

УДК 165 : 659

ББК 87.22 + 76.006

## Об эпистемологической релевантности отношения к рекламе как к мифу

*V. T. Плахин*

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

## Advertising as a Myth: a Few Points of Epistemology

*V. T. Plakhin*

Altai State University (Barnaul, Russia)

Под воздействием французской структуральной и постструктуральной философии в современной российской литературе обрели права гражданства штудии по поводу мифологичности рекламного дискурса. Несмотря на то что «французский опыт» порой эксплицитно декларируется в качестве теоретико-методологической базы исследования, в условиях неизжитой рационалистической традиции отечественной эпистемологии центральный тезис о понимании рекламы как мифа обосновывается заново посредством сравнения ее признаков с отдельными свойствами архаической мифологии. При этом в качестве характеристик классического мифа называются его неспецифические (или даже не свойственные ему) черты, такие как повторяющееся и исключительное воспроизведение, его творческий характер, метафизическое происхождение, связь с ритуалом, императивность, константность образов и использование концепта обновления. Все это делает проводимую аналогию логически некорректной и содержательно неэвристичной. Основная методологическая «максима» данной статьи такова: эталонная модель (A) для атрибуции предмета Б в качестве А должна строиться на основании специфических признаков или хотя бы представлять собой специфическую композицию свойств, отличающих ее от других моделей. В противном случае допустимо все, причем в крайне анархических проявлениях.

**Ключевые слова:** эпистемология, семиология, философия культуры, мифология, структурализм, постструктурализм, реклама, дискурс, коммуникация.

Under the influence of French structuralism and post-structuralism the studies concerning mythological nature of advertising discourse have taken place in contemporary Russian literature. Despite the fact that the «French Experience» is explicitly declared as the theoretical and methodological bases of research, the rationalistic tradition (still alive in domestic epistemology) forces to justify the interpretation of advertising as a myth in a new special way. It is done by comparing this modern phenomenon with the number of properties that belong to archaic mythology. At the same time the mentioned features of the classical myth (such as repetitive and peculiar reproduction, its creative nature, metaphysical origin, association with a ritual, imperative manner, constancy of images and usage of the renovation concept) are not its exclusive characteristics. That is why drawing analogy becomes logically incorrect and substantively poor. The main methodological idea of this article is as follows: reference model (A) using to attribute the object B as A must be built on the basis of specific features or at least represent a specific composition of properties that distinguish it from other models. Otherwise, «anything goes», and besides in a very anarchic manifestations.

**Key words:** epistemology, semiology, philosophy of culture, mythology, structuralism, post-structuralism, advertising, discourse, communication.

Термин полезен, поскольку поскольку и настолько насколько он высвечивает для научного понимания ряд явлений, которые в действительности, а не только по внешнему впечатлению, тесно связаны между собой.

*A. P. Рэдклифф-Браун. «Структура и функция в примитивном обществе»*

Как известно, моды рождаются в Париже, а живут, обосновавшись всерьез и надолго, совсем не там, где они появились на свет [1, с. 85]. Речь сейчас даже не о том, что, пока мода дойдет до места своей периферийной прописки, она «через голову десять раз перевернется и сама себя узнавать перестанет» [2, с. 28]. Обратим внимание на другое: именно «на местах» модные веяния получают наиболее «солидное» обоснование своей значимости в традиционном контексте теоретико-методологической повседневности.

Еще в середине 50-х годов прошлого столетия Р. Барт в полном соответствии со своим творческим кредо («*Sapientia*: никакой власти, немного знания, толика мудрости и как можно больше ароматной сочности» [3, с. 569]) широким жестом (сколь впечатляющим, столь и лукавым) обозначил принадлежность рекламы и других техник мистификации мелкобуржуазного сознания к сфере мифологии [4]. Более чем за полвека, в течение которого тема мистифицированного сознания успела набить изрядную оскомину самим основателям постструктурализма [5, с. 172, 301], на страницах российских учебников и диссертаций, природа которых изначально предполагает доказательность построений, обрели права гражданства штудии по поводу мифологичности рекламного дискурса [6, с. 363; 7]. Художественная свобода бартовского жеста, лишь слегка замаскированная его семиологическими рефлексиями [4], по сути, никогда не исчезала из поля зрения внимательного читателя. Легко заметить, с какой непринужденностью Р. Барт жонгирует понятиями «миф», «легенда», «идеология», доводя их сближение до состояния полной неразличимости [4, с. 54–55, 86, 135, 159, 163–164, 186, 269].

Позднее Ж. Бодрийяр, «зарабатывая» репутацию «уклончивого и двусмысленного мыслителя», имеющего «право <...> высказываться неопределенно и безответственно» [8, с. 5], на удивление точно повторяет бартовский путь понятийных подмен. Говоря в своей «Системе вещей» о специфической логике рекламы, Ж. Бодрийяр подчеркивает, что «это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее» [9, с. 179]. «Иногда эта мифология, — продолжает он, — открыто выражается в рекламном дискурсе» [9, с. 181]. И далее, завершая триаду контекстуальных синонимов, автор переходит к детальному обсуждению того, в каких конкретных формах находит свое воплощение «этот идеологический дискурс» [9, с. 183].

Подобные вольности словоупотребления отнюдь не выглядят чем-то неправомерным в рамках постструктуральной парадигмы, предтечей и классиком которой был Р. Барт. Напротив, языковая игра в постмодернизме онтологически детерминируется тотальной «игрой мира», в котором нет ничего наличного, самотождественного, самодостаточного, простого, полного, «здесь и теперь» доступного [10, с. 172; 1, с. 15, 20]. «Вот в этот-то момент, — пишет Ж. Деррида, — язык и завладевает универсальным полем проблемности, в этот-то момент — в отсутствии центра, или начала — решительно все становится дискурсом (при условии, что мы будем понимать под этим словом систему, в которой центральное, исходное, или трансцендентальное, означаемое способно наличствовать лишь в системе различий). Отсутствие трансцендентального означаемого раздвигает поле и возможность знаковой игры до бесконечности» [11, с. 409]. Такой «генеральный кризис» значения в условиях конечности языкового поля, ограниченности знаковых ресурсов не может быть преодолен «в классической логике тождества», и дефицит означаемого восполняется (если вообще восполняется!) посредством бесконечных смещений, замещений и подмен [12, с. 461, 465; 10, с. 295–296; 1, с. 30, 57; 13, с. 117–118; 14, с. 21, 356]. В результате логика восполнительности дает «то, что можно было бы назвать наложением гетерогенных элементов без «поглощения» <...> низшего высшего», — нечто похожее «на пластику на克莱ивания аппликаций, коллажей, <...> на хайдеггеровские перечеркивания без вымарывания» [1, с. 74].

По сути дела, нет никаких рациональных оснований для центрации слова «мифология» в терминологической мозаике Ж. Бодрийяра и Р. Барта (несмотря даже на то, что у последнего оно вынесено в заглавие книги). Более того, со временем в творчестве Р. Барта доминирующей становится тема идеологии [15], а Ж. Бодрийяр, не отказываясь полностью при обозначении единиц «ложного, неподлинного смысла» от термина «миф» [16, с. 131], в большинстве случаев замещает его своим излюбленным понятием «симулякр» [8, с. 6–7]. Такое «вымывание» термина «миф», по всей видимости, неслучайно, так как его использование Р. Бартом носит метафорический по своему генезису характер. Истоки метафоризма могут быть обнаружены, если сопоставить радикально новые бартовские определения мифа как слова [4, с. 233–235], как метаязыка [4, с. 240] (читай — коннотации) [17, с. 22–25] с его же как бы мимоходом

брошенным утверждением, что слово «миф» он «понимал в традиционном смысле» [4, с. 55].

Мнимое противоречие исчезнет, если разобраться, о какой традиции идет речь. Р. Барту, не устающему повторять, что «миф умеет <...> извратить все что угодно», деформировать «природный смысл» веющей за счет коннотативных (сопутствующих) значений, навязанных языку буржуазной культурой [4, с. 255, 258, 260], объективно близка позиция просветителей XVIII в., с легкой руки которых мифология рассматривается как «плод невежества и обмана» [18, с. 13] и до сих пор нередко ассоциируется «с ложью, выдумками или суевериями» [19, с. 13]. Оставляя в стороне непростую проблему, касающуюся степени фантастичности архаичных мифологических представлений, отметим, что никто из мыслителей Нового времени не доказал необходимость отнесения всякой выдумки или фантазии к категории мифов. Следовательно, термин «миф» является у Р. Барта не методологически выверенной операционной единицей научного познания, а построенной на аналогии оценочной метафорой (вполне уместной, впрочем, в том журнально-публицистическом контексте, в котором «Мифологии» в виде отдельных очерков первоначально появились на свет).

Любопытно, что универсальная метафора поддерживается у Р. Барта множеством частных и весьма спорных метафор, при помощи которых он сближает феномен современной ему мистифицирующей культуры с сюжетами и образами первобытной и античной мифологии. Так, Р. Барт проводит сравнение двух участников велогонки «Тур де Франс» (братьев Бобе) — а точнее, их «медииных» образов — с персонажами близнечного мифа [4, с. 156–157, 161]. Его основная суть (культурная демиургия, становление мира в многообразии позитивных и негативных черт, постулирование дуально-родовой организации) [20] при этом остается совершенно невостребованной. Старший из братьев (Луизон) объявляется героем прометеевского типа просто потому, что «реалистически стремится выиграть», не полагаясь на вдохновение или случай. Такая богоchorическая метафора («он отрицает богов») становится возможной лишь по контрасту с еще одним гонщиком (Чарли Голем), чей муссируемый в прессе нестабильный характер выступлений Р. Барт (опять же метафорически) объясняет непостоянством божественного покровительства. В свою очередь, младший брат (Жан Бобе) характеризуется как «негативная ипостась Луизона», так как проигрывает последнему по причине своих интеллигентских рефлексий [4, с. 156, 161].

Совершенно очевидно, что мифологические параллели у Р. Барта лишь намечаются, не получают сколько-нибудь серьезной проработки и в спешном порядке заменяются альтернативными, в результате чего подопечный языческих богов одновременно оказывается

«архангелом горных этапов», а «персонаж прометеевского склада» буквально в середине фразы непостижимым образом превращается в «как бы Сизифа», сбросившего камень на голову своим угнетателям и в этом отношении значительно больше похожего не на героя античной мифологии, а на леворадикальное развитие образа «бунтующего человека» у А. Камю [4, с. 157, 162; 21, с. 90–92].

Воистину, как позже скажет Ж. Деррида, «ни одно слово, никакой концепт, никакой важный тезис не претендует на подытоживание и организацию» [22, с. 27]. Несмотря на то, что во времена «Мифологии» Р. Барт в теории продолжает грезить о «совершенном адамовом мире», в котором «слова станут наконец счастливы» [23, с. 96], непосредственно высказывая смысл вещей [4, с. 273], на практике он уже вершит вполне дерридианское «грациозное кружение вокруг дискурса» [13, с. 115], благодаря самой природе метафорической речи заменяя свет теплотой, ясность — желанием, точность — силой, мысль — чувством, разум — сердцем, членораздельность — интонацией [10, с. 455]. «<...> то, что останется от нас, — напишет четверть века спустя Ж. Деррида, — имеет силу музыки, не слова, не буквы, а музыки» [24, с. 54].

Чем не признание заслуг того дискурса, который в погоне за движением чувства не желает отбросить «сблазн образов» [5, с. 115] и реализуется в бесконечном ускользании «от любой твердой, окончательной позиции» [25, с. 25]. Не забудем, что для Ж. Бодрийяра «разоблаченная» истина становится со временем своего рода эталоном негативного. По его мнению, и порно, и сексуальный торг «отвратительны, как нагота, отвратительны, как истина» [5, с. 93].

Тем более любопытно, что взгляды Р. Барта и Ж. Бодрийяра не только принимаются за ту истину, с которой наконец-то сняли покров, но и декларируются в качестве теоретико-методологической базы исследования по теме «Реклама как мифологическая коммуникативная система». При этом из смыслового «трехголосья» (миф, легенда, идеология) услышанной оказывается лишь одна «музыкальная» партия: частичное и метафорическое становится тотальным и внешне стремящимся соответствовать идеалам и нормам научной рациональности. Собственно говоря, центральный тезис о понимании рекламы как мифа автору приходится обосновывать заново, в той или иной степени эксплицитно соотнося ее признаки с отдельными свойствами архаичного прототипа [7, с. 5–6, 20–21].

В процессе доказательства выделяются коммуникативные принципы мифа для того, чтобы показать, что именно на них опирается так называемая мифологическая реклама, то есть реклама «наступающего постиндустриального общества» [7, с. 7]. Среди этих принципов называются следующие черты мифологического сообщения: повторяющееся

и исключительное воспроизведение, его творческий характер, метафизическое происхождение, связь с ритуалом, императивность, константность образов и использование концепта обновления. Но после того как данные признаки эксплицитно сформулированы, становится совершенно очевидно, что они присущи первобытному мифу неспецифично. Если критерием мифа признать «повторяющееся воспроизведение» сообщения, то средоточием сакральных мифологических повествований станет, к примеру, кабина вагоновожатого, откуда из рейса в рейс доносятся названия одних и тех же остановок. Ставка же на императивность с необходимостью превращает армейский плац в подлинно мифологический топос. Не является эксклюзивным признаком классического мифа и константность образов: ведь современный потребитель массовой медийной продукции почти постоянно находится в состоянии *déjà vu*. В свою очередь, творческий характер «сообщения» на заданную тему — старая и добрая традиция импровизационного джаза. Джазовые «стандарты» не стареют порой в течение многих десятилетий, может быть, именно потому, что настоящая импровизация не терпит ни «проверенных, полузаученных ходов и пассажей», ни «левизны» «самопальных» нот [26, с. 172].

Что же касается концепта обновления, то он оказывается востребованным всякий раз, когда осмыслению подвергается процесс функционирования и развития хоть сколько-нибудь сложно организованных систем. Конечно, этот концепт в мифе приобретает специфические содержательные черты. Как подчеркивает М. Элиаде, обновление состарившегося, уставшего мира в мифологических представлениях и ритуалах трактуется не как исправление, а как возвращение к истокам и новое сотворение, осуществляемое в соответствии с космогонической моделью [27]. Однако у нашего оппонента речь идет не о мифологической специфике концепта обновления, а о концепте обновления как таковом, причем в его крайне редуцированном виде. «Направленность на обновление, — пишет Р.А. Торичко, — всегда подразумевается в рекламных сообщениях: индивиды должны приобретать все новые и новые вещи» [7, с. 21]. Переходя к проблеме связи мифа и ритуала, отметим, что она нуждается в более подробном рассмотрении. Среди этнологов распространено достаточно узкое понимание ритуала, вполне адекватное, впрочем, предметной сфере их исследований. В частности, один из мировых авторитетов в этой области В. Тэрнер пишет: «Ритуал — это стереотипная последовательность действий, которые охватывают жесты, слова и объекты, исполняются на специально подготовленном месте и предназначаются для воздействия на сверхъестественные силы или существа в интересах и целях исполнителей» [28, с. 32]. Разумеется, нет никакого резона говорить о связи рекламы с ритуалом

в таком этнологическом смысле слова. Ведь рекламный дискурс должен воздействовать на нас, простых смертных, а отнюдь не на «сверхъестественные силы и существа». Остается признать, что понятие «ритуал» имеет право на использование в данном контексте лишь в самом широком значении обусловленного обычаем стереотипного поведенческого акта [29, с. 586]. Понятно, что в этой трактовке связь с ритуалом или установлением не может рассматриваться как «эксклюзивная» характеристика мифа, а становится атрибутом любой символической (по Э. Кассиреру) формы [30, с. 469–472], определяющей алгоритмы человеческого поведения.

Исключительное воспроизведение мифологического сообщения связывается диссертантом с подготовкой «особого пространства для слушателей» и соблюдением «традиционного для определенного мифа времени». А для рекламы «таким особым сочетанием времени и пространства в масс-медиа», по его мнению, «можно считать рекламные паузы» [7, с. 20]. Очевидно, что телевизионная реклама давно вышла за пределы отведенных ей резерваций, а для рекламы в Интернете пространственно-временные ограничения по преимуществу нерелевантны. Но главное в другом: различные специфические типы дискурсов даже более строго, чем реклама, локализованы в пространственно-временном континууме электронных средств массовой информации, формируя неумолимую рекуррентность «сетки вещания». Стремление придать феноменам человеческого бытия более или менее строгую пространственно-временную определенность вообще относится к разряду культурных универсалий: «Всему свое время, и время всякой вещи под небом <...>» (Экклезиаст, 3, 1). И наконец, по поводу метафизичности мифа следует сказать, что эта идея не только имела хождение в отечественной науке, но и получила заслуженную критическую оценку специалистов. Так, А.Ф. Лосев, критикуя отождествление метафизики и мифологии, возникшее в послереволюционные годы, писал, что «на почве философского одиличания можно выдумать еще тысячу таких отождествлений». Сам он под метафизикой понимал «обычное: <...> натуралистическое учение о сверхчувственном мире и об его отношении к чувственному». Миф же — «самое реальное и живое, самое непосредственное и даже чувственное бытие» («гораздо более чувственное <...>, чем сверхчувственное»). Это так, поскольку «мифические герои рождаются, живут, умирают; между ними происходят сцены любви, ревности, зависти, самопожертвования <...>» [31, с. 40–41].

Но метафизику рекламного сообщения автор анализируемой диссертации связывает с его анонимностью, то есть, надо понимать, с неявленностью, неналичием, без-образностью адресанта [7, с. 21].

Здесь уместны два возражения: во-первых, анонимность рекламного «послания» не специфична, а во-вторых, не абсолютна. По мнению М. Фуко, «вокруг нас существует множество дискурсов, которые обращаются без того, чтобы их смысл или действенность были получены от какого бы то ни было автора» [32, с. 63]. Действительно, вряд ли рекламное сообщение более анонимно, нежели радиосигналы точного времени с последующим (далеко не авторским!) комментарием. Источники рекламной информации не так уж редко выходят из тени и оказываются в центре публичного внимания. Напомним, что личность пионера постсоветской рекламы Ю. Грымова, имевшего обыкновение маркировать свою продукцию аббревиатурой «ЮГ», была широко представлена в СМИ в самых разных аспектах, начиная с его социальной позиции и творческой лаборатории и заканчивая педагогическими амбициями и гастрономическими предпочтениями.

Даже тогда, когда отправители рекламной информации непосредственно не явлены аудитории, никто из здравомыслящих людей не станет отрицать ни их наличия, ни их очевидной посюсторонности, ни их принадлежности к земному царству сугубо чувственного (по П. А. Сорокину) типа культуры [33]. Получается, что метафизичность не присуща ни мифу, ни рекламе. Но отсутствие одного и того же признака у разных предметов само по себе не есть признак их родства и тем более тождества. Теперь следует обратить внимание на важный методологический урок, не усвоенный нашим оппонентом. Эталонная модель (А) для атрибуции предмета Б в качестве А должна строиться на основании специфических признаков или хотя бы представлять собой специфическую композицию свойств, отличающих ее от других моделей. (Набор признаков, присущих, по Р. А. Торичко, классическому мифу, не является такой специфической композицией и ничуть не в меньшей степени, чем мифологию, характеризует, например, рецептурное кулинарное знание.) В противном случае «anything goes» (допустимо все) [34, с. 10; 35, с. 159] в гораздо более анархических, нежели у П. Фейерабенда, проявлениях. Так, описав жирафа в качестве позвоночного, млекопитающего, копытного, травоядного (что, безусловно, верно,

но не специфично для данного животного) и используя эту модель при выяснении теоретико-методологического потенциала категории «жираф» для обозначения других представителей фауны, мы неизбежно вскроем новые глубины сущности привычных вещей. Обнаружится, что животные, пасущиеся за окольцом каких-нибудь Конюхов, лишь по видимости являются козами и коровами, а по сути они — «изысканные» обитатели африканских саванн, взирающие окрест с экзотических высот. Фокус в том, что поднять рекламу (пусть только на словах) до уровня мифологической экзотики Р. А. Торичко удается лишь благодаря работе с высокими абстракциями, неспецифично пригодными для описания различных культурных сред. Ведь что получится, если отказаться от буждания в тумане «категориальных завес»? Выяснится совсем простая вещь. Мифологичность рекламы окажется сведенной к тому, что она:

- а) «приобретает свойства непрерывной повторяемости»;
- б) транслируется в «рекламных паузах»;
- в) следует «за бесконечно повторяющимся ритуалом потребления»;
- г) «традиционно <...> не раскрывает» своего «авторства»;
- д) характеризуется «устойчивостью рекламных образов»;
- е) обязует «индивидов <...> приобретать все новые и новые вещи»;
- ж) «может воспроизводиться только творчески активно, талантливо» [7, с. 20–21].

Глядя на этот перечень свойств, вряд ли кто-нибудь еще, кроме самого автора, догадается, что они характеризуют рекламу с позиций хоть какого-то ее отношения к мифу. А коль скоро, по мнению Р. А. Торичко, не всякая реклама является мифологической, то реальные результаты его работы начинают выглядеть еще более тривиально. По существу, речь идет о том, что некоторые рекламные сообщения обладают перечисленными выше признаками. Стоило ли ради этого пускаться в «рискованное» мифологическое предприятие? Похоже, что, следуя невыверенным методологическим курсом — то спускаясь к истокам времен, то заходя в «территориальные воды» французской се-миологии, — «аргонавты» плавали ни за чем.

### Библиографический список

1. Автономова Н. С. Деррида и грамматология // Деррида Ж. О грамматологии. — М., 2000.
2. Орлов В. В. Альтист Данилов. — М., 1999.
3. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989.
4. Барт Р. Мифологии. — М., 1996.
5. Бодрийяр Ж. Соблазн. — М., 2000.
6. Общая социология : учебное пособие / под общ. ред. А. Г. Эфендиева. — М., 2000.
7. Торичко Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2001.

## Об эпистемологической релевантности отношения к рекламе как к мифу

8. Зенкин С.Н. Жан Бодрийяр: время симулякров // Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М., 2000.
9. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М., 2001.
10. Деррида Ж. О грамматологии. — М., 2000.
11. Деррида Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманистических наук // Французская семиотика: от структурализма к постструктураллизму. — М., 2000.
12. Деррида Ж. Письмо и различие. — М., 2000.
13. Гурко Е. Sens/sans (значение/отсутствие) // Деконструкция: тексты и интерпретация. — Минск, 2001.
14. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.
15. Барт Р. S/Z. — М., 2001.
16. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М., 2000.
17. Зенкин С.Н. Ролан Барт — теоретик и практик мифологии // Барт Р. Мифология. — М., 2010.
18. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. — М., 2000.
19. Бирлайн Дж.Ф. Параллельная мифология. — М., 1997.
20. Золотарев А.М. Родовой строй и первобытная мифология. — М., 1964.
21. Камю А. Бунтующий человек. — М., 1990.
22. Деррида Ж. Позиции. — Киев, 1996.
23. Барт Р. Нулевая степень письма // Французская семиотика: от структурализма к постструктураллизму. — М., 2000.
24. Деррида Ж. О почтовой открытке от Сократа до Фрейда и не только. — Минск, 1999.
25. Косиков Г.К. Идеология. Коннотация. Текст // Барт Р. S/Z. — М., 2001.
26. Козлов А.С. «Козел на саксе». — М., 1998.
27. Элиаде М. Миф о вечном возвращении. — М., 1998.
28. Тэрнер В. Символ и ритуал. — М., 1983.
29. Большой словарь иностранных слов / сост. А.Ю. Москвин. — М., 2001.
30. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. — М., 1998.
31. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. — М., 1991.
32. Фуко М. Воля к истине. — М., 1996.
33. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. — М., 1992.
34. Нарский И.С. Пол Фейерабенд и конец «постпозитивистской» методологии // Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки. — М., 1986.
35. Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки. — М., 1986.