.е. сопутствующих смысловых значений (см.: [1, с. 235–242; 2, с. 18–20; 3, с. 297–300; 4, с. 16–20; 5]). Одновременно в отечественной философской традиции мощно представлена идея смыслового богатства, семантической избыточности мифа, выплескивающейся за рамки собственно знаковых и символических форм [6, с. 443–444]. Уместно поэтому выяснить, насколько реальной или симулятивной является смерть автора рекламного дискурса и чем чреват этот «*exitus letalis*» для полноты семиозиса.

В одной из диссертационных работ анонимность, пышно названная «метафизичностью», трактуется как ситуация, в которой «реклама не раскрывает авторство», а является «дискурсом самой вещи-знака» [7, с. 21]. Избавляясь от мистического налета красивой фразы, можно сказать, что в ней выражены два взаимосвязанных намерения. Во-первых, стремление скрыть автора «как принцип группировки дискурсов, как единство и источник их значений, как центр их связности» [8, с. 62–63]. Во-вторых, желание не допустить опредмечивания в рекламном сообщении того субъективного, личностного, что характеризует его адресанта. И если, по М.М. Бахтину, «авторское отношение – конститутивный момент образа» [9, с. 294], то в рекламе лепить его предлагается, не оставляя отпечатков собственных пальцев, чтобы он воспринимался непосвященными как «незамутненный образ самой природы». Однако, как замечает тот же М.М. Бахтин, всегда подчеркивавший исклю-

чительную для семиозиса «важность голоса, личности» [9, с. 293], внешний («идеологический») «знак должен погрузиться в стихию внутренних субъективных знаков, зазвучать субъективными тонами, чтобы остаться живым знаком» (цит. по: [10, с. 257]).

Знаки для человека, «притом *данного человека* в его ценностной наличности в мире» [9, с. 162] всегда сопряжены со смыслами, «окрашенными отношением личности к действительности», а их значения как нечто релевантное для людей, находящихся в некотором едином смыслообразовательном контексте, – всего лишь абстракция, развертывающаяся в процессе «общения и обобщения» [11; 12, с. 153].

Путь от «редукции» автора до редукции смысла существует не только в виде умозрачительной психолого-семиотической модели, он уже добрых полвека назад стал «торной тропой» западной рекламистики. Крупнейшие рекламисты не раз провозглашали свое профессиональное кредо, согласно которому автор рекламного сообщения должен поступиться собственными вкусами и интересами, отказаться от особенностей индивидуального стиля и претензий на художественное самовыражение [13, с. 20, 30, 46; 14, с. 32]. «Если вы хотите, чтобы ваше сообщение дошло до читателя и убедило его, избегайте говорить о «своем отношении», – подчеркивают авторы одного из наиболее фундаментальных учебных пособий по современной рекламе [15, с. 280]. «Маг и чародей рекламы», «папа римский современного рекламного дела» Д. Огилви дает новичкам следующие рекомендации: «Не думайте, что интересующее вас будет столь же интересно вашему читателю» [13, с. 2, 30]. И далее: «Авторам, которым так хочется блеснуть эрудицией, я советую сесть в автобус и послушать, как говорят люди» [13, с. 31]. А вот мне-

ние Аластера Кромптона, чьи советы коллегами по рекламному цеху воспринимаются как «бесценные» [16, с. XIII]. В связи со стремлением рекламистов «сохранить свой стиль» А. Кромптон заявляет: «Это чистой воды похвалка самому себе, поскольку самый лучший стиль, который должно иметь, – это экономный стиль. ...Помните, хоть вы и можете претендовать на то, чтобы стать поэтом, пока вам платит клиент, вы – продавец, и к тому же очень деловитый» [14, с. 32]¹.

Фактически это призыв (сознательный или бессознательный) не просто к стилевому аскетизму, но и к смысловому обеднению. Как убедительно показал Ю.М. Лотман, риторика представляет собой механизм смыслопорождения, и «тропы являются не внешним украшением, некоторого рода апплике, накладываемым на мысль извне, – они составляют суть творческого мышления, и сфера их даже шире, чем искусство» [18, с. 178]. Утративший личностные интенции смыслотворчества и лишенный (точнее, лишивший сам себя) права и возможности говорить от первого лица, рекламист оказывается «лицом к лицу» со своей столь же безликой целевой аудиторией (к примеру, с категорией «здоровые матери 25–45 лет») [14, с. 52]. Здесь и в помине нет ситуации живого, искреннего, желанного человеческого общения, пафос которого, используя слова Ж. Деррида, можно определить следующим образом: «Это частица меня, которую я посылаю тебе, в глубь тебя» [19, с. 76].

Чтобы обратиться к аудитории хоть в сколько-нибудь человеческой манере, рекламист вынужден ее хоть сколько-нибудь персонифицировать. «...Женщины от молодого до среднего возраста, имеющие одного и более детей, – учит А. Кромптон, – это расплывчатый образ единицы населения, а рекламные объявления образам не пишут... Когда вы приступите к составлению рекламного объявления, вам необходимо быть более конкретным. ...Можете ли вы представить в своем воображении тип женщины, на которую с наибольшей вероятностью может повлиять ваше рекламное объявление? Можете ли слышать, как она говорит? ...Может быть, вы встречали одну-две женщины, которые могли бы купить этот товар? Вы не могли бы назвать одну из них?

А, миссис Джонс, которая живет через два дома от вас? Вы уверены? Так вот к кому *вы обращаетесь*. ... Так как вы «видите» миссис Джонс, ... вы намного прямее, личностнее, намного ближе к верной интонации, которую необходимо использовать» [14, с. 52, 54]. Ошибочно было бы думать, что здесь предполагается замена личностной системы смыслообразования рекламиста столь же уникальным модусом смыслопорождения, характерным для вполне конкретной представительницы рекламной аудитории. В противовес «методологии» замен «шила на мыло» тут в качестве коммуникативного методического приема используется абстракция отождествления, позволяющая, отвлекаясь от единичного, экстрагировать то типическое, что присуще людям, имя которым легион. «В литературе таким методом штампуют из героев типы, делая из Обломова – обломова, мы переходим от живой конкретности арифметики к мертвой абстракции алгебры – от бесконечного разнообразия цифр к ограниченности алфавита, каждая буква которого обладает условным, а не абсолютным значением. Упрямо сохраняя свою неповторимую индивидуальность, цифра, как человек, может быть равна лишь самой себе» [20, с. 112]. Примечательно, что топосом конституирования рекламного адресата избирается автобус, где люди по определению ситуации не могут ни в поведении, ни в дискурсе проявлять себя как экзистенциально различные относительные величины, равные лишь перед лицом «Божественного Абсолюта» [21, с. 12], и где, выполняя функцию пассажира, господствует хайдеггеровский *das Man* – отчужденный человек повседневности.

В рекламистике уже обозначены этапы и механизмы формирования «пробирочного» смыслового пространства, в котором надлежит пребывать некоему «гомункулусу», репрезентирующему «типические модели поведения или образа действий» [22, с. 495] рекламного адресата. При отборе риторико-семантических характеристик рекламного сообщения используется целый ряд идентифицирующих моделей как позитивного, так и негативного, выбирающего, плана. «...Никогда не делайте рекламных утверждений, в которые не поверила бы женщина, известная вам *лично*, –

¹ Данная мысль и сегодня признается настолько важной и актуальной, что авторы самых последних публикаций по рекламистике считают возможным выделить ее из текстового массива и предпослать в качестве эпиграфа. Например, в этом качестве используются слова Олдоса Хаксли, буквально «с мясом» вырванные из контекста: «Сочиняя сонет, нужно думать о себе. Если читатель сочтет его скучным или лишенным смысла – тем хуже для читателя. Когда же сочиняешь рекламу, необходимо думать о других» [17, с. 241].

развивает свою мысль А. Кромптон. – Если ваша жена реагирует на заголовок рекламы словами: «Должно быть, ты шутишь», – то так же реагирует и чья угодно жена, если только вы не считаете, что женаты на одной из немногих интеллектуалок в нашей стране» [14, с. 149]. Действие этого «информационного фильтра», основанного на принципах так называемого здравого смысла (как умеренного и общепринятого человеческого разума)², амбивалентно по своей направленности. С одной стороны, он, скорее всего, не пропустит заведомых глупостей, нелепиц, логических нестыковок, необоснованных утверждений, но, с другой стороны, с высокой степенью вероятности устранил из текста рекламы то, что предназначено «не для средних умов». Симптоматично, что интеллектуалки в данном случае не принимаются в расчет независимо от того, ожидают ли в их лице увидеть самых чутких критиков или же самых тонких ценителей произведений рекламного искусства.

Еще один «фильтр-смыслоуловитель» устанавливается рекламистикой на краю ойкумены и одновременно на границе ментального здоровья. А. Кромптон рассказывает, как клиенты нередко говорят по поводу предложенных им проектов рекламных объявлений нечто вроде «Миссис Блоггс этого не поймет», имея в виду «рядовую домохозяйку из какого-нибудь захудалого городишки», которую «полностью озадачивают любые литературные произведения, драматические постановки, радио- или телевизионные шоу, поднимающиеся выше уровня улицы» [14, с. 191–192]. И, следовательно, по мнению заказчика, «рекламное объявление должно опускаться до наименьшего общего знаменателя, или оно – мертвое дело» [14, с. 192]. Как профессионал, А. Кромптон, конечно, осознает, что под влиянием подобных рекомендаций создаются «рекламные объявления, которые игнорируют людей с интеллектом» [14, с. 192]. Однако он эксплицитно не формулирует и тем более не решает вопрос о том, может ли рекламистика сбалансировать духовные запросы людей с разным уровнем интеллекта. Вместо этого А. Кромптон делает своеобразные реверансы, позволяющие ему оставаться в рамках профессиональной этики, и дистанцируется от распространённого среди коллег мнения, «что большинство населения – идиоты» [14, с. 192].

«...я отвергаю это мнение и заявляю, что, наоборот, почти каждый человек в мире знает что-то, чего не знаете вы, и что в рекламных объявлениях следует... обращаться к людям снизу *вверх*, а не разговаривать с ними *свысока*» [14, с. 192]. Очевидно: чтобы обосновать этическую позицию уважения к аудитории, автор «Мастерской рекламного текста» подменяет проблему понимания как логико-гносеологическую проблему проблемой информационной оснащённости адресата. Когда же приходит пора «вершить стог» и определять допустимую степень смысловой сложности рекламного послания, А. Кромптон оказывается целиком и полностью на стороне своих заказчиков, сводя фактически на нет герменевтическую значимость собственных деклараций о том, что миссис Блоггс – не идиотка. «...зарубите себе на носу: это не причина, чтобы писать рекламные объявления, которые миссис Блоггс действительно не сможет понять» [14, с. 192]. Невольно приходит на ум знаменитая тирада одного из персонажей «Золотого тельца»: «Даже Фунт, – вы знаете, как я уважаю Фунта, – сказал про Бендера, что это – голова. Но я вам скажу, Шура: Фунт – осел! Ей-богу, это такой дурак» [24, с. 494]. Короче говоря, привнесение в проблему идиотии нравственного измерения порождает на этот раз не этику Достоевского, но логику Паниковского.

По существу заявленная нравственная позиция становится способом оправдания герменевтической скудости рекламного текста. Показательно, что «первым серебряным правилом» рекламиста (т.е. самым главным, ведь о «золотом» правиле содержательно речь не идет) [14, с. 35, 176] объявляется требование предлагать своей аудитории одну простенькую мысль. «Вам необходимо упростить свой текст так, – пишет А. Кромптон, – чтобы он бил в одну точку единственной мыслью. ...Вы недалеко продвинетесь, если будете пытаться создать рекламу, трещащую по швам от обилия идей; в 30-секундном телевизионном рекламном ролике ваша аудитория не сможет запомнить больше одной мысли» [14, с. 35]³. «Лучше всего свести всю вашу кампанию, – вторит Д. Огилви, – к одному вразумительному сообщению. ...Рекламная кампания, чтобы стать успешной, должна придерживаться **единого рекламного обращения и единого образа**, который годами будет оставаться неизменным» [13, с. 8].

² О диапазоне трактовок понятия «*sens communis*» («здравый смысл») см.: [23, с. 61–72].

³ Этот тезис повторяется так часто и настойчиво [14, с. 35–37], что, конечно же, сводит на нет высказанное ранее положение о том, что в стремлении к лаконизму и «экономному стилю» нельзя выпускать «ни одной из смысловых деталей, которые помогут продать товар» [14, с. 32].

Однако и это не предел смыслового выхода из рекламного посыла. Норма его прочтения заранее жестко смоделирована и не терпит ни индивидуального, ни группового смыслотворчества адресата на уровне незапланированных и нежелательных семантических девиаций. Как предупреждение о грозной опасности звучит признание очевидных и неизбежных лингвopsихологических реалий: «Помните, что слова часто имеют коннотативную окраску, помимо своего буквального значения. Следует также учитывать, что разные люди могут воспринимать одни и те же слова по-разному. Даже слово *любовь*, самое прекрасное в мире, может иметь позитивное значение для холостого человека, но иметь отрицательную окраску для пережившего развод» [15, с. 280]. Явно избыточная для рекламного дискурса языковая стихия требует укрощения: «Если вы хотите, чтобы телезрители вашу рекламу поняли однозначно, так как вам нужно, делайте ее предельно ясной и понятной» [13, с. 43].

Переводя сказанное на язык герменевтики, можно констатировать, что речь идет здесь о попытках создания некоего максимально герметичного рекламного текста, в рамках которого все разъяснения уже даны и смысловые акценты раз и навсегда расставлены. Эта программа, основанная на идее жесткого семантического детерминизма, направлена на превращение рекламы в «искусство, защищенное от интерпретации» [25, с. 159], на сознательное ограничение герменевтического потенциала, или, по терминологии Х.-Г. Гадамера, «смысловых тенденций» текста [23, с. 437].

В такой перспективе и намек нет на смерть того «автора», которого постструктурализм ттился «сбросить с корабля современности» – «Автора-Бога», «отца, авторитета, мэтра, владыки», носителя принудительно-властной моносемии, репрезентирующего в своем «дискурсе превосходства» и «полюс авторитарного утверждения и полюс стадной тяги к повторению» [26, с. 388, 547, 549; 5, с. 278, 293]. Автор, скорее, инсценирует самоубийство, чтобы затем (будучи вне подозрений) «возродиться» духовной тенью рекламного адресата и, нейтрализовав систему распознавания «свой-чужой», пересечь границу его смыслового пространства. Симптоматично, что рекламные вестники «без стука» являются в дом чередой соляристических фантазмов, смоделированных по образу и подобию представителей самого близкого круга: то мамы или жены, то соседки-наставницы или приехавшей в гости тети, то доброго домового или четвероногого дру-

га, то телеведущего, ставшего почти членом семьи, то кинозвезды, светящей светом «Я-идеала». В сменном камуфляже, «применяясь к местности», рекламист воздвигает линию обороны и наступления на меже семантических полей миссис Джонс и миссис Блоггс, чтобы из хорошо замаскированного окопа «бить в одну точку в своем утверждении свойств товара» [14, с. 38]. И чем глубже внедряется «агент влияния» в центр смыслопорождения адресата, чем чаще последний принимает голос «чужого» за свой собственный внутренний голос, тем очевиднее становится ситуация, описанная Ж. Деррида: «Некий адресат», таким образом, заканчивает свою работу, по мере того как подход, приближение, присвоение, «бессознательная идентификация» прогрессируют, не имея возможности попросить ничего, что бы уже не было подсказано мной» [19, с. 235].

Применительно к нашей проблеме речь идет, конечно же, не о конкретике какого-либо запрограммированного рекламой потребительского запроса, но о претворении в жизнь и воспроизводстве той когнитивной модели потребителя, которая с той или иной степенью адекватности формируется в голове рекламиста и с которой ему сподручно работать. По существу, это одна из моделей «тотального управления», описанных в свое время Г. Маркузе: «Одномерное мышление систематически поддерживается политиками и поставщиками массовой информации. Их языковой универсум полон гипотез, которые сами себя подтверждают и которые, непрестанно и монополистически повторяемые, становятся гипнотическими дефинициями и стереотипами» [27, с. 131–136].

Вместе с «субъектной смертью» адресата в рекламном дискурсе действительно отмирает тот способ бытия автора, который постструктурализм, вопреки им же спровоцированному расхожему мнению, пытался сохранить. Насколько ценно для того же Р. Барта личностное (целокупное не в своей косности, а в своей подвижности) живое и рефлектирующее авторское начало, свидетельствует его надежда переиграть «властный, настойчивый, неумолимый голос» языковой структуры, «голос заговорившей родовой категории», «блистательно обмануть» дремлющее в каждом знаке «одно и то же чудовище, имя которому – стереотип» [26, с. 549, 550]. По Р. Барту «высказывание-процесс», пронизанное истиной личностного желания, «акцентирует место и энергию самого... субъекта, иными словами, неуловимость его существа (отнюдь не тож-

дественную отсутствию... субъекта)... Высказывание-процесс заставляет расслышать голос субъекта – настойчивый и в то же время неуловимый, неведомый и вместе с тем узнаваемый благодаря его будоражащей интимности...» [26, с. 553, 556]. Однако рекламист, как мы видели, изначально подвергая остракизму «истину своего желания» [26, с. 556], отказывается и от искреннего дискурса «будоражающей интимности» в пользу «легальных пошлостей», «общих открытых положений, отобранных... надзирателем с плоским носом...» [19, с. 267]. Простая прагматика бизнес-задач – вот мотор и тормоз, «муза» и цензор рекламного семиозиса. Суперпозиция бизнесцентризма приемлет в рекламном тексте все, вплоть до производства семантической aqua polydistillata в промышленных масштабах, но только не возможность читательского дрейфа в коммерчески безнадежную перспективу.

Но, как писал еще А.А. Потебня, «говорить значит не передавать свою мысль другому, а только возбуждать в другом его собственные мысли» [28, с. 541]. И потому «смысловой горизонт понимания не может быть ограничен ни тем, что имел в виду автор, ни горизонтом того адресата, которому первоначально предназначался текст» [23, с. 459]. А это значит, что в герменевтическом горизонте адресата (в широком смысле этого слова) никогда не исключено появление оппозиции, сопротивления «штампующей силе средств массовой коммуникации» [27, с. 132]. Появление признаков «одномерного человека» повлекло за собой выход одноименной книги, и чем более семантически плоскими становятся рекламные послы, тем

чаще бьют они по своему отправителю «бу-мерангом» антирекламного дискурса⁴.

Призванный преодолеть «прогрессирующий паралич» смысла, этот дискурс парадоксальным образом сам обретает характер «абсурдного бунта» и предстает в виде то «тупого» анекдота, то пародии с элементами «черного» юмора, то эпотажного объявления рекламной паузы, производящего впечатление, что телеведущий только тем и обеспокоен, как бы поэффектнее «срубить сук, на котором сидит».

Приведем несколько примеров. Начнем с анекдота, недвусмысленно отсылающего к рекламе сока «Любимый сад»:

– Ты видел, чтоб я наши яблочки какой-нибудь гадостью поливал?

– Нет, не видел.

– А я поливал!

А вот КВНовская реприза, пародирующая рекламу прокладок «Alldays Black»:

– Пиджак! Черный, а не синий! Галстук! Черный, а не полосатый! Ботинки! Черные, а не желтые!

– Там будет Макс!

– Все там будем.

Далее, фрагмент беседы ведущего (передача «Страсти по Соловьеву») с одним из его гостей, известным борцом.

Гость: А там [в борьбе] думать не надо!

В. Соловьев: Кстати, об отсутствии мысли... Реклама на канале ТНТ!

И, наконец, слова Лолиты, ведущей программы «Доброе утро, страна!»: «Мне приснился сон, что мы сегодня нашли рекламу, а на ней 150 миллионов ножевых ран. Странное самоубийство».

Литература

1. Барт Р. Мифологии. М., 1996.
2. Зенкин С.Н. Ролан Барт – теоретик и практик мифологии // Барт Р. Мифологии. М., 1996.
3. Барт Р. Основы семиологии // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М., 2000.
4. Барт Р. S/Z. М., 1994.
5. Косиков Г.К. Идеология. Коннотация. Текст // Р. Барт. S/Z. М., 1994.
6. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. М., 1982.
7. Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: Автореф. дис ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001.
8. Фуко М. Воля к истине. М., 1996.
9. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
10. Леонтьев А.А. Деятельный ум. М., 2001.
11. Леонтьев А.А. К психологии речевого общения // Материалы IV Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М., 1972.
12. Леонтьев А.А. Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии. Москва; Воронеж, 2001.
13. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста: Дэвид Огилви и другие о рекламе. М., 1993.

⁴ «Выражая непосредственно свои требования в языковом материале, общество встречает оппозицию народного языка, язвительный и непокорный юмор которого наносит чувствительные удары официальному и полуофициальному дискурсу» [27, с. 112].

14. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998.
15. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.
16. Старк Дж. Предисловие // А. Кромптон. Мастерская рекламного текста. М., 1998.
17. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991–2000. Т. 1. М., 2002.
18. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2000.
19. Деррида Ж. О почтовой открытке от Сократа до Фрейда и не только. Минск, 1999.
20. Генис А. Три: Личное. М., 2002.
21. Соловьев В.С. Чтения о Богочеловечестве // В.С. Соловьев: Сочинения: В 2-х т. Т. 2. М., 1989.
22. Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках // Американская социологическая мысль: Тексты. М., 1994.
23. Гадамер Х.-Г. Истина и метод. М., 1988.
24. Ильф И.А., Петров Е.П. Двенадцать стульев. Золотой теленок. Орджоникидзе, 1979.
25. Генис А. Два: Расследования. М., 2002.
26. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
27. Маркузе Г. Одномерный человек // Американская социологическая мысль: Тексты. М., 1994.
28. Потебня А.А. Эстетика и поэтика. М., 1976.