

В.В.Корнев, к.ф.н., доцент

кафедры философии ИФ АГУ

ШИЗОФРЕНИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В КОНСТРУКТАХ РЕКЛАМЫ И КИНЕМАТОГРАФА

Автор самого термина «постмодернизм» Фредрик Джеймисон двумя основополагающими признаками новой культурной эпохи называл явление пастиша и шизофрении. Поскольку последнее по умолчанию воспринимается в качестве предмета скорее медицины, чем философии, это утверждение Джеймисона нуждается в некотором разъяснении.

Ссылаясь на авторитет Ж.Лакана, Фредрик Джеймисон определяет шизофрению как «род языкового беспорядка» и связывает шизофренический опыт с «определенным воззрением на формирование языковой компетенции - процесс, который представляется в качестве фундаментального пробела фрейдовской концепции формирования зрелой *psyche*» [1, 70]. Иначе говоря, практическим средством, загоняющим индивида в узкие границы шизофренического сознания, может являться неудачный речевой опыт, процесс своеобразной семиотической травмы или герметизации бытового дискурса. Кстати, Лакан, которого и нужно считать главным творцом этой теории, интерпретировал Эдипов комплекс как следствие неудачной попытки ребенка войти в сферу отцовского языка [1, 71].

Эта любопытнейшая идея Лакана-Джеймисона (вместе с соответствующими концептами аналитической философии) возникла недавно в новой редакции на страницах популярного сочинения Вадима Руднева - «Словарь культуры XX века». Его автор уже прямо говорит, что «в сущности, «психотическое», безумие, шизофрения, бред и тому подобное уместно и единственно непротиворечиво с точки зрения философии XX в. и конкретно с точки зрения философии текста рассматривать не как феномены сознания, а как феномены языка. В каком-то смысле «сойти с ума» это одно и то же, что перейти с одного языка на другой, обратиться к особой языковой игре, или целой семье языковых игр» [2, 558].

В этом случае не эмоция порождает известный для исследователей шизофрении феномен языкового заикливания, а именно сама эта речевая воронка, явившаяся результатом неудачного опыта коммуникации или понимания втягивает в себя целого индивида и трансформирует попутно его чувства и сознание. Можно вспомнить технику «потока сознания», широко используемую в свое время сюрреалистами, которая и образуется посредством искусственного повторения каких-либо слов или действий. Достаточно несколько десятков раз повторить вслух одно и то же слово, как смысл его совершенно теряется, а сама вербальная форма превращается в простой набор звуков. Это свойство языка вместе с его логическими

парадоксами, семиотическими лакунами и необычайной гибкостью и превращает его в идеальное орудие шизофрении, как, впрочем, и других психических расстройств. Говоря еще проще, «сумасшедший — это тот, кто не умеет нормально говорить» [2, 567]. Шизофреник — это человек, не нашедший выхода из языковых лабиринтов.

Исходя из этой установки, любопытно проанализировать такие элементы современного дискурса, как телевизионная реклама или кинематограф, располагающими целым набором языковых возможностей — от собственно вербальных форм до визуально-символических. Возьмем в качестве первого образца следующий текст и видеоряд рекламного ролика, пропагандирующего шоколад "Торис". Сначала цитируем текст песенки, сопровождаемой, как это водится, навязчивым музыкальным рефреном:

«Знают все, любое дело веселей вдвоем,
и по жизни смело мы теперь идем.
На батоны остальные свысока глядим —
для успеха два ореха лучше, чем один.
Все батоны-разбатоны нынче нам двоим
не помеха: два ореха лучше, чем один».

Пока далекие от вокальной культуры голоса радостно распевают этот текст, на экране высвечивается еще и надпись: «Топик. Фундук плюс миндаль». В самом конце ролика дополнительно проговаривается фраза: «Два ореха лучше, чем один». Одновременно фоном идет визуальная строка «2 лучше, чем 1». При этом ниже цифры «2» нарисованы два ореха, под цифрой «1» — один. Наконец, на крупном плане упаковки шоколадного батончика присутствует надпись «Двойной орех», справа от которой изображены два фундука и два миндальных ореха.

Прагматическим смыслом этой рекламы, завязывающей на шее своего реципиента удавку из нескольких концентрических кругов визуальных и эйдетических повторов, является попытка скрыть от сознания потребителя то обстоятельство, что в новом сорте шоколада количество орехов как раз-то и не выросло (раньше там были 2 ореха, но только одного вида — фундук). Играя на двусмысленности даже самых простых языковых конструкций, создатели этой рекламы манипулируют доверчивым потребителем, но нас интересуют не вопросы профессиональной этики клипмейкеров, а сам факт искусственного создания чисто шизофренического дискурса. Весь этот рекламный конструкт, состоящий из гремучей смеси самой концентрированной языковой тавтологии разных видов и жанров, превращает сознание реципиента в бесперебойно работающую бетономешалку. Ведь нужно не забыть еще и том, сколь часто и назойливо будет повторяться в течение нескольких месяцев этот ролик, образуя тем самым, еще множество циклов шизоидного пространства и возводя фразу, изначально лишенную смысла в энную степень.

Подобным же образом практически реализуются в рекламе и другие симптомы шизофрении. Например, бесспорной особенностью телевизионной рекламы, а также разнообразных интернет-магазинов или сезонных

распродаж является искусственно создаваемый дефицит пространства и времени. По замыслу профессионалов этого дела потребитель должен быть выхвачен из собственного жизненного и темпорального пространства и жестко привязан к тому единственному моменту настоящего времени или участку территории, где он и должен срочно купить рекламируемый продукт. В рекламе фактически не существует прошлого или будущего времени, а есть лишь одно ослепительное настоящее. Прошлое время опасно тем, что базируется на собственном жизненном опыте индивида, идущем в разрез с рекламными предложениями. Будущее время также несет в себе скрытую угрозу, поскольку откладывает приобретение на неопределенный срок и дает новую пищу для вредных рекламному делу размышлений.

Потому-то откровенный шантаж обывателя дефицитом времени (только сегодня можно купить два утюга по цене одного) вместе с невероятной яркостью сиюминутного рекламного настоящего провоцируют еще один симптом шизофрении, о котором Фредрик Джеймисон пишет: «опыт темпоральности, человеческого времени, прошлого, настоящего, памяти, сохранение персональной идентичности в течение месяцев и лет - это экзистенциальное или опытное сознание времени представляет собой некоторый эффект языка. Именно потому, что в языке есть форма прошлого (a past) и форма будущего (a future), а предложение разворачивается во времени, мы можем обладать опытом, который кажется нам конкретным и живым опытом времени. Но поскольку шизофреник не знает этого способа языковой артикуляции, у него также нет нашего опыта временной непрерывности, и он обречен переживать повторяющееся настоящее, с которым разнообразные моменты его прошлого не обнаруживают ни малейшей связи, и на горизонте которого не существует представимого будущего» [1, 71].

Кстати, говоря об особой глянцевости, ослепительности рекламного образа, нужно не упустить из виду еще одно обстоятельство. Цитируя фрагменты любопытнейшего произведения (Маргарита Сешейе, «Автобиография девочки-шизофреника»), представляющего собой длительное наблюдение за растущими признаками шизофрении, Джеймисон указывает на такие первые по времени симптомы этого заболевания, как «безграничные фигуры, сияние, лоск и гладкость материальных вещей. Обратите внимание, что при разрыве темпоральной непрерывности опыт настоящего становится непреодолимо, сверхъестественно живым и «материальным»: мир открывается шизофренику с наивысшей интенсивностью, он несет в себе необъяснимый и подавляющий заряд аффекта, он сияет с галлюцинаторной мощью» [1, 72]. Все это опять-таки в самой предельной степени выражено в визуальных образах телевизионной, журнальной и уличной рекламы, где шокирующая реальность какого-либо материального предмета просто подавляет все прочие образы и впечатления.

Всем известен тот элементарный факт, что даже при отсутствии всякой возможности или необходимости в приобретении какого-либо конкретного продукта, при известной доле недоверия или даже антипатии к

производителям рекламы, практически у каждого из нас есть «любимые» рекламные ролики, оказывающие, если признаться, совершенно магнетическое воздействие на свою жертву. Еще более беззащитны перед гипертрофированным визуальным и музыкальным языком рекламы дети, которые до поры до времени ни смысла, ни логики находить в самом предмете этой манипуляции не могут.

Кроме того, еще Герберт Маркузе, анализируя рекламный и медиа-язык, обращал внимание на принципиальное перемешивание внутри рекламного конструкта символического и буквального смыслов, отождествление вещей и их функций. По словам Маркузе, «язык и речь наполняются магическими, авторитарными и ритуальными элементами, а дискурс постепенно утрачивает связи, отражающие этапы процесса познания и познавательной оценки. Функция понятий состоит в понимании и, следовательно, трансцендировании фактов. Однако теперь, когда они утрачивают аутентичную лингвистическую репрезентацию, язык обнаруживает устойчивую тенденцию к выражению непосредственного тождества причины и факта, истины и принятой истины, сущности и существования, вещи и ее функции» [3, 111].

В готовом рекламном клише – например, конструкте «чистота – чисто «Тайд»» – многозначное понятие чистоты должно быть намертво привязано к торговому продукту известной марки. Так, чтобы любое упоминание о чистоте в буквальном и переносном смысле вызывала в мозгу подготовленного индивида единственную ассоциацию со стиральным порошком данной фирмы. Подобным же образом в этом конструкте сама вещь жестко привязывается к одной фиксированной функции и мистифицируется, превращаясь фактически в слово-заклинание, вызывающее нужный эффект при одном только произнесении. Это особенно заметно в тех многочисленных рекламных роликах, где их персонажи устно взывая в нужной ситуации к имени какого-либо продукта (заклиная его таким образом), немедленно получают желаемый результат. При этом все пространство вокруг этих персонажей начинает мистически светиться, взрываться искрами фейерверков и пугающе трансформироваться, в очередной раз напоминая галлюцинации сумасшедших или наркоманов. Кстати, не случайно шизофреническое клише «чистота – чисто «Тайд»» визуально сопровождается тем же шизофреническим эффектом ослепительной белизны, напоминающим мотивы многих фильмов ужасов.

Итак, несомненно, что вербальный и визуальный язык телевизионной, журнальной или уличной рекламы искусственно конструирует многие симптомы шизофрении, смешивает или разрывает означаемое и означающее, предельно мистифицирует субъект своего высказывания и наделяет его чертами гротесковой выпуклости и гиперреальности. Цитируя еще раз все того же Фредрика Джеймисона, приведем еще одно наблюдение, касающееся вербального мира шизофреника:

«Мы можем обнаружить сходные вещи в области языка: то, что шизофреническое расщепление языка прodelывает с отдельными словами,

приводит к переориентации субъекта или говорящего на буквализированное восприятие этих слов. Кроме того, в нормальной речи сквозь материальность слов (их странные звуки и явленность в печати, тембр моего голоса и его особый акцент, и так далее) мы пытаемся увидеть их значение. Когда значение потеряно, материальность слов становится навязчивой, как в том случае, когда дети снова и снова повторяют одно и то же слово, пока его смысл не теряется и оно не становится непостижимым песнопением» [1, 73].

Таким именно образом действует на наше сознание не только собственно телевизионная реклама, но и, например, выпуски новостей, репортажи с места событий, при подготовке которых (в попытке, так сказать «усиления реальности») зачастую используются такие приемы, как искусственное подрагивание камеры или трансформация предмета съемки с помощью специальных объективов. Здесь также работает упомянутая уже установка на подчеркнуто буквальное восприятие сообщаемой информации и предельное сужение пространства и времени. Каждый медиа-сюжет нарочито сиюминутен и как будто выхвачен, вырезан из нормального жизненного континуума:

«Подумайте только об опустошающих эффектах медийных новостей, о том, что Никсон и, более того, Кеннеди суть фигуры из уже далекого прошлого. Появляется искушение сказать, что истинная функция новостных передач - как можно быстрее откладывать такие недавние исторические опыты в прошлое. Информационная функция медий, таким образом, состояла бы в том, чтобы помочь нам забыть, они действовали бы как истинные действующие силы и механизмы нашей исторической амнезии. Но в этом случае две характеристики постмодернизма, на которых я здесь остановился (трансформация реальности в образы и фрагментация времени в серию повторяющихся настоящих), оказываются необычайно созвучными этому процессу» [1, 77].

Еще один жанр современного бытового дискурса, нуждающийся в сходном концептуальном аппарате исследования – это эстрада. Экономя время читателя этой статьи, приведу только один образец. Этот шедевр представляет собой текст песни «Зеленый свет», исполняемой В.Леонтьевым:

«Все бегут, бегут, бегут, бегут,
бегут, бегут, бегут, бегут,
бегут, бегут, бегут, бегут,
а он им светит.
Все бегут, бегут, бегут, бегут,
бегут, бегут, бегут, бегут,
бегут, бегут, бегут,
а он горит».

Это и подобные ему эстрадные сочинения (можно было еще немало ярких примеров), представляющие собой все ту же языковую воронку для начинающих шизофреников, многократно усиливают свое воздействие на реципиента с помощью необычайно навязчивого музыкально рефрена, низкочастотной дроби ударных инструментов и слепящих световых

эффектов. Кстати, достаточно родственны описанным в психиатрии способам заражения безумием сюжеты большинства эстрадных концертов, где исполнители песни-паразита призывают публику подхватывать несложные окончания фраз или целые куски бессмысленных текстов, провоцируют и «заводят» нехитрыми способами своих зрителей. Эта совместная языковая игра быстро превращается в совместное «схождение с ума», сначала контролируемое, а затем и бесконтрольное.

Наконец, еще одна особая сфера современного шизофренического дискурса, чем-то родственная рекламе и эстраде, а чем-то глубоко оригинальная, - это кинематограф. При всей близости языка кино и телевидения, перверсия используемых там и здесь образов и языковых конструкторов делается просто неизбежной. Отмеченные уже симптомы гипертрофирования реальности, сиюминутности, необычайной яркости и рельефности визуальных образов как раз и являются изобретением уже первых кинематографических опытов. Однако есть любопытные особенности в исторической трансформации языка кино, которые можно проследить на примере произвольно выбранного жанра, скажем – боевика.

Первым делом, однако, стоит обратиться к очередной реконструкции шизофренического языка, принадлежащей на сей раз Вадиму Рудневу:

«Остановимся также на речевых признаках шизофрении, которые помогут нам «синтезировать» шизофренический дискурс. Это перескакивание с темы на тему: «Слова не связываются в предложении; иногда больной громким голосом пропевает их, повторяя один и тот же фрагмент мелодии». Хаотичность, бесцельность речи — производные от нарушения нормального действия ассоциаций. "Словесный салат" — феномен, при котором "речь состоит из отдельных, не связанных в предложение слов, представляющих, главным образом, неологизмы и персеверирующие высказывания или окрики или даже отдельные слоги". Персеверация — автоматическое бессмысленное повторение какого-либо движения или слова — вообще крайне характерна для шизофрении. Это связано с так называемым синдромом Кандинского-Клерамбо, или «синдромом психологического автоматизма», одного из наиболее фундаментальных феноменов при образовании шизофренического бреда» [2, 565].

С этим эффектом речевой мозаичности связан и синдром «расстройства ассоциаций» при котором «нормальные сочетания идей теряют свою прочность, их место занимают всякие другие. Следующие друг за другом звенья могут, таким образом, не иметь отношения одно к другому» [2, 564].

Памятуя сказанное, можно сравнить образцы классического детективного жанра (из которых собственно и вырос жанр боевика) и сценарии большинства последних фильмов, где логика самого сюжета, психологические мотивации персонажи и прочие базовые элементы

традиционного детектива подменяются «салатом» из пестрых образов и бессвязных визуальных ассоциаций.

Есть, впрочем, в современном кинематографе еще такая занятная разновидность фильмов этого жанра, как своеобразный «картезианский боевик» – термин Виталия Куренного, автора созвучной нашей теме статьи «Философия боевика» [4, 564]. Однако, отдавая должное редким, но действительно интересным образцам названного жанра (и с удовольствием отсылая читателя прямо к статье В.Куренного), оставим для анализа то подавляющее количество кинокартин-боевиков, которое (как, например, фактически все новорусское кино) принципиально отказывается от философских аллюзий и сколько-нибудь прочных логических построений.

Скажем, заметно даже невооруженным глазом, что в современном боевике все больше просто стреляют и бегают, передоверяя функции поиска и наказания отрицательных персонажей случаю или пуле. Между тем в классических детективах и вестернах (вспомним хотя бы знаменитую трилогию Серджио Леоне) собственно финальному меткому выстрелу главного героя всякий раз предшествовала длительная психологическая подготовка. Таким же образом подчеркнутая немногословность и отстраненность персонажей классического боевика, отпуская у того же Серджио Леоне лишь пару-тройку законченных реплик за весь фильм, сменилась развязностью и истерической многословностью новых суматошных псевдогероев. Выстрелы уже не звучат акцентированным диссонансом на фоне довольно медлительного действия, а сливаются в очереди, тархтят без умолку, как и язык главных персонажей, и делают любую паузу в сюжетной динамике просто неуместной.

Но ведь проблема в том, что любая подобная манипуляция с оружием и, уж конечно, сам выстрел представляют собой именно разновидность высказывания, речевого действия. Именно таким образом, немногословные ковбои Леоне и ведут диалог со своими противниками, доказывают собственную правоту, выбирают аргументы в споре. Достаточно бегло сравнить ряд идиоматических конструкторов и функциональных задач огнестрельного и холодного оружия. Например, идиомы «убить метким словом», «зарезать» или «срезать», когда речь идет о споре, выражения «острый» или опять же «убийственный» аргумент и множество подобных обиходных форм ясно свидетельствуют о близости искусства спора и вооруженного поединка, тождестве слова и орудия убийства. И то, и другое может вывести из строя противника, доказать правоту своего владельца, утвердить в глазах окружающих значение его «Я».

В самой выразительной, хотя и пародийной форме эта близость огнестрельного оружия и острого словца показана в финале набоковской «Лолиты» (кстати, блестяще проанализированном Дмитрием Галковским в своем «Бесконечном тупике»), где Гумберт и Куильти ведут между собой парадоксальный диалог с помощью револьвера, стихов, литературных цитат

и просто рукоприкладства, подменяя реплики выстрелами и взаимно конвертируя слова и физические действия.

Обратите внимание на то, как тщательно выбирает оружие герой боевика (ср. с выбором нужного аргумента, точного слова), как общается с этим оружием, прямо передоверяя револьверу или пуле функции высказывания, как нуждается он в самом существовании и действиях своего противника (иначе бы не было возможности выстроить пространство полноценного диалога). Таким образом, вся неразговорчивость персонажей классических боевиков – мнимая. Дело лишь в том, что за героя говорит его оружие, как, например, за глухонемого говорят жесты или мимика.

Отсюда ясно, что обрастающие бесконечными речевыми, мимическими, жестуальными подробностями, современные боевики превращаются в ту же рекламную тавтологию (песенка про 2 ореха, текст о 2-х орехах, картинка с 2-мя орехами и т.д.). Возведение в различные степени одного незамысловатого утверждения с помощью всех многообразных средств киноязыка образует еще несколько замкнутых циклов шизофренического дискурса, разорвать которые сложно даже подготовленному сознанию.

Итак, даже столь поверхностное сравнение известных психологам симптомов шизофрении и некоторых видимых структур телевизионного и кинематографического дискурса позволяет говорить, по меньшей мере, о самой благоприятной среде для распространения болезни, называемой многими настоящей королевой психических расстройств. Вопрос еще и в том, насколько случайны эти совпадения, являются ли они следствием или именно причиной столь бурного распространения шизофрении. Но эту проблему оставим пока в ее колыбели.

Литература:

Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4. С. 63-77.

Руднев В.П. Энциклопедический словарь культуры XX века. М., 2001.

Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994.

Куренной В. Философия боевика // Логос. 1999. № 4 С.96-103.