*Елена Улыбина*

# Реклама как инцестуозная реальность[[1]](#footnote-1)

### **0. Нежный и страшный голос рекламы**

Реклама – наиболее благожелательный по отношению к человеку элемент окружающего мира. В наше суровое время, когда все думают только о себе приятно видеть и слышать содержание, обращенное к каждому персонально, созданное с учетом всех наших желаний и индивидуальных особенностей. Это должно бы вызывать как минимум признательность и благодарность публики. Но вместо этого получает лишь негодование и презрение. Кажется, что реклама прямо таки напрашивается на агрессию. Реклама все терпит и добродушно позволяет издеваться над собой, охотно пародируя саму себя, присоединяясь к обидчикам.

Реклама по природе не может быть врагом, оппонентом. В этом ее ласковая и безответная суть. Реклама выступает как место и форма устранения оппозиции между народом и властью, между законом и инстинктом, между официальной и народной культурой. Если что-то рекламируется, значит оно кем-то производится в больших масштабах, признанно властью и законом и составляет элемент официальной культуры. Одновременно сам факт рекламы чего-либо свидетельствует о том, что, будучи произведен, этот продукт нуждается в нашем, народном, массовом желании. Мы нужны производителям не как объекты управления, но как субъекты желания. И очень большого желания, способного окупить затраты. Реклама открыто признает нас (народ) как обладающими желаниями и обращается к нашим желаниям, а не к страху или чувству долга. Это приятно и непривычно. Нас ни кто не заставляет есть *чудо - йогурт*, нас просят, уговаривают это сделать. Почему же эти уговоры вызывают настороженность и пугают? Что в них страшного?

***1. Законы и инстинкты***

#### Закон как необходимость

В то время, когда рекламы было намного меньше в качестве медиатора между официальной и народной культурой М.М. Бахтин описал карнавал. Карнавал как и реклама соединяет закон и желание, которые в обычной жизни противопоставлены друг другу. Человек отличается от животных значительной возможностью контроля импульсов, дающих ему свободу. Человек живет в вероятностной среде, которую сам же упорядочивает: «...исследователи психологии поведения животных, этологи, считают врожденными у животных некоторые механизмы структурирования, определенные пути высвобождения накопленной энергии. Мир животного – это среда, в которой оно развивается. В этой среде неопределенность реальности пронизана и разделена теми путями, которых придерживается животное в своем поведении, отдавая им предпочтение в первую очередь. У человека вы не обнаружите ничего подобного. Аналитический опыт выдает полную анархию его первобытных влечений. Его отдельные поступки, его отношение к объекту – объекту либидному – подчинены различным случайностям. Все попытки синтеза не имеют успеха» (Лакан, 1998. С. 222). Анархия касается не только либидных желаний, но и всех других. Однако, если у животных упорядочивание и структурирование среды изначально находится в гармонии с природой, то у человека эти отношения гораздо сложнее и драматичнее. Законы и инстинкты, культура и природа по определению враждебны друг другу. Культура начинается с обуздания природы, овладения инстинктами и сдерживания импульсов, отказ от из прямого удовлетворения: «насколько культура строится на отказе от влечений, настолько предпосылкой ее является неудовлетворенность (подавление, вытеснение или что-нибудь еще?) могущественных влечений» (Фрейд, 1992. С. 95). Неудовлетворенность влечений создает напряжение, концентрацию энергии которая может, при удачном стечении обстоятельств, смещаться на приемлемые обществом цели, сублимироваться. «Сублимация влечений представляет собой выдающуюся черту культурного развития, это она делает возможными высшие формы психической деятельности – научной, художественной, идеологической...» (Фрейд, 1992. С. 95). Сублимация служит энергетической основой культуры: нет подавления – нет напряжения – нечего сублимировать и не на чем строить науку и искусство.

#### Продуктивность закона

Однако, подчиняясь требованиям культуры, человек испытывает существенный дискомфорт, в крайних случаях приводящий к формированию неврозов. Интересы культуры враждебны интересам индивида, указывал Фрейд, подразумевая враждебность культуры достижению индивидуального счастья. «В индивидуальном развитии подчеркивается эгоизм стремления к счастью; другое стремление, «культурное», как правило, довольствуется здесь ролью ограничителя... Кажется даже, что сотворение огромного человеческого сообщества достигается тем успешнее, чем меньше заботы о счастье индивида» (Фрейд, 1992. С. 130). В этом направлении культура и развивается, усложняясь и расслаиваясь. Нормообразующие, сдерживающие функции берет на себя официальная культура, которая, обладая конечными ответами на все вопросы и знанием абсолютных истин приобретает жесткость и силу. Этим определяется ее монологичность, сопротивляемость по отношению к любому намерению вступить с ней в диалог, ориентацией на завершенный характер содержания. Официальная культура опирается на достаточно высокий уровень психического развития, предполагающий наличие способности использовать уровень знакового опосредствования, уровень формальной логики. Это очень высокий уровень когнитивного развития, формирующийся лишь к подростковому возрасту и не у всех. До него еще надо дорасти. На внутриличностном уровне официальной культуре соответствует содержание Сверх-Я, принимаемые моральные нормы и запреты, препятствующие свободной реализации инстинктивных импульсов и имеющие для субъекта характер абсолютных запретов.

Сдерживающее давление внешней и внутренней цензуры вызывает протест против непомерных ограничений, но для человека проявление инстинктов в чистом виде практически невозможно. Для временной разрядки напряжения он использует специальные принятые в культуре замещающие действия, лояльные к инстинктам, позволяющие им проявляться более или менее свободно. Ими, в частности, могут быть разного рода сатурналии, празднества, во время которых отменяется сдерживающее действие законов и допускаются всякие бесчинства и излишества, имеющие более или менее символический характер. «При всех отречениях и ограничениях, налагаемых на Я, периодический прорыв запрещений является правилом, как на это указывает установление праздников, которые ведь, по сути своей, есть не что иное, как предложенные законом эксцессы: это чувство освобождения придает им характер веселья. Сатурналии римлян и современный карнавал совпадают в этой существенной черте с праздниками всех примитивных народов, которые, однако, завершаются всякого рода распутством при нарушении святейших законов» (Фрейд 1991. С. 126). На основе карнавалов и сатурналий формируется так называемая «народная смеховая культура» (М.М. Бахтин). Проявление смеховой культуры многообразно. Сегодня она представлена в анекдотах, фольклоре, так называемом «низовом» уровне массовой культуры: порнографии, садистических материалов. Она, как и карнавал, признана официально – в виде существующих изданий, телевизионных программ и пр.

По психологическим характеристикам смеховая культура соответствует уровню довербального интеллекта, уровню действий и образов, формирующемуся на ранних этапах развития психики. Временная отмена законов морали и нравственных норм во время праздника, когда предписывается делать то, что не положено делать в обычное время, также символизирует преодоление страха перед наказанием, реализацию подавляемых инстинктов Оно.

#### Различие и сходство официальной и смеховой культуры

Оппозиция официальной и народной, смеховой культуры, может быть обозначена в следующих пунктах: 1) в системе доминирующих ценностей: историческое сохранение вида (человечества) – совершенствование индивида в соответствии со стандартами, 2) направлении усилий: бесконечное движение – сдерживание импульсов, контроль, 3) форме репрезентации: отсутствие знаковой репрезентации, опора на довербальный уровень – знаковый уровень, 4) способах адаптивного поведения: инстинкты – прижизненно сформированные автоматизмы, навыки, 5) в отношении к логическим противоречиям: единство противоположностей, амбивалентность – однозначная определенность, завершенность (подробно см. Улыбина, 1997).

При всей разнице содержания и формы официальная культура и природные инстинкты, проявляющиеся в народной смеховой культуре близки по способу действия на субъекта. Они не оставляют возможности выбора, а значит не оставляют пространства существования личности. И официальная культура, и природные инстинкты лишают человека свободы, им свойственен монологизм, нивелирование индивидуальных различий. И в одном, и в другом случае субъектом действия выступает человек, определяющий себя через принадлежность к определенному социальному образованию - государству, идеологии или «общеродовому телу».

В нормально действующем и развивающемся обществе официальная и народная культуры мирно сосуществуют, дополняя друг друга. В целом мир культуры как и сознание человека, гетерогенен и использует одновременно как минимум два принципиально отличных способа отражения действительности, два способа выработки информации, к которым, в частности, относятся и первичные и вторичные процессы сознания и бессознательного, описанные Фрейдом. При одном способе действует система дискретной кодировки и образуются линейные цепочки соединенных сегментов, каждый из которых обладает собственным смыслом. Примером текстов, в которых преобладает данный способ порождения может быть теорема, юридический закон, прейскурант – т.е. тексты, стремящиеся к максимально однозначному прочтению. Тексты Пушкина в силу принципиальной неоднозначности прочтения не могут быть содержанием официальной культуры. Но школьная интерпретация «Евгения Онегина» как энциклопедии русской жизни – это без сомнения принадлежность официальной культуры. В психике человека аналогично организованы высшие функции, опирающиеся на знаковое опосредование – словесно – абстрактное мышление, вторичные процессы в теории Фрейда. При другом способе отражения преобладает континуальная система, «смысл его организуется ни линейной, ни временной последовательностью, а «размазан» в n- мерном семантическом пространстве данного текста (полотна картины, сцены, экрана, ритуального действия или сна)» (Лотман, 1996. С. 46). В психике такой формой являются первичные процессы предсознательного, символическое мышление ребенка, процессы творчества и пр. Но тот же «Евгений Онегин» не может быть сведен до уровня первичной организации психики, континуальной системы. Ее содержание намного проще, архаичнее. Содержание, порожденное в одной системе кодов не может быть без существенного искажения смысла переведено в другую систему, и неизбежно подвергается трансформации.

Развитие и культуры, и личности человека осуществляется на стыке двух различных систем репрезентации, знаковой и дознаковой, образной и наглядно-действенной, представленных, в частности, официальной и народной смеховой культурой.

#### Медиация посредством карнавала и психоанализа

Во время средневековых карнавалов содержание «официальной культуры», религиозных идеалов так же подвергалось «снижению» через осмеяние, пародирование, перевод на язык «телесного низа». «Ритуальный смех был направлен на высшее: срамословили и осмеивали солнце (высшего бога), других богов, высшую земную власть, чтобы заставить их обновиться» (Бахтин, 1979. С. 146). Официальные государственные и религиозные тексты выражались в пародийных образах площадной культуры, вульгарных жестах. Результатом же являлось преодоление разрыва между содержанием «официальной культуры» и смысловой сферы личности. Сходная мысль, как отмечает С. Жижек, высказана в романе У. Эко "Имя розы": «источником тоталитаризма является догматическое отношение к официозному слову: недостаток смеха, иронической отстраненности; безоглядное доверие к добру само по себе может стать злом...» (Жижек, 1999. С. 34). Осмеянные и сниженные ценности становятся более близкими и понятными, а соблюдение норм, которые были отвергнуты и разрушены во время карнавала - более естественным. Контакт становился возможным именно за счет отказа от знаковой формы. В результате отказ от принципа знаковости как протест против официальной культуры приводил к ее принятию через ассимиляцию. Результатом карнавала является что особо подчеркивал Бахтин, развитие самой культуры за счет разрушения однозначности, жесткости форм, завершенности. Как отмечают О.М. Дьяченко и Н.Е. Веракса, «структурные элементы карнавала, с одной стороны, проявляют, а с другой – организуют структуру сознания, т.е. для того, чтобы данные структуры воплотились в определенной культурной форме, они должны существовать в человеческом сознании» (1994. С. 80). Через осмеяние и нарушение норм человек осваивает культуру как в историческом масштабе, так и в процессе индивидуального развития.

Принцип действия и направление карнавальных изменений является дополнительным по отношению к другому интересному процессу – психоанализу.

Основной механизм карнавальных образов, карнавала вообще – принятие через отвержение, рождение через уничтожение – является символической реализацией описанного Фрейдом процесса, когда убийство отца привело к идентификации с ним и принятию на уровне личности запретов, существовавших как внешние. В этом плане карнавал противоположен процессу психоанализа, направленного на принятие индивидом собственных, вытесненных в бессознательное чувств, мыслей, воспоминаний, связанных с реализацией инстинктов Оно. «На месте Оно должно стать Я», – утверждал Фрейд, а проявление инстинктов должно быть максимально подчинено контролю сознания, а не неосознаваемой цензуры Сверх-Я. Однако полное слияние официальной культуры и народной, сознания и бессознательного вряд ли возможно и вряд ли желательно.

По своим структурным и содержательным особенностям, по функции и производимому эффекту действие карнавала образует комплиментарную пару по отношению к процессу психоанализу. И в одном, и в другом случае происходит движение между разными формами репрезентации, уровнями отражения, в одном случае уровнями культуры, в другом – уровнями индивидуальной психики. Психоанализ и карнавал могут быть представлены как противоположные процессы, с помощью которых совершается движение от бессознательного к сознанию, от индивида к массе, от природного уровня к культурному. В результате достигается контакт между теми элементами содержания, которые не стремятся к контакту и ориентированы на «монологический режим» существования, что определяет принудительную природу карнавала и психоанализа, предполагающую неизбежное преодоление сопротивления.

 Карнавал и психоанализ и включены в единый процесс адаптации и развития, моделью которого выступает описанный М.Ю. Лотманом механизм автокоммуникации, как передачи сообщения внутри одной системы, приводящий к появлению новых смыслов. На уровне культуры и на уровне личности происходит постоянная смена доминирующего языка описания – системы используемых кодов, движение вверх – от дознакового уровня к знаковому и вниз, от знакового к дознаковому что приводит к усложнению системы, порождению новых смыслов и накоплению информации. Встречные потоки пересекаются на уровне обыденного сознания и других промежуточных, медиаторных образований, которыми и являются карнавал и психоанализ.

Содержательная и структурная близость карнавальной культуры и бессознательного Оно такова, что можно предположить, что речь вообще идет об одном и том же феномене (См. Улыбина, 1997). Вместе с тем другая пара, личность и официальная культура не образуют единства, сохраняя между собой большую или меньшую дистанцию.

***2. Между природой и культурой:***

### **пространство индивидуального сознания**

#### Структура отношений (почти любовный треугольник)

Отношения официальной культуры и смеховой, Оно и Я личности могут быть графически представлены в форме треугольника. На уроках геометрии в школе нам объясняли, что именно треугольник обладает наибольшей жесткостью и потому является наиболее прочной формой соединения.



Осуществляемое в карнавале движение от официальной культуре к неофициальной, от требований Сверх-Я к Оно представляет собой одну прямую линию. Две другие стороны треугольника образованы движением от Оно и от Сверх-Я к Я соответствуют процессам психоанализа, включающим урегулирование не только отношений с импульсами, но и с запретами. Что и делает процесс более сложным, нелинейным.

Элементы, образующие вершины треугольника могут существовать, лишь дистанцируясь друг от друга. Официальная культура существует, создавая оппозицию по отнощению к народной. Я, личность, может существовать, лишь сохраняя внутреннюю дистанцию и по отношению к народной, и к официальной культуре. Дистанция обеспечивается рефлексией импульсов Оно и требований Сверх-Я, сохранением известной отстраненности по отношению к законам культуры и природным импульсам. В случае потери или уменьшения этой отстраненности ее обеспечивают (восстанавливают) процессы карнавала и психоанализа. Представляя собой противоположно направленные силы, они позволяют удерживать описанные, (отмеченные) элементы в единой структуре, не позволяя индивиду слиться с официальным и неофициальным единым целым.

Если мы несколько повернем треугольник, то точка Я займет положение между официальной и смеховой культурой, между требованиями Сверх - Я и импульсами Оно. Между и несколько в стороне, так как на отрезке, соединяющем официальную и смеховую культуру ей нет места. Психоанализ соответствует силам, обеспечивающим автономию личности, ее самостоятельное существование «вне» официальных и неофициальных социальных систем, «вне» дискурса. Суммируя векторы психоанализа можно представить их как одну линию, растягивающую струну между культурой и инстинктами и увеличивающую внутреннее пространство. Что помещается в этом пространстве?

#### Интерпретация треугольника (наполнение треугольника)

Полученный треугольник может быть, при определенных допущениях соотнесен с треугольником, образованным составляющими структуры сознания согласно теории А.Н. Леонтьева. В этот треугольник входят: *значение*, *чувственная ткань образа и личностный смысл*.

В ***значениях*** представлена преобразованная и свернутая в материи языка идеальная форма существования предметного мира, его свойств, связей и отношений, раскрытых совокупной общественной практикой. В значении отражается результат общественного опыта познания действительности, то, что является общим для всех представителей данной культуры, данной группы. “В значениях представлена преобразованная и свернутая в материи языка идеальная форма существования предметного мира, его свойств, связей и отношений, раскрытых совокупной общественной практикой” (Леонтьев, 1983.С. 176).

Значения существуют прежде всего в языке, который является их носителем, но не создателем. Значения устанавливают связь человека с миром общественных отношений и позволяют интегрировать общественно исторический опыт в систему индивидуального, выходя за рамки актуального времени, за рамки непосредственного восприятия. «Значение есть категория общественного сознания, есть категория принципиально-языковая; значение, следовательно, объективно и устойчива; оно отражает отношение предмета не к индивиду, но к коллективу...» (Леонтьев, 1994. С. 209).

***Чувственная ткань*** сознания представляет собой наиболее глубокое и субъективно очевидное образование, это то, что прежде всего обнаруживается в явлениях сознания. Чувственная ткань представлена в конкретных образах реальности и может иметь различную модальность - зрительную, тактильную, вкусовую и пр., разную степень ясности и устойчивости. С чувственной тканью мы сталкиваемся, когда вспоминаем вкус клубники и можем ясно отличить его от вкуса малины, но будем испытывать сильное затруднение, пытаясь выразить отличие в словах. Чувственная ткань не имеет выраженности в языке, она основана в первую очередь на непосредственном практическом опыте и является основой дальнейшего познания: “чувственные впечатления служат лишь толчком, приводящим в действие наши познавательные способности” (Леонтьев, 1983, Т.2. С. 175).

 ***Личностный смысл***, как составляющая сознания, связан прежде всего с пристрастностью сознания, его субъективным характером. Он отражает наиболее глубинное, интимное содержание психики и в нем в наибольшей степени выражены реальные потребности человека, не всегда совпадающие с общественными потребностями. Личностный смысл может быть в разной степени близким общественному зна­чению, но никогда ни сливается с ним полностью. В отличие от значения личностный смысл, как и чувственная ткань сознания, не имеет своего “надиндивидуального”, вне субъектного существования и собственного средства выражения. “Индивид не имеет собственного языка, вырабатываемых им самим значений; осознание им явлений дей­ствительности может происходить только посредством усваиваемых им извне “готовых” значений - знаний, понятий, взглядов, которые он получает в общении, в тех или иных формах индивидуальной или массовой коммуникации” (Леонтьев, 1983.Т. 2.С.184). Получив значения готовыми субъект их приспосабливает к себе, обживает, что неизбежно требует попра­вок, добавлений, уточнений.

А.Н. Леонтьев обращал внимание на возникающие противоречия между значением и личностным смыслом, которые создают внутриличностное напряжение: “Не исчезает, да и не может исчезнуть, постоянно воспроизводящее себя несовпадение личностных смыслов, несущих в себе интенциональность, пристрастность сознания и “равнодушных” к нему значений посредством которых они только и могут себя выразить. Потому-то внутреннее движение развитой системы индивидуального сознания и полно драматизма. Он создается смыслами, которые не могут “выразить себя” в адекватных значениях; значениями, лишенными жизненной почвы и потому иногда мучительно дискредитирующими себя в сознании субъекта; они создаются, наконец, существованием конфликтующих между собой мотивов - целей” (Леонтьев, 1983.Т. 2.С. 185). При резком расхождении смыслов с общественными значениями возникает противоречие между реальным содержанием внутреннего мира и внешне осознаваемым, “только знаемым” субъектом.

Проблема несовпадения общественного языка и выражаемого личностного смысла рассматривалась Ж. Лаканом как проблема репрессии реального субъекта дискурсом, несовпадения содержания уровня реального и символических структур, предлагаемых обществом для его означивания и выражения. На уровне индивида человек (субъект) переживает на себе непреодолимое рассогласование дискурса и желания, что определяет сложности в “отношениях речи и языка внутри субъекта”. Сложности определяются тем, что “язык - это готовый продукт, пассивно регистрируемый говорящим; он никогда не предполагает преднамеренности ... Наоборот, речь есть индивидуальный акт” (Соссюр, 1977.С. 52) и ребенок вынужден преодолевать разрыв между всеобщим и индивидуальным, трансформируя индивидуальное, подгоняя его под всеобщие формы: “...парадокс отношения языка к речи - это парадокс субъекта, теряющего свой смысл в объективациях дискурса” (Лакан, 1995.С. 51).

В этом треугольнике официальная культура соответствует *значению*, *чувственная* ткань - уровню коллективного и индивидуального бессознательного, уровню смеховой культуры, а *личностный смысл* - собственно Я личности.

Отмеченная аналогия (отмеченное соответствие) позволяет рассматривать индивидуальное сознание как точку пересечения процессов карнавала и психоанализа и определить место данных процессов в общем механизме формирования индивидуального сознания. Площадь треугольника тем больше, чем больше расстояние между составляющими его точками.

Дистанцирование Я и Сверх-Я, личности и официальной культуры задает натяжение, позволяющее существовать пространству сознания, дающего место индивидуальному субъекту.



Если продолжить дальнейший поиск сходства, то можно увидеть, что модель структуры сознания А.Н. Леонтьева близка структуре знака, представленной, в частности, в теории Г. Фреге. Эта модель образована тремя компонентами: значением имени, смыслом и знаком, материальным носителем. Сравнивая различные подходы к анализу структуры знака можно сказать, что при наиболее общем понимании в структуре знака в разных теоретических концепциях вообще принято выделять три компонента, связывающих знак 1. с объективной реальностью и ее отражением в значениях (культурно-историческом, социальном наполнении знака), 2. субъективной реакцией на знак, его смыслом, и 3. с объективацией этого значения в знаке.

Именно аналогия со структурой знака позволяет понять смысл построенного треугольника. Его можно рассматривать как отражение траектории бесконечного движения выражаемого в языке содержания (информации, знания) между дискурсом официальной культуры, импульсами Оно коллективного существования, личностным смыслом автономного Я и последующим новым вписыванием в уже существующий дискурс, изменении существующей системы значений. Движение это очерчивает границы сознания, задавая (образуя) пространство индивидуального сознания. Если некоторое содержание принимается без искажения, без трансформации и на уровне официальной культуры, и не противоречит смеховой, и целиком интегрируется Я, то место сознания просто исчезает. “Утрачивая сопротивление *иного* (неважно, где я с ним встречаюсь), сознание превращается в исчезающую “шагреневую кожу”, в “черную дыру” *ничего*” (Тхостов, 1994. № 3.С. 6). Не совпадая с декартовским, субъект сознания, отмечает Тхостов, очень схож с истинным субъектом психоанализа - *Оно,* по отношению к которому Я и Сверх-Я есть измененные под воздействием сопротивления среды его части. При принципиальном согласии с данным утверждением считаем необходимым его дополнить, отметив, что если Сверх - Я формируется в том месте, где среда оказывает сопротивление, то Я формируется там, где Оно сопротивляется Сверх - Я, усвоенным границам. Индивидуальное сознание формируется и существует в месте сопротивления давлению социальных норм и в месте управления собственными физическими и психическими функциями, включающими импульсы Оно.

И карнавал, и психоанализ реализуют общий механизм функционирования и развития личности и культуры, обеспечивающий движение в обе стороны - между уровнем знаков и действий, между уровнем индивида и массы, культуры и природы.

Официальная культура формируется в оппозиции к народной и существует за счет поддерживания различий, соблюдения дистанции. Я, субъект, существует лишь соблюдая дистанцию и с официальной и с народной культурой, и с импульсами индивидуального и коллективного бессознательного и с дискурсом. Между точками, образующими треугольник, существует напряжение, вызванное стремлением соединиться и невозможностью преодолеть различие, аннигилируемостью элементов при приближении друг к другу.

1. ***Реклама как замещение реальности***

***(как реальность, как конструируемая реальность ).***

#### Устранение дистанции

Противоположно направленное действие, сближающее точки треугольника, может оказывать сильно действующая идеология, целиком завладевающая личностью. Достоинством идеологии является ее относительная недолговечность и естественная смена в процессе исторического развития. С идеологией можно бороться и на смену одной ставить другую.

В настоящее время мы можем наблюдать (появление) мощное вторжение принципиально иного механизма движения содержания от официальной культуры к народной, от знаковой системы репрезентации к чувственной. Наиболее наглядно этот механизм реализован в рекламе. Как и карнавал реклама работает с уровнем бессознательного, переводя содержание с уровня знаков на уровень индексов, разрушая границы Я и обращаясь к архаическим уровням личности. Но в отличие от карнавала процесс совершается по инициативе «верхов», не предполагает осмеяния и снижения принимаемого содержания, не позволяя тем самым «низам» проявлять активность и преобразовывать содержание, не позволяет дистанцироваться от официальной культуры, усомниться в ее ценностях и занять стороннюю позицию. Вкус рекламы - это вкус праздника, а «Праздника вкус всегда настоящий!». Это уже не медиация, а совмещение, устранение зазора. Реклама не служит посредником, средством перемещения, она устраняет само расстояние.

С помощью рекламы официальная культура, производители материальных и духовных ценностей общаются с народом, с потребителями этих ценностей, со всеми нами. И общение это очень нежное, ласковое, оберегающее. Нам показывают, как протекает наша жизнь и как нам жить дальше. Реклама берет на себя функцию Сверх - Я, выступая с позиции родителя. Но это позиция очень доброго родителя, действующего только с помощью уговоров и поощрений, практически соблазняющего ребенка. Соблазн осуществляется (происходит) по всем правилам (готовится обстоятельно). Авторы тщательно продумывают все детали, стараясь, чтобы каждому из нас было интересно, приятно, красиво. Они читают умные книжки по психологии и обращаются напрямую к инстинктам каждой адресной группы, рассчитывая на безусловную отзывчивость. Есть реклама для настоящих мужчин, есть реклама для отвязных подростков, для роковых женщин... И каждому предназначено объяснение в любви, построенное с расчетом на ожидаемое «Да!». Однако совмещение родительской позиции с позицией субъекта любовных притязаний - это инцест, вещь очень опасная. И опасность инцеста не в биологическом сбое генных комбинаций, а в разрушении символического порядка, утрате нормы, закона. Тем сильнее действие символического инцеста. Соблазн по природа разрушает символический порядок, ибо «соблазн представляет господство над символической вселенной, тогда как власть - всего лишь господство над реальной» (Бодрийяр, 2000б. С. 36). Сила соблазна, отмечает Бодрийяр, состоит в том, чтобы все и вся отторгнуть от своей истины и вернуть в игру видимостей, переиграв все системы власти, в том числе «разыграв тело как видимость, отняв у него глубину желания» (Там же, с. 37). Бодрийяр говорит о соблазне как части женской природы, но той же силой, направленной как раз на разрушение желания, пользуется машина рекламы.

#### Сюжет инцеста

##### Реклама как родитель

Разберемся подробнее. Реклама действительно выполняет функцию Сверх-Я как безусловно действующего механизма регуляции (подробно см. Руднев, 2000), задающего основные нормы поведения: съел чесночного супу - пожуй жвачку, прежде чем лезть целоваться; устал - отдохни; простудился - выпей аспирин *упса* (или что там еще); появилась перхоть - мой голову шампунем от перхоти (хотя бы вообще мой). Реклама, как и *Тефаль*, постоянно думает о нас и заботится о нас, объясняя, что правильно, а что не правильно, и как избежать в жизни неприятностей. Структура текста рекламы совпадает с описанной Проппом структурой волшебной сказки - препятствие, появление могущественного помощника, действие и вожделенная награда. Помощник каждый раз разный, но легко узнаваемый - это хорошо организованный мир официальной культуры, в котором все заранее известно, мир готовых истин и окончательных ответов, мир монологического высказывания по терминологии Бахтина. Монологическое высказывание, как известно, присуще авторитарному слову, которое, вступая в контакт с новыми голосами, остается фиксированным, неизменным. В авторитарном слове всегда звучит одна позиция, оно соответствует одной правильной точке зрения. «Авторитарное слово требует от нас признания и усвоения, оно навязывается нам независимо от степени его внутренней убедительности для нас: оно уже преднаходится нами соединенным с авторитетностью» (Бахтин, 1975. С. 155). Примерами авторитарного слова являются религиозные, политические и другие идеологические тексты, а также «слово отца, взрослых, учителей». Реклама очень настойчиво и агрессивно требует признания и усвоения, она изначально авторитетна, сообщая нам устами мудрого доктора, какой зубной пастой нужно чистить зубы. Но действие рекламного текста сильнее действия любого религиозного или политического призыва. Оно обладает хорошо сделанной внутренней убедительностью.

##### Рекламный идеал Я.

Как и политический текст, реклама дает приемлемый и понятный идеальный образ нас самих. Но она сильнее, так как дает Идеал Я на любой вкус. Можно считать себя бережливой хозяйкой, или деловым человеком, или легкомысленной барышней - все претензии по поводу собственной идентичности принимаются и охотно подтверждаются. Происходит как в зеркале, которое отражает не нас, а наши фантазии.

В любом случае это очень привлекательно и не так, как в жизни. Герои и героини рекламы заведомо лучше нас и потому хорошо подходят в качестве объектов подражания и идентификации. Я могу сколько угодно стирать с использованием *отбеливателя тети Аси*, но у меня никогда не будет таких белых и прочных рубашек, а сама я не буду выглядеть при этом так, как хозяйка на экране. Не говоря о том, что в любых колготках у меня не будет ног Клаудии Шифер. Что ж, вроде бы остается направление для вечного совершенствования. Но это тоже иллюзия. На самом деле пространство полностью отсутствует.

##### Акт сближения

Уничтожение пространства достигается следующим образом. Есть некоторое желание – допустим, желание быть красивым, богатым и получить райское наслаждение. И есть некоторый текст (образ), в котором это желание связано с определенным объектом, допустим, губной помадой или жвачкой безусловно-рефлекторной связью. Используешь этот дезодорант, значит, ты нравишься мужчинам. Получается формула: *Жвачка = Богатство* (такой рекламы, кажется, еще нет, но, возможно, будет). Эта формула отличается от более привычной и адаптивной формулы *Жуешь жвачку → станешь богатым*, «Если сделаешь ..., то получишь...». Например, если используешь дезодорант, то это поможет тебе стать богатым, получить хорошую работу. Именно в этом псевдообмане обычно и обвиняют рекламу. «Реклама никогда не говорит просто: "Купи эту вещь", она осуществляет подмену и говорит "Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение и, наконец, настоящий экстаз", то есть все то, что за деньги не купишь» (Туркина, 2000. С. 79). Эта подмена в общем-то безобидна, ибо лишь сокращает и упрощает путь достижения цели. Ведь дети действительно обрадуются батончику *Милки-вей*, а удобная сковородка повысит настроение. Реклама вроде бы так и говорит, но реальное, слышимое потребителем высказывание опускает промежуточное действие, связующее звено. Формула переворачивается: ты нравишься мужчинам, значит, ты используешь этот дезодорант. Герои рекламы уже заведомо выиграли свой приз. Даже если происходит неприятность и пятна не отстирываются, то все равно волшебный помощник уже присутствует и известно, что *Ариэль* легко справится с самым сложным загрязнением. Герой сидит на грязной кухне, а рядом унылая жена, но возможности все изменить есть, нужна только идея и визит в *Икею*. Никаких препятствий в виде отсутствия денег и прочих ограничений не предполагается. В некоторых случаях нам показывают уже готовый результат. «Случается ли, что Ваш порошок не отстирывает пятна при температуре 40 градусов?» – спрашивает наивный корреспондент. Вопрос неуместен, когда есть *Тайд*. Отождествляясь с героиней рекламы, я уже переживаю себя как хорошую хозяйку, красивую женщину, владелицу новой стиральной машины, и волшебный порошок в этой картине ничего существенно изменить не может. Крутым ты станешь не тогда, когда купишь батончик *Финт*. Ты уже крут, реклама обращается именно к тебе и потому ты лихо разворачиваешь конфетку. «Помните, вы команда!»,- убеждает задорный голос, и действительно, нам не надо становиться командой, мы уже сплоченная и дружная команда, нужно только постоянно об этом помнить, бережно хранить уже известное, уже свершившийся факт (акт). Изменена причинно-следственная связь и получается, что ты уже велик и могуч, и потому ничего не остается делать, как открыть пиво.

В результате у «целевой группы», у потребителя рекламы строится образ мира, в котором между желанием и удовлетворением нет никаких посредников, не существует никаких запретов, никаких ограничений. Двойная выгода - признается само желание, в том числе и всякие неприличные желания, даже те, в которых и себе не хочется признаваться, и указано средство удовлетворить это желание. Можно хотеть заглянуть модели под юбку (в рекламе *Спрайта* на Красной площади), можно хотеть засунуть возлюбленную в большой снежный шар, предварительно шарахнув ее о столб указателя с надписью «Аллея любви» (в рекламе *Сникерса*), перекинуть девушку через барьер, а затем мило извиниться.... А есть еще уровень символов бессознательного, так там вообще такие желания...В последнее время что-то часто стали швырять девушек на землю. А есть еще уровень символов бессознательного, так там вообще такие желания... И все идут в дело. Ни от чего отказываться не нужно, ничего при этом не сублимируется, не преобразуется. Как у мамы в животике, все можно и все уже в наличии. Не беда, что в иллюзорном мире, но ведь и травмы отказа нет. Реальное сливается с символическим, утрачивая и связь с биологией, и связь с символическим как продуктом преобразования.

##### Маскировка без маскировки.

Реклама сильнее и потому, что в отличии от авторитарного слова религиозных текстов, законодательных актов или политических лозунгов не маркирует свою принуждающую позицию. В ответ на лозунг «Будь готов» можно ответить «Всегда готов!», а можно и послать подальше, хотя бы про себя. Когда заставляют, можно сопротивляться, но когда советуют, предлагают помощь, завлекают сопротивляться сложнее. Реклама – не закон, который можно преступить. Нарушать можно традиции, если повезет – даже табу, можно бороться с собственным Сверх-Я, но с рекламой – нельзя. Можно ей не верить, но так и задумано. Реклама открыто предупреждает, что она – реклама, заведомо неискренний текст.

Можно сомневаться в качестве стирального порошка или губной помады, но не в том, что рубашка должна быть идеально белой, а губы - яркими и свежими. Известна мысль, что мы покупаем не товар, а свой образ. Но мы получаем его, даже если ничего не покупаем. Реклама не просто творит идеологию, она неотделима от идеологии. Потому на рекламу так яростно набрасываются феминистки, возмущаясь, что возле кастрюль и стиральных машин показывают женщин, а мужчины в рекламе в основном наслаждаются жизнью или объясняют глупеньким женщинам как правильно жить. Это закрепляет сексистские стереотипы! Призывы услышаны и в рекламе появляются мужчины, занятые уборкой и женщины, ремонтирующие машины. Уступив, реклама подтверждает увиденные в ней власть и силу!

Рекламу невозможно осмеять, она сама охотно осмеивает наше ожидание сразить мрачного полицейского улыбкой, выглядеть круче. Она дает нам сниженный образ нас самих, но такой, который мы с удовольствием принимаем. Как в рекламе пива *Толстяк*, с которым время летит незаметно, или батончиков *Твикс*, где горе – мастер вырубает электричество во всем районе. Правда, про *Твикс* нынешней зимой уже не крутят, возможно, в силу возможных нежелательных ассоциаций. Но остается много других поводов посмеяться над собой. Реклама осмеивает и снижает даже саму себя: «Жажда ничто, имидж - все!». Учитывая, что именно осмеянное и сниженное может рассчитывать быть принятым и усвоенным. С этим уже ничего невозможно поделать, это буквально удар ниже пояса.

##### Отсутствие преобразования как отсутствие акта

Карнавальное действие переводит высказывание на другой уровень репрезентации, делая содержание доступным непосредственному восприятию. То, что было абстрактным понятием, становится образом, движением. Действие, стимулированное рекламой, ничего не преобразует. Все преобразовано заранее и подано в виде картинки, эмоционального призыва. Это не элемент автокоммуникации по Лотману, порождающий новые смыслы и развивающий культуру. Покупая зубную пасту *Аквафреш*, я не отвечаю на предложение, я не вступаю во взаимодействие с рекламой, я удовлетворяю собственное желание и тем самым, без всяких прочих преобразований своего желания вписываюсь в социальную систему.

Отсутствие партнера.

Реклама как субъект коммуникации в этом акте не участвует. Она прозрачна. Я не могу с ней ничего сделать. Реклама, обращенная к нам как объяснение в любви, тем не менее не предполагает ответа. Только ответное действие, совершенное с тем, что рекламируется. С рекламой невозможно вступить в диалог. Над ней можно смеяться, но это быстро приедается – нет сопротивления и нет ответной реакции. Это вам не нарушение закона и морали на карнавале, не богохульство и прелюбодеяние. Смейся над призывом покупать жвачку сколько хочешь – совесть не замучит. Можно писать о ней умные статьи и книжки, но это та же официальная культура, которая рекламу вскормила. Чем больше умных книжек, тем лучше реклама. А чтобы не возникло ощущения сиротства и потерянности в безответном молчании я могу поучаствовать в конкурсе или в лотерее, написать пять заветных желаний или сочинить рондо о бульоне *Кнорр* и отправить по адресу. И ждать ответа. Тем самым создается некоторый фантастический объект коммуникации – сама реклама.

Мужское и женское в рекламе

Реклама обратна процессу психоанализа в тенденции снятия оппозиции субъекта и массы, субъекта и общества. Реклама занимает позицию и субъекта, и объекта желания, проецируя то же совмещение на зрителя. Реклама обращается к мужской части сексуальности, предлагая нечто и предполагая в зрителе наличие потенции, возможности это приобрести. Реклама часто воспринимается как адресованная мужчине и эксплуатирующая образ женщины, подаваемый как предмет потребления, товар «... женский образ, тело, фигура и пр., способные не только побуждать, но и пробуждать ... потребности покупателя, используются в качестве предметов эксплуатации, побудителя потребности покупателей, катализатора продажи товаров и услуг» (Грошев, 2000. С. 41). При этом во многих случаях речь идет о рекламе, адресованной женщинам, побуждающей их к приобретению дезодоранта, колготок, стирального порошка, чая, бульонных кубиков... Что позволяет говорить не столько о реальной гендерной принадлежности адресатов рекламы, сколько о психологической позиции, мужской сексуальности, пробуждаемой как в мужчинах, так и в женщинах. Обилие рекламы создает иллюзию безграничности потенции. Даже если это потенция экономности и бережливости. Вопреки ограниченным возможностям имеются безграничные возможности по преодолению неблагоприятных обстоятельств. Одновременно и сама реклама занимает мужскую позицию, стремясь «поиметь» зрителя, позволяя ему чувствовать себя женщиной, за которой ухаживают, которую хотят. Реклама агрессивно вторгается в практически в любое пространство – фильма, газетной статьи, пейзажа ненавязчиво помечая территорию. Она просит прийти, обещает райское блаженство – попробовав раз, будешь счастлив вечно. Зрителю и читателю остается только пассивная позиция и возможность временной обороны.

#### Асексуальность рекламы

К сожалению, все это далеко от секса. Такая совмещенная (сдвоенная) позиция соответствует достаточно ранней стадии детского развития, когда проблема половой идентичности еще не стоит, и речь идет о построении идентичности вообще. На этой стадии ребенок, как отмечает Лакан, обнаруживает, что его желание – это желание другого. «...желание человека получает свой смысл в желании другого – не столько потому, что другой владеет ключом к желаемому объекту, сколько потому, что главный его объект - это признание со стороны другого» (Лакан, 1995. С. 38). Реклама, обращаясь к народу демонстрирует признание его существования, со всеми осознаваемыми и неосознаваемыми импульсами, чувствами, потребностями.

Можно сказать, что между миром рекламы и зрителем «ничего нет». Общение строится в русле максимальной интимности, что особенно заметно в рекламе «неприличных товаров» - памперсов, тампаксов, различных желудочно-кишечных лекарств, таблеток от запаха изо рта и прочих вещей, о которых не говорят. Но между своими все можно и кроме того, возвращает нас в те блаженные детские времена, когда общение с мамой строилось вокруг этих самых интимных зон и интимных проблем.

В результате реклама воспроизводит прямую имитацию секса в которой рекламируемый товар оказывается вторичным и в общем то не обязательным элементом. Как излишней оказывается и вербализация желания, вписывания его в символический регистр. Наивысший эффект рекламы достигается тогда, когда потребитель и не догадывается, что именно ему предлагают, а тем более к каким потребностям при этом обращаются. Такое ни чем не опосредованное признание желаний так и остается не узнанным субъектом – его не в чем отразить. «До тех пор пока желание не научится узнавать себя ... посредством символа, оно видимо лишь в другом. Первоначально, до подключения языковой деятельности, желание существует единственно в плоскости воображаемого соотношения зрительной стадии – проецированным и отчужденным в другом» (Лакан, 1998. С.225). Фокус рекламы как раз и состоит в том, чтобы максимально стереть разницу между зрителем (потребителем рекламы) и персонажем. Кто размышляет о сравнительных достоинствах обычного моющего средства и Ферри? Персонаж или зритель? В идеальном случае – зритель как персонаж. Тогда и Ферри окажется у него в руках как и у персонажа. В результате актуализированное желание, допустим, быть такой же очаровательной барышней, все вычистить, привести в порядок и утереть нос приятельнице остается неузнанным и непризнанным, будучи вместе с тем ясно видимо в другом. Это не я захожу в мужской туалет, а героиня рекламы, и никакой зависти к фаллосу у меня нет, просто прокладки действительно удобные!

##### Невозможность и ненужность акта

Безгрешный инцест рекламы уничтожает желание успешней любой самой суровой аскезы. Реклама не просто заменяет секс, но позволяет обесценить его, играя на реально существующем страхе перед неудачей полового акта, страхом сексуальных отношений вообще. Есть очаровательные сюжеты, прямо эксплуатирующие идеи ненужности секса и утверждающие не признаваемый сознанием отказ от акта. Так, в рекламе пива *столичное* взрослый красивый молодой человек фантазирует, как он будет знакомиться с девушкой, на все лады произнося фразу: «Хочешь, я отгадаю, как тебя зовут?». Но и его поведение и сама проблематика знакомства относятся явно к более раннему подростковому возрасту. Однако взрослый и привлекательный вид героя позволяет подростку идентифицировать себя с экранным образом и принять собственные переживания, связанные с желанием и его реализацией. Слова «Хочешь... хочешь» настойчиво повторяются несколько раз. Затем на экране появляется заветная бутыль и надпись «Город ждет». Тем самым происходит первая замена - это не девушка ждет героя, а город, и загадка – про марку пива. Город ждет, что ты выберешь пиво *столичное*, а девушки – это так, предлог, что и подтверждается дальнейшим развитием событий. Герой сидит рядом с этой бутылкой пива, отхлебывает глоток и в этот момент к нему подходит красивая девушка с теми же словами: «Хочешь, я угадаю, как тебя зовут?» Замечательно, желание исполнилось благодаря пиву *Столичное*, но в этот момент растерявшийся герой буквально выплевывает жидкость в лицо девушки. Отношения прерываются, не успев начаться – преждевременная эякуляция вместо полноценного акта! Бывает, особенно по молодости, и доставляет массу переживаний. Браток, зачем тебе девушка, лучше пей пиво, читается в сюжете. Очень утешает.

Отказываться стоит не только от секса, но и от пола вообще. Молодой человек стоит на сцене, снизу к нему тянутся восхищенные поклонницы. Но герой хочет только *спрайт*. Однако большой взрослый дядя держит заветную бутыль, не дает ее и гонит снова к девушкам: «Иди работай». Фаллос принадлежит большому отцу, не позволяющему задарма получать наслаждение и отправляющему к страшным хищным теткам. Тогда герой переходит к действиям, объявляет охоту, хватает бутылку и убегает. Он обманывает большого дядю, заняв традиционное место женщины и став объектом преследования. Девушки действительно бегут за ним, но герой ловко уходит от погони. Переодевшись в женское платье он обманывает поклонниц, пробегающих мимо и с довольным видом, глядя в зеркало пьет газировку. Он спасен! Фаллос в полном собственном распоряжении и никакие девушки его не отнимут! Для этого можно на время и перестать быть мужчиной. Смотри на себя и получай полное удовольствие. Реклама позволяет все, даже то, что не позволяет собственное сознание!

Получи товар и не взрослей, говорит реклама. Желание уже исполнено, что-то менять нет смысла и вообще опасно.

Эту особенность современного мира описал Бодрийяр, отметивший его инцестуозный характер. Тело становится фетишем. «Перверсивный субъект – живой фаллос матери, и вся его работа сводится к тому, чтобы укрепляться в этом миражном представлении о себе, находя в нем исполнение своего желания, на деле же материнского желания... Как видим, здесь создается характерная ситуация инцеста: субъект перестает разделяться (больше не отделяется от своей фаллической идентичности) и разделять (больше не расстается ни с какой частью себя самого при отношениях символического обмена). Он всецело определяется самоидентификацией с фаллосом матери» (Бодрийяр. 2000а. С. 214). В роли матери выступает общество, производитель, а субъект - это лишь субъект потребления и объект удовлетворения производителя.

Закон, противостоящий инстинктам, сливается с силой инстинктов. В результате нет дистанции, нет двух и более языков, нет возможности что-либо опускать, осмеивать и нет трансформации, развития. Результатом становится разрушение пространства, в котором может существовать индивидуальное сознание и формироваться личность. Если обратиться к представленному выше треугольнику, то исчезновение расстояния между официальной и массовой культурой, между Оно и Сверх - Я приводит к исчезновению и всего пространства треугольника, очерчивающего пространство индивидуального сознания. Места для Я уже не остается. Одновременно исчезает и желание.

**Литература**:

1. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. - М., 1975.
2. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000а.
4. Бодрийяр Ж. Соблазн. М. 2000б.
5. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 38 - 49.
6. Дьяченко О.М., Веракса Н.Е. Элементы карнавальной культуры в развитии ребенка // Вопросы психологии, 1994. № 2.
7. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М., 1999.
8. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. М.,1995.
9. Лакан Ж. Семинары, Книга 1. - М., 1998.
10. Лакан Ж. Семинары. Кн. 2. - М., 1999.
11. Леонтьев А.Н. Собр. соч. в 2 т. Т. 2. - М.: Педагогика, 1983.
12. Леонтьев А.Н. Философия психологии. - М.: МГУ, 1994
13. Лотман М.Ю. Риторика - механизм смыслопорождения // Внутри мыслящих миров. М., 1996.
14. Руднев В.П. Метафизика рекламы. 2000. № 4 (16). С. 74 - 77.
15. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. - М. “Прогресс”, 1977.
16. Тхостов А. Ш. Топология субъекта (опыт феноменологического исследова­ния) //Вестник МГУ. Сер. 14, Психология. 1994. № 3.
17. Фрейд З. Введение в психоанализ - М., 1989 а.
18. Фрейд З. Психология бессознательного. - М., 1989 б.
19. Фрейд З. Психоанализ. Религия. Культура. - М., 1992.
20. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // «Я» и «Оно». Труды разных лет. Кн. 1. - Тбилиси, 1991.
21. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному // «Я» и «Оно». Труды разных лет .- Тбилиси. 1991. Кн. 2.
22. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки. М., 2000. С. 78-86.
23. Улыбина Е.В. Личность и чужое слово. - Ставрополь, 1997.
1. Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ № 00-15-98425 [↑](#footnote-ref-1)