

В.В. Корнев  
**Мифология рекламы**

Первое, что бросается в глаза при реконструкции рекламного мифа, – это его тотальный антропоморфизм. Все вещи – бытовая техника, косметика, пищевые продукты, автомобили и пр. – представляют собой травестийную человечность. Морфология предметов воспроизводит очертания человеческого тела, алгоритм их действия – человеческие поступки. Слоган стиральной машины «Bosh» риторически вопрошает: «Сильный, нежный и стройный? Конечно же Бош!» Мобильный телефон «Alcatel» – «красивый и умный». Даже стиральный порошок «Ласка» «стирает мягко, деликатно, интеллигентно». С первого взгляда на рекламный текст вообще трудно понять, о какой именно категории вещей идет речь. Вот типичный образец антропоморфной рекламы, с трудом позволяющей в итоге добраться до сути: «Всегда сдержан и элегантен, спокоен и нетороплив. Всегда «с иголочки». Внимателен к деталям. На него работают лучшие умы и руки Европы. Харизматичен и неподражаем. Он знает себе цену» (реклама дивана «Ronda» от фирмы Wittmann).

Вещи бравируют своей родословной (как в рекламе вин или, например, акустической техники: «Blueboom Mini pod – младший брат легендарных колонок Nautilus от B&W. Семейное сходство легко угадывается в дизайне акустических систем, выполненных без единого острого угла. Другое свидетельство благородного происхождения – звучание, которое, как и подобает акустике родом с туманного Альбиона, просто безупречное») и даже способны заводить потомство. Так, игрушка «Тамагочи-плюс» от компании «Bandai» позволяет двум экземплярам изделия совершать «половой акт»: «Соитие происходит через встроенный инфракрасный порт, осуществляющий дистанционную «загрузку» партнера. Непосредственно коитусу предшествует длительный этап ухаживания и проявления взаимных симпатий... Впрочем, игрушечную любовь японцы изобрели не первыми. В свое время американская компания Mattel с большим успехом выдала свою куклу Барби замуж за красавца Кена. Плоды пластмассовой связи и по сей день приносят фирме неплохую прибыль. Беременные Барби, у которых на животике отодвигается крышка, из-под ко-

торой можно достать двойню, пользуются особым спросом» [1, с. 59].

В самом общем виде классификация этих человеческих отражений в рекламе может быть соотнесена с типологией волшебных предметов и волшебных помощников из знаменитой монографии В. Проппа «Исторические корни волшебной сказки» [2, с. 253–286]. Показательно уже то, что в рекламе, как и в народной сказке, герой предельно пассивен, тогда как вещь или волшебный помощник продельвают за него всю работу. К основным группам таких волшебных фетишей относятся, по Проппу, «предметы животного происхождения, растительного происхождения, предметы, в основе которых лежат орудия, предметы многообразного состава, которым приписываются или самостоятельные, или персонифицированные силы, и, наконец, предметы, связанные с культом мертвых» [2, с. 285]. Апеллируя к этой мифологической традиции, рекламируемые вещи подают себя в качестве натуральных объектов природы – «даров природы», «всего лучшего, что может дать природа», «самой природы совершенства» и т.п. Сюда же отнесем обязательную для рекламы опору на авторитет предков («бабушкин домик в деревне», «дедушкин сад» и пр.) или тотемические образы животных (например бобер, рекламирующий зубную пасту «Colgate»). Другой случай этой рекламной травестики – узнаваемые персонажи русских народных сказок, как, например, реинкарнация добродушно-вредной Бабы-Яги в виде «тетушки “Комет”».

Столь же узнаваемы в рекламе сама структура традиционного мифа (герой, его родня или друзья, антагонист и помощник главного героя, волшебные средства) и сюжетная линия. Общим будет и принцип самого превращения вещей в волшебные предметы: здесь вещь, как объяснял это А.Ф. Лосев в «Диалектике мифа», отрешается не от своей действительности, но от своей функции или идеи: «Поэтическая отрешенность есть отрешенность факта или, точнее говоря, отрешенность от факта. Мифическая же отрешенность есть отрешенность от смысла, от идеи повседневной и обыденной жизни. По факту, по своему реальному существованию действительность остается в

мифе тою же самой, что и в обычной жизни, и только меняется ее смысл и идея» [3, с. 188]. В рамках мифического отношения к вещи с ней не происходит никаких существенных трансформаций (на что способна именно поэтическая метафора), просто вещь в дополнение к своим материальным свойствам получает еще и волшебную функцию – невидимости, предельной скорости, излечения болезней и т.п.

Такой же точно логикой превращения пользуется рекламная мифология: оставаясь на почве своих объективно-физических качеств (и даже не в меру усиливая их всеми визуальными средствами), предмет получает еще и воображаемую функцию «ума», «фантазии», «общительности» и т.п. Если же попробовать теперь еще более лапидарно определить характер этой, проведенной А.Ф. Лосевым, границы между поэтической метафорой и мифологической трагедией, то следует сказать так: в известном смысле мифу просто не хватает воображения. Миф останавливается там, где материальность вещей сглаживается и уничтожается, он не рискует покидать пределы физического мира и не отказывается от физического зрения.

Потому позиционируемая в рекламном заявлении инаковость вещи (сопровождающаяся часто визуальной картиной иного мира, иной планеты) оказывается на поверку липовой: «здесь» и «там» – внутри шоколадной вселенной «Cadbury» или вне ее – действуют одни и те же априорные социокультурные основания. «Действительно, – отмечает Р. Барт в «Мифологиях», – одной из постоянных черт всякой мелкобуржуазной мифологии является неспособность представить себе Иное. Инаковость – самое неприемлемое понятие для «здорового смысла». Любой миф фатально тяготеет к куцему антропоморфизму, а то и хуже того, к своеобразному классовому антропоморфизму» [4, с. 88].

Любопытно в этой связи подметить некоторое фразеологическое расхождение и смысловую близость рекламного мифа и западной политической идеологии в целом. Если, например, миф торжествующего мирового либерализма декларирует полную победу над классовым антагонизмом (впрочем, сама необходимость в функционировании тотальной кампании политкорректности свидетельствует о том, что в системе социальных отношений по-прежнему есть какое-то травматическое ядро, требующее приемлемой символической амнезии), то миф рекламы, с ее элитными и «обычными» порошками, вещами-аристократами и вещами-плебеями, обнажает классовые конфликты со всей откровенностью или даже цинизмом. В рекламе

обязательно действует логика разделения на тех, кто пользуется означенным продуктом (красивые, улыбочивые и здоровые люди), и тех, кто пока стоит за чертой этого позитивного мира (люди не столь интересные и при этом совершенно не веселые). Как в драме Гражданской войны, где сын идет на отца, а брат на брата, так и в рекламной риторике семейные узы разрушаются пафосом этого непримиримого противостояния (мир же будет заключен только в случае полного удовлетворения требований первой стороны). Обязательность присоединения к коллективу потребителей данной торговой марки сводит всякий выбор внутри этого мифа еще к большей фикции, нежели в фигурах политической софистики.

Бодрийяр, которого можно с полным правом считать одним из первооткрывателей этого глубинного родства рекламной и политической стратегий, в «Системе вещей» пишет: «Тщательно скрадывая объективные процессы, социальную историю вещей, реклама тем самым, через посредство инстанции социального воображаемого, фактически утверждает реальный строй производства и эксплуатации. Поэтому за рекламной психагогией необходимо слышать демагогию *политического* дискурса, чья тактика также основана на раздвоении: социальная действительность раздваивается на реальную инстанцию и ее образ, который ее скрадывает, делает неразличимой и оставляет место лишь для схемы растворения личности в заботливо-материнской «среде»» [5, с. 189–190].

Похожим образом Барт в серии своих знаменитых «Мифологий» анализирует семиотику французской игрушки, находя здесь целый каталог взрослых уродств: войны, бюрократии, буржуазного быта и т.п. [4, с. 102–104].

Почему же, однако, мифологический мир рекламы в миниатюре воспроизводит или хотя бы обыгрывает социальное устройство, тогда как идеологические фантазмы часто совершенно отрываются от действительности? Все дело в том, что идеология обращена преимущественно к верхней сфере человеческого сознания – долгу, совести, солидарности и т.п., в то время как реклама функционирует в области простейших инстинктов и фиксаций. Естественно, реклама нуждается в алиби общечеловеческих ценностей, но ценности эти тоже из своеобразного «нижнего регистра»: «Классовая культурная логика в буржуазном обществе всегда основывалась на демократическом алиби неких универсалий. Универсальной была религия. Гуманистические идеи свободы и равенства тоже были универсальными. Сегодня же универсальное наделяется абсолютной

очевидностью конкретного: теперь это человеческие потребности и культурные или материальные блага, которые им соответствуют. Это универсальность потребления» [6, с. 45].

Таковыми ценностями выступают в рекламе простейшие первобытно-общинные ориентации на физическое здоровье, продолжение рода, стадный коллективизм и т.п. Отсюда и возникает иллюзия особой близости рекламы обыденной жизни, пафос заботы о благополучии каждого индивида. Но, в силу очевидной симулятивности этой «заботы», образ рекламной «семьи» или «дружеского сообщества» становится на деле столь же репрессивным, что и идеологические фигуры. Любого неправильного потребителя в рамках такой семьи или коллектива нужно обязательно исправить – это и происходит в финале любого рекламного ролика, где примиренная, наконец, семья клянется в верности какой-либо торговой марке.

Показателен в этой связи сам пафос отношения западного потребителя к вещам. В условиях регулярных кризисов перепроизводства и сбыта цивилизация одноразовых вещей может развиваться лишь в атмосфере своеобразного психологического дарвинизма в области быта. Парк вещей должен постоянно обновляться, а потому любить должно не саму вещь, но даруемый ею социальный престиж, успех, благополучие. А градус этих явлений должен постоянно повышаться: вот почему забота о вещах, свойственная советской эпохе, сменяется повсеместно предметным дарвинизмом. Например, в рекламе кухонного комбайна «Bosh» новая модель (в которой, как явствует из ролика, улучшена только пластмассовая подставка) безжалостно вытесняет старую. Старый комбайн стал «занимать слишком много места» и хозяева вывозят его подальше за город, как собаку, где с чувством выбрасывают.

Вся эта картина репрессивной рекламной утопии воспроизводит смысловую структуру политической пропаганды, с точки зрения которой есть правильные и неправильные страны, режимы, организации. Общечеловеческим долгом первых является исправление вторых, чему мешают обычно вирусы национализма, коммунизма, терроризма и прочее. Ноам Хомский, один из самых авторитетных исследователей современной идеологии, в книге «Прибыль на людях» приводит в одном из случаев следующий образец политической демагогии: «Националистические режимы, которые угрожают «стабильности», зачастую называли «гнилыми яблоками», которые могут «испортить весь урожай», или же «вирусами»,

которые могут заразить другие государства» [7, с. 31–32].

Но подобным же образом и реклама ведет постоянную борьбу со зловещими, мешающими комфортному потреблению вирусами. В этой роли выступают вьезшаяся в ослепительно белые манжеты грязь, микроскопические клещи-сапрофиты, обитающие в недрах ковра, «кариозные монстры», похожие на ваххабитов комары и т.п. Объектами атаки злобных тварей обычно являются иконическая внешность потребителя, сверкающие зубы или столь же сверкающий унитаз, дорогая бытовая техника – словом, все, что символизирует собой принадлежность к обществу идеальных потребителей. На страже интересов этого общества стоят военизированные товары типа «убивающего наповал» «Рейда», летающего «туалетного утенка», садистического «Нурофена» – «средства против боли, бьющего точно в цель», применяются и другие метафоры потребительской полиции, армии, авиации и флота. Наиболее откровенна в этом плане обычно реклама зубных паст или стоматологических услуг. Здесь мы можем видеть визуальный аналог концлагеря, с его кордонами, постоянными проверками и даже пытками. Так, в рекламе «Blend-a-med» на разные лады варьируется один сюжет: стоматолог в белом халате выдергивает из толпы молодых людей и усаживает их в кресло, требуя пройти внеплановую проверку. В одном из роликов дело происходит в палаточном лагере ночью. Врач включает мощные прожекторы и будит обитателей «дисциплинарного санатория» для очередной процедуры с пыточным креслом. Все коннотации в этой рекламе более чем очевидны. Характерным свидетельством этого чисто идеологического тоталитаризма в данной и других рекламах является мотив глубины, предельного проникновения средства в какой-либо объект. Теперь грязь, микробы и прочие «террористы» нигде не могут найти себе укрытия – вполне в духе навязчивой политической идеи нашего времени.

Дезавуирующим обстоятельством в этой рекламной-идеологической утопии является обычно все тот же эффект смысловой нерелевантности и заикленности языка. Большинство идеологических конструктов и клише заурядны, не соотносятся с формальной логикой: «чистое» или «умное» оружие, «зачистка», «замирение», «санитарные кордоны» и прочие политические эвфемизмы, образованные от противоположного значения (в данном случае – мир вместо войны), но при этом его нейтрализующие или отменяющие. Закольцована и логика рекламной-по-

литических сообщений: «ради достижения «стабильности» можно даже заниматься дестабилизацией». Так, редактор полуофициального журнала «Форин афферз» – еще один пример Хомского – поясняет, что Вашингтону пришлось «дестабилизировать свободно избранное марксистское правительство в Чили», поскольку «мы были полны решимости искать стабильности» [7, с. 31].

Столь же бессмысленна рекламная борьба следствий с причинами (как в случае с рекламой дезодорантов, где позиционируется победа над потом – идея, смешная для любого физиолога), торговой марки со своими клонами («Подушечки Orbit. Единственные жевательные подушечки, имеющие качество Orbit») или «прогрессивных» товаров против «товаров-консерваторов» (борьба батареек «Duracell» с остальным миром).

Именно для идеологии характерна подмена реальных противоречий симулятивной дихотомией, где классовый конфликт подменяется, положим, геополитическим. Так же точно реклама «снимает» реальное затруднение, переводя его в плоскость совершенно надуманной, софистической оппозиции. Например, реклама оттеночной пены «Wella-color muss» утверждает: «Младших братьев не выбирают, изменить лучшую подружку невозможно, будущую свекровь не переделать, но ты можешь измениться сама». Ясно, однако, что в том смысле, в каком эта реклама пользуется словом «измениться», можно изменить даже самую вредную свекровь, тогда как настоящие проблемы в человеческих отношениях невозможно уничтожить женским шампунем.

В «Критике политической экономии знака» Бодрийяр так описывает характер политической идеологии:

«1. Гомология, одновременность идеологической операции, проводимой на уровнях психической структуры и социальной структуры. Нет ни причины, ни следствия, ни базиса, ни надстройки, ни аналитической привилегии того или иного поля, той или иной инстанции – если только не обращаться к причинному объяснению и к безуспешным аналогиям.

2. Процесс идеологической работы *всегда* нацелен на то, чтобы свести на нет процесс реальной работы... Это всегда процесс абстрагирования посредством знаков, замены процесса реальной работы системой различительных оппозиций...

3. Расщепление, разметка знаками всегда удаивается в *знаковой тотализации* и в формальной автономии системы знаков. Логика

знаков действует путем внутренней дифференциации и совокупной гомогенизации. Только работа над абстрактным, формальным, гомогенным материалом, которым являются знаки, делает возможным подобное замыкание, такое совершенство, такой логический мираж, который составляет саму суть идеологии. Сила ее очарования («фетишизм») складывается из абстрактной согласованности, сшивающей вместе все противоречия и разделения, так что эта сила может быть обнаружена как в эротической системе, так и в извращенном соблазне, причиной которого является сама система меновой стоимости, полностью присутствующая в самом ничтожном товаре.

4. Такая абстрактная тотализация позволяет знакам идеологически функционировать, то есть обосновывать и усиливать реальную дискриминацию и сам порядок власти» [6, с. 99–100].

Это изображение механизмов действия политического дискурса вполне подходит и для описания структур рекламы: во-первых, ей сопутствует редукция всей психологической и жизненной сложности до уровня одной гомологичной схемы, где господствует логика тавтологии; во-вторых, абстрагирование реального в рекламный глянец и симулякр; в-третьих, избыточность и фетишизация знаков; и, наконец, в-четвертых, узаконивание посредством этого семиотического тоталитаризма всех реальных социальных проблем. Возможно, только последнее замечание нуждается еще в отдельном разъяснении. Сам Бодрийяр обосновывает его анализом феномена моды, в основе которого «компромисс между необходимостью инноваций и необходимостью сохранения фундаментального порядка – именно этим мода характеризуется в «современных» обществах. Она поэтому приходит к *игре* изменения» [6, с. 37].

По мысли Бодрийяра, действительный статус «нового» и «старого» в дискурсе моды абсолютно равнозначен. Прививая низшим классам стиль высших, мода создает иллюзию существенного социального изменения, продвижения вверх. Но реальное положение дел мало меняется от сугубо символических пертурбаций. Реально мода лишь «маскирует» глубоко укорененную социальную инертность. Она сама является фактором социальной инертности, покуда внутри нее самой – во всех видимых изменениях предметов, одежды и идей, изменениях, принимающих порой циклический характер, – разыгрывается, обманывая самого себя, требование социальной мобильности. К иллюзии изменения добавляется демократическая иллюзия (то есть та же самая иллюзия, но в

другом обличье). Принудительность эфемерности моды должна, как предполагается, уничтожить наследство различительных знаков, в каждом мгновении своего цикла она должна якобы наделять поголовно всех равными шансами. Любые предметы могут быть затребованы модой, и этого как будто должно хватить для того, чтобы создать всеобщее равенство перед лицом предметов. Естественно, это ложь: мода, как и массовая культура вообще, говорит со всеми для того, чтобы еще успешнее указать каждому его место. Мода является одним из институтов, который наилучшим образом восстанавливает и обосновывает социальное неравенство, утверждая, будто бы их он как раз и уничтожает» [6, с. 36].

Такова, конечно, по Бодрийяру, основная функция не только моды, но потребления вообще и потребительской риторики, осуществляемой в рекламе. Удовлетворение потребностей здесь является видом социальной обязанности, принимающей порой вполне репрессивные формы. Приватный рекламный стиль или интимный мир, открываемый данным товаром, оказывается входом в дисциплинарный санаторий, частная тайна, секрет, декларируемые рекламным агентом, становятся достоянием возможно большего сообщества потребителей, а избитый мотив заботы о реципиенте оборачивается выражением неусыпного контроля за режимом и темпом потребления.

С точки зрения психоанализа очевидно, что реклама, как и политическая идеология, олицетворяет собой инстанцию «Сверх-Я», которая, прикрываясь маской заботы о своем реципиенте (Бодрийяр в «Системе вещей» говорит, впрочем, о том, что реклама – это, скорее, инстанция Матери, но при этом все равно находит в риторике этой заботы двойственную функцию одаривания и подавления [5, с. 177–197]), неустанно твердит: «Ты должен желать, ты должен быть желанным. Ты должен участвовать в общей гонке, в борьбе за успех, в кипучей жизни окружающего мира. Если ты остановишься – ты перестанешь существовать. Если отстанешь – ты погиб» [8, с. 79]. В этом смысле рекламный и политический императив имеет одну и ту же формулу: «покупай (голосуй) или проиграешь».

Двойственный характер рекламного мифа с его системой идеологических квазиопозиций и самим амбивалентным статусом существования несет в себе и более существенный разлом – тот, который в терминах Ж. Лакана и С. Жижека можно назвать травматическим опытом Реального. Для того чтобы прояснить эту мысль, вспомним известный пример из «Струк-

турной антропологии» Леви-Стросса, который Жижек воспроизводит в процессе анализа фильма «Матрица». Дело касается пространственной структуры внутри селений племени виннебаго:

«Это племя подразделяется на две подгруппы – «те, кто сверху» и «те, кто снизу». Когда просят кого-либо из племени нарисовать на листе бумаги или начертать на песке план поселения (пространственное размещение хижин), получают два различных ответа в зависимости от принадлежности к подгруппе. Та и другая подгруппа воспринимают свою деревню в виде круга. Но для одной подгруппы внутри этого круга помещается другой круг центральных построек, то есть на плане это выглядит как две концентрические окружности. Другая подгруппа расчленяет окружность надвое четкой линией. Другими словами, член первой подгруппы (назовем ее «консервативно-корпоративной») воспринимает план деревни в виде кольца домов, более или менее симметрично расположенных вокруг центрального храма, а член второй («революционно-антагонистической») воспринимает ее как два скопления домов, разделенных невидимой границей. Леви-Стросс, комментируя этот пример, подчеркивает, что он не должен привести нас к культуррелятивизму, в соответствии с которым восприятие социального пространства зависит от принадлежности наблюдателя к определенной группе. Расщепление на разные восприятия предполагает скрытую референцию к некоей константе – не объективной актуальной диспозиции строений, но травматическому стержню, фундаментальному антагонизму, который жители деревни не способны были символизировать, осваивать, адаптировать. Два разных восприятия при составлении плана – это всего лишь две взаимоисключающие попытки справиться с этим травмирующим антагонизмом, залечить раны через сбалансированную символическую структуру» [9, с. 93].

Таким образом, при допущении, что Реальное здесь – это «не окружающие предметы, а травматический стержень социального антагонизма, который искажает взгляд членов племени на антагонизм, актуальный в их сегодняшней жизни» [9, с. 94], проблема для Леви-Стросса и Жижека сводится к поиску общего для альтернативных картин мира символического маркера. Это принятое по умолчанию «верхними» и «нижними» жителями пустое означающее, фиксирующее саму социальную данность, но не ее качество, Леви-Стросс называет «ноль-институцией». Экстраполируя эту ситуацию в область

современного политического, культурного и полового антагонизма, Жижек далее спрашивает: «Что, если половое различие является в конечном итоге своего рода ноль-институцией социального расщепления человечества, минимальным ноль-различием, расщеплением, которое, прежде чем сигнализировать о каком бы то ни было социальном различии, сигнализирует само это различие как таковое? В таком случае борьба за гегемонию опять-таки является борьбой за то, как это ноль-различие будет сверхдетерминировано другими частными социальными различиями» [9, с. 94].

Совершенно аналогичный симптом (в Лакановском смысле – как выражение внутреннего сопротивления, не переводимое аутентично во внешнюю форму: «симптом – это изнанка дискурса» [10, с. 452]) мы встречаем и в символической структуре рекламной (и кинематографической) мифологии. Неважно, как именно описываются и оцениваются символические парафразы этого «верха» и «низа», какая идеологическая борьба ведется за то, чтобы нанизать на этот травматический стержень необходимые значения. Важно только само исходное противоречие.

Не следует при этом серьезно учитывать подчеркнутую пародийность господствующей модели оппозиционности и сопротивления. Гораздо существеннее, что в этом мире, как пишет С. Жижек, «сопротивляются» все – от геев и лесбиянок до выживающих правых, – так почему бы не сделать логический вывод о том, что этот дискурс «сопротивления» стал сегодня нормой и, по существу, главным препятствием для появления такого дискурса, который действительно поставил бы под вопрос господствующие отношения?» [11, с. 77]. Сам Жижек анализирует под этим углом зрения феномен известного мультфильма «Шрек», ставшего для многих едва ли не знаменем неконформизма, но представляющего собой в действительности самый типичный образ доминирующей идеологии: «Вместо поспешных похвал в адрес этих смещений и переписываний как потенциально «подрывных» и превращения «Шрека» в иное «место сопротивления» следует сфокусировать внимание на том очевидном факте, что, несмотря на все эти смещения, *рассказывается та же самая старая история*. Короче говоря, истинная функция этих смещений и ниспровержений состоит именно в том, чтобы сделать традиционный нарратив осязаемым для нашего «постмодернистского» времени и таким образом уберечь нас от замены его новым нарративом» [11, с. 81–82].

Итак, мы вплотную подошли к выводу о том, что как политическая идеология с ее жестким противопоставлением «Запада» и «Востока», либерализма и фундаментализма, так и рекламно-кинематографическая утопия с ее мультикультуралистским пафосом равно являются десигнаторами более существенного структурного разлома в априорных основаниях современного культурного сознания. С точки зрения структуралистской методологии искомое можно назвать первичной структурой, или «ноль-институцией». С позиций семиотики и аналитического дискурса его можно именовать «жестким десигнатором»: «Что такое «жесткий десигнатор»? Это то свойство, которое сохраняется у вещи в любом из возможных миров. Жижек уверен, что ошибка тех, кто ищет такое свойство, заключается в том, что они не видят его в упор. Таким жестким десигнатором, спасающим знак от девальвации, является само пустое означающее. Но у этой загадки может быть и другое решение: таким жестким десигнатором можно объявить саму способность вещи перетекать в возможные миры. Неспособность вписаться ни в один из возможных миров без остатка и заставляет прибегать к знакам, наделять вещь ярлыком так, словно только этому ярлыку и даровано право скользить меж мирами. Избыток оказывается той ущербностью, которую никакой смысл не в состоянии исправить» [12, с. 92].

Найти подобную перетекающую вещь можно практически в любом произвольном наборе фантастических фильмов. Скажем, во всех напумевших сиквелах «Матрицы», «Терминатора» и «Чужих» морфология чужеродных вещей – космического монстра, самоконирующихся киборгов или интерактивной компьютерной программы – не искажает общего для них содержания. Терминатор – это, если разобраться, идеал современной вещи, поскольку полностью соответствует всем рекламируемым ее качествам: антропоморфность, долговечность, многофункциональность, самообучаемость, максимальная компьютеризованность и т.п. Отсюда всю трилогию можно трактовать как фильмы о всепоглощающей любви к бытовой технике. Невозможность обладания всеми ее моделями и поколениями, невроз, вызванный этой невозможностью, – вот что является основным содержанием сюжета. В первой части дилогии вещь отбивается от рук, выходит из-под власти владельцев, но во второй счастливо приручается, зато здесь же возникает другая, более новая и совершенная вещь – жидкокристаллический Терминатор «Т-1000» – модель следующего поколения, невозможность обладать которой (пока) и

становится причиной нового невроза. В «Терминаторе-3», согласно всем законам жанра, с конвейера сходит еще более притягательная модель (неслучайно она наделена сексапильной женственностью), и вновь повышается градус потребительского интереса.

Та же самая логика обуславливает неожиданный для зрителей сюжетный поворот в двух продолжениях «Матрицы». Заявленная в самом названии третьей части «революция» оказывается на деле всего лишь примирением людей и машин. Но разве эта ситуация могла разрешиться иначе, учитывая всю амбивалентность статуса Матрицы уже в первой части? Характер этой амбивалентности Жижек определял в свое время следующим образом:

«Последняя несообразность фильма касается двусмысленного статуса освобождения человечества, которое провозглашает Нео в финале. В результате вторжения Нео в Матрицу возникает «системная ошибка». В то же время Нео обращается к людям, еще пребывающим под властью Матрицы, как спаситель, который научит их, как освободиться от зависимости, и тогда они смогут действовать наперекор законам механики, сплавлять любые металлы, летать по воздуху. Однако проблема состоит в том, что все эти чудеса возможны, лишь если мы останемся внутри ВР (виртуальной реальности), контролируемой Матрицей, и всего лишь немного изменим правила. Наш «реальный» статус останется прежним – мы будем рабами Матрицы, только, как не раз бывало раньше, немножко выйграем по части облегчения режима нашего ментального узилища. Но окончательным исходом из-под контроля Матрицы и вступлением нас, жалких обитателей разоренной поверхности Земли, в «реальную» реальность здесь и не пахнет» [9, с. 97–98].

И действительно, суть «освобождения» Нео заключалась лишь в переходе на самый высокий «юзерский», т.е. пользовательский, уровень. Протестировав все возможности компьютерной программы, Нео превращается в демиурга только внутри этого пройденного уровня, тогда как новые чудеса и сюжетные открытия требуют обязательного сотрудничества со следующими версиями Матрицы.

Наконец, и в тетралогии «Чужой» закономерным финалом (имеется в виду «Чужой: Воскрешение» Ж.-П. Жене) становится настоящее породнение монстра и до того бескомпромиссно противостоявшей ему героини. Впрочем, еще до этой политкорректной развязки в каждой из предыдущих частей обязательно появлялся персонаж (как правило, ученый), восхищающийся Чужим и открыто завидующий ему. Мечта о

своеобразном синтезе человечества с этой идеальной машиной убийства и становилась основной нарративной пружиной. В этом смысле Чужой – это не просто бытовая или военная техника, как в случае с «Матрицей» и «Терминатором», но некий футуристический предел геной инженерии или нанотехнологии. Более перспективная вещь вызывает потому и большую фобию (конечно, все эти интерпретации игнорируют более сложные символические коды, как, например, гностический и христианский в «Матрице» и фрейдистский в «Чужих», но нашей задачей в данном случае является поиск именно простого и редукция до уровня того самого «жесткого дизайнера», каковым не может являться акцентированный культурологический маркер).

Следуя далее лакановской триаде «Реальное – Символическое – Воображаемое», нужно вдобавок упростить эту видимую вещь до модуса элементарного психического содержания, которое она трансформирует и замещает. В терминах Лакана мы будем иметь дело с объектом-причиной желания – мерой связанности Реального, Символического и Воображаемого, мерой психического искажения вещи желанием и взглядом. Ведь, в самом деле, первичным основанием, ноль-институцией для бесконечного ряда мифологических отражений вещи является нечто самое элементарное, например, само телесно-вещественное мышление, абсолютизм и универсальность установки на соотношение всякого явления с телом. Именно это объединяет виртуальное кинематографическое насилие и пугающую риторику идеологии, эротизм рекламы и антропоморфизм всех структур современного быта. О. Аронсон в материале, посвященном анализу проблемы кинематографического насилия, делает похожий вывод: «Итак, насилие связано для нас не столько со страданием вообще, сколько именно с испытанием тел. Тело словно является неким материальным эквивалентом, отмеряющим степень жестокости или боли. Можно даже сказать более строго: благодаря видимому страданию тел мы имеем насилие в качестве предмета обсуждения, мы имеем язык насилия, его образы, тропы, его грамматику» [13, с. 86]. При этом тело действительно превращается в вещь, поскольку подменяет свою естественную целостность комбинаторикой отчужденных элементов: тело «начинает мыслить как набор разноречивых симптомов, в которых силы желания и ценности (социально сформированного «я») не могут примириться друг с другом» [13, с. 90].

Итак, травматическое (травма – это и есть вечно длящееся событие, требующее для себя символического щита) соотносении всякой вещи с телом и обратное овеществление любого телесного содержания и следует считать иско-

мой ноль-институцией современной массовой культуры. Именно этот вектор амбивалентного социального Реального и задает фиктивную оппозиционность рекламы и других форм массовой культуры.

### Литература

1. Эксперт-Вещь. – 2004. – №1–2.
2. Пропп В. Морфология «волшебной» сказки. Исторические корни волшебной сказки. – М., 1998.
3. Лосев А.Ф. Диалектика мифа // Миф. Число. Сущность. – М., 1994.
4. Барт Р. Мифологии. – М., 2000.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
6. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. – М., 2003.
7. Хомский Н. Прибыль на людях. – М., 2002.
8. Уэльбек М. Мир как супермаркет. – М., 2003.
9. Жижек С. «Матрица», или Две стороны извращения // Искусство кино. – 2000. – №6.
10. Лакан Ж. «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа (Семинары: книга II). – М., 1999.
11. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального. – М., 2002.
12. Агапов В. Алиса встречает Калигари: Трэш в современном кино // Искусство кино. – 2003. – №10.
13. Аронсон О. Политики имитации (подходы к логике насилия) // Искусство кино. – 2003. – №7.