

РОМАН С КОКА-КОЛОЙ, ИЛИ СОБЛАЗН КОННОТАТИВНОГО РАЗВЕРТЫВАНИЯ.

В работах последних лет среди факторов, конституирующих мифологическую природу рекламы, фигурируют такие принципы как ее связь с ритуалом потребления и "концепт обновления", подразумевающий призыв "приобретать все новые и новые вещи" [1, с. 7, 20, 21]. При этом в качестве методологической основы исследований порой предельно эксплицитно называются труды французской семиологической школы ("Наиболее глубокий анализ свойств мифа как языкового явления провел Р. Барт"....) [1, с. 12]. И поскольку у самого Р. Барта понятие мифа как идеологии неразрывно связано с понятием коннотации [См.: 2, с. 235-242; 3, с. 18-20; 4, с. 297-300; 5, с. 16-22; 6], представляется интересным рассмотрение вопроса о том, являются ли указанные принципы механизмами коннотативного разворачивания или, напротив, - редукции сопутствующих смысловых значений.

Что касается роли ритуала потребления в "коннотативной прогрессии", то можно смело сказать, что как раз отсутствие товара при наличии потребительского спроса на него служит порой мощной основой свободного "мифотворчества" масс, имеющего эмоционально насыщенный, личностно значимый характер и даже формирующего во многом смысло-жизненные ориентации человека. Показательно в этом отношении поколение "стиляг в гордом и демоническом смысле слова" [7, с. 35], сумевшее вывести на авансцену тех, у кого романтические коннотации недоступных вещей стали одной из сквозных тем литературного творчества. В годы "глухого застоя" В. Аксенов создает знаменитую утопию (или антиутопию?) об "острове" Крым, по ряду исторических причин не вошедшем в состав Советского Союза и дрейфующем в непосредственной близости с ним, но капиталистическим курсом. "Там были американские военные базы, стриптизы, джаз, буги-вуги, словом, Крым еще дальше отошел от России, подтянулся в кильватер всяким там Гонконгам, Сингапурам, Гонолулу, стал как бы символом западного разврата, что отчасти соотчто отчасти соотвтительности. Однажды в пьяной компании какой-то морячок рассказывал историю о том, как у них на тральщике вышел из строя двигатель, и они, пока чинились, всю ночь болтались в виду огней Ялты и даже видели в бинокль надпись русскими буквами "дрынк кока-кола". Буквы-то были русские, но Ялта от берегов русского смысла была даже дальше, чем Лондон, куда уже начали ездить, не говоря о Париже, откуда уже приезжал Ив Монтан" [8, с. 58-59]. Действительно, "ох, и сладки гусиные лапки..."

Какова должна быть степень интериоризации коннотативных значений, связанных с сильно газированным тонизирующим напитком, если главная героиня романа (и своего рода рефлектирующее "alter ego" самого автора) Татьяна Лунина, оказавшись на острове и решив покончить жизнь самоубийством, перед лицом смерти (когда экзистенция торжествует!) ни о чем другом не думает, кроме глотка кока-колы? В последний момент экзистенциального одиночества Татьяна расстается с "химерами" социальных ролей, напрочь забывает о том, что она жена, мать, любовница,

советская гражданка, секретный сотрудник КГБ, наконец, и, прощаясь с жизнью, (да простит нас "конкурирующая фирма"!)"берет от жизни все".*

"...Теперь уже никто ее не остановит. Одним махом таблетки - в пасть и обязательно тут же запить кока-колой. Последнее наслаждение - холодная кока-кола" [8, с. 209]. Итак, в аксеновском романе "кока-кола", будучи символом "трансцендентного" свободного мира, маркирует собой время истинного бытия. Еще одна вариация на тему "Кока-кола и истинное существование" звучит в пьесе В. Славкина "Взрослая дочь молодого человека" (1979 г.). В этом произведении, героями которого являются бывшие стиляги в состоянии кризиса среднего возраста, у "кока-колы" появляется свежий вкус: в привычную коннотативную ткань диссидентско-западнической фактуры** вплетается новый ностальгический мотив верности себе и идеалам нонконформистской молодости (как говорится, "и юность ушедшая все же бессмертна").

В пьесе встречаются институтские однокашники, чтобы сверить жизнь по "камертону" юных лет, вспомнить "все слова" [10, с. 121, 124] из "старых песен о главном" (в пьесе их репрезентирует прежде всего знаменитая "Чаттануга-чуча"). Для нас интерес представляет диалог между Бэмсом (в 50-ые он "первый стиляга факультета, король джаза, покоритель женских сердец") [10, с. 120] и Ивченко, бывшим комсомольским лидером, боровшимся в свое время с буржуазной заразой, а ныне преуспевающим функционером, уже вкусившим в служебных загранкомандировках прелести западного образа жизни.

Бэмс. С тлетворным влиянием он боролся, а теперь взятки американскими пластинками берет, ... джизн с тоником хлещет, кока-колу на заливочку... А я ее так и не попробовал, слышишь?

Ивченко. Что ты болтаешь? При чем здесь кока-кола?

Бэмс. Это сейчас она ни при чем, это сейчас она стала ни при чем, а тогда она была для тебя полна смысла. "Не ходите, дети, в школу, пейте, дети, кока-колу..." Двадцать лет, ... двадцать лет им понадобилось, чтобы понять, что кока-кола - это просто лимонад, и ничего больше. А тогда нам вжарили и за кока-колу, и за джаз, и за узкие брюки [10, с. 136].

Из этого фрагмента ясно, что в процессе потребления Ивченко испил до дна ту "легенду", которую ему в комсомольской юности по идеологическим причинам полагалось оценивать со знаком "минус". Тогда она была для него актуальна (в полном соответствии с молодым "марксистом" Р. Бартом!) как выдумка, мистификация буржуазного сознания, а теперь ее для Ивченко просто нет.

Понятно также, что сам Бэмс отнюдь не приравнивает и не приравнивал никогда кока-колу к лимонаду: ведь если официальная идеология и сражалась с "ветряными мельницами", то крутились они (и весьма активно) не где-нибудь, а именно в стиляжких головах. Более того, коннотации неиспробованного напитка, игравшие некогда, как молодое вино, хранятся подспудно в "подвалах" его сознания (или подсознания), окрашиваясь постепенно в глубокие драматические тона и набирая крепость и горечь изначально утраченного. Иначе чем объяснить внезапный,

* Ask for more! (Бери от жизни все!) – рекламный лозунг кампании "Pepsi".

** "Стиляги, можно сказать, были первыми советскими диссидентами" [9, с. 17].

непосредственно не мотивированный контекстом, приступ ревности к Ивченко, который потребляет символический напиток "на запивочку" и низводит "роман с кока-колой" до уровня бытового адюльтера? Не тем же, что Бэмсу вдруг захотелось газировки! Просто в этот момент в нем кричит, "духовной жаждою томим", первопроходец и творец "мифологических" пространств: "Ведь Я (!!!) этого достоин".

В советскую эпоху коннотативное богатство знаков, относящихся к тем или иным товарам, стимулировалось, конечно, не только недостижимостью последних, но и потреблением, принципиально не соответствующим идеалам и нормам рыночной экономики, столь широко представленным в рекламе. Желанная вещь появлялась на горизонте потребительского соблазна в ореоле мерцающих смыслов именно тогда, когда ее потребление имело нерегулярный, негарантированный и нелегитимный характер.^{***} И чем более выраженными были эти характеристики, тем ярче и многоцветнее становился семантический ореол. В автобиографической книге В. Аксенова "В поисках грустного бэби" выведен довольно любопытный персонаж, поклонник джазовой музыки генерал ВВС Генка Кваркин, который, с риском для карьеры "поддерживая прочные связи с миром музыкальной фарцы" [9, с. 292], сумел собрать уникальную фонотеку "королей и герцогов американского джаза" [9, с. 292]. Узнав, что Аксенов собирается эмигрировать в Соединенные Штаты, где сможет свободно "слушать всю эту братию живьем" [9, с. 292], генерал разразился на первый взгляд неожиданной, но по сути глубоко симптоматичной тирадой. "Это не то, - вдруг убежденно сказал он. ..., - Я вовсе не хочу их слушать живьем. Я и здесь-то не хожу на их концерты, а уж тем более не хочу, чтобы их было много, чтобы они превратились в живых, таких же, как я сам, субъектов. Это, понимаешь ли, разрушит мой мир. Я хочу, чтоб их было мало, чтобы они были недоступны, где-то там, за закатом, чтобы оттуда шли эти звуки. ..." [9, с. 293].

Здесь, видимо, срабатывает общеантропологическое правило, согласно которому предметы, являющиеся привычными, "фоновыми" компонентами окружающей среды и без особого труда включающиеся в повседневную практику производства и потребления, не подвергаются мифологизации (неважно, в прямом или метафорическом смысле этого слова). Как отмечает К. Леви-Строс, индейцам северо-западного побережья Америки (белла-белла и квакиютль) не приходит в голову мифологизировать раковины *dentalia*, сбор которых является обычным занятием этих племен. Зато материковые чилкотин, поставлявшие *dentalia* далее на восток, для сохранения своего посреднического положения создали миф о том, "что они обладают неистощимым количеством раковин..., появившихся на их территории в результате сверхъестественных событий" [11, с. 340, 344, 345].

^{***} Современная реклама занята как раз легитимацией тотально-непрерывного потока потребления. Вот лишь некоторые примеры рекламных призывов потреблять, не останавливаясь буквально ни на день:

- "Праздник каждый день" (конфеты от компании "Сладко");
- "Маленькие победы каждый день" (бульоны "Маги");
- "Сладкий день каждый день" (круассаны "Mini 7 Days");
- "Большевик" каждый день" (печенье от концерна "Большевик");
- "Моменты Kodak. Каждый день" (фотографическая пленка "Kodak Gold Ultra");
- "Его хотят каждое утро" (кофе от "Московской кофейни на паях").

При всем различии рассмотренных ситуаций они подтверждают мысль о том, что соблазн коннотативного развертывания (как и соблазн вообще) укоренен "не в чистом отсутствии, но в затмении присутствия" [12, с. 154]. Как пишет Ж. Бодрийяр, "отсутствие здесь соблазняет присутствие" [12, с. 154].

Последовательная реализация рекламной установки на приобретение все новых и новых вещей тоже препятствует естественному процессу возникновения коннотативных значений. При таком подходе мы имеем дело с "галопирующей" сменой товарных предложений, в результате чего время "со-бытия" знака, реферирующего ту или иную вещь, с контекстом культуры стремится к нулю. Знак-однодневка, представляющий вещь-однодневку, не успевает полноценно включиться в потенциально бесконечное множество динамических социокультурных артикуляций, без чего в принципе невозможно смысловое многообразие.

В силу краткосрочности своего в-этом-мире-бытия слова и вещи не в состоянии стать его "зеркалом"**** и, испытывая нехватку "символического достоинства", не могут обрести, по терминологии Ж. Бодрийяра, "внутренней плотности и аффективной ценности" [14, с. 18, 19]. Данная ситуация обостряет, таким образом, знаменитую постмодернистскую проблему дефицита означаемого в знаке, дефицита присутствия [15, с. 461, 165; 16; с. 295-296]. Чехарда-якобы-новинок на деле катализирует "полную свободу" "всеобщей ни-к-чему-не-привязанности, никому-не-обязанности, ни-во-что-не-верия" [17, с. 52].

Российские телеканалы в репортажах из Японии с чемпионата мира по футболу 2002 года детально демонстрировали, насколько привычно и легко жители Страны Восходящего Солнца расстаются со своими мобильными телефонами в расчете приобрести со скидкой очередную, более совершенную модель. При этом абсолютно исправные, не потерявшие товарного вида, но уже утратившие техническую актуальность аппараты оказываются выброшенными в специальные корзины, которые без всякого присмотра (хочешь - бери!) стоят в торговых залах соответствующих компаний.

Напротив, вещи и знаки вещей "с историей" - это своеобразные аккумуляторы человеческих эмоций, "свидетели и судьи" событий, намерений и поступков, в результате чего и становится возможной апология утилитарно бессмысленных "плюшкинских" коллекций [18, с. 7-93]. В книге братьев Стругацких "Хромая судьба" есть весьма характерный эпизод. Выпавшему из случайно обнаруженного рабочего дневника карандашу писатель Ф. Сорокин радуется ничуть не меньше, чем самой этой "заветной, драгоценной" "общей тетради в липком коричневом переплете". "...Обнаружился в ней мой заветный цанговый карандаш из Чехословакии, карандаш не простой, а счастливый, все сюжеты надлежало записывать только этим карандашом, и никаким иным, хотя, признаться, был он довольно неудобен, потому что корпус у него лопнул в двух местах, и грифель при неосторожном нажиме проваливался внутрь" [19, с. 14].

Имя любой вещи (как знак знака) может стать коннотативным "дневником", скрижалей времен, летописью глобального и интимного, высокого и низкого, трагического и смешного. Так, например, случается с "золотыми часами" из

**** По проблеме диалектики знаково-символических систем, деятельности и отражения см.: [13].

“Криминального чтива” К. Тарантино, которые в этом манифесте постмодернизма не только “растают” в “большое тело” новейшей истории и “тело” истории отдельной семьи, но и без всяких метафор и эвфемизмов включаются в феноменологию материально-телесного низа.

Внимательный зритель, конечно, помнит, с каким неподдельным драматизмом и одновременно документальной точностью капитан авиации Кунс (великолепный Кристофер Уолкен) рассказывает биографию часов маленькому Бучу, сыну своего боевого товарища, майора Кулиджа. Прадед мальчика приобрел их, отправляясь на фронты первой мировой войны. Затем золотые часы “воевали” вместе с дедом Буча, морским пехотинцем (“Это, сынок, была уже вторая мировая война”), а еще позже, теперь с его отцом, оказались “в страшном аду, именуемом Ханой”. В лагере для военнопленных, чтобы семейная реликвия не попала “в грязные желтые руки врага”, майор Кулидж “спрятал часы в единственном месте, где их уж точно никто бы не нашел – в заднице”. “Пять долгих лет хранил он их там, пока не умер от дизентерии. А перед смертью он отдал часы мне, и я два года прятал их в своей заднице. И вот теперь я вручаю тебе эти часы”, – заканчивает повествование капитан Кунс.

В данной исторической ретроспективе становится ясно, что золотые часы как вещь есть та предметность, которая своим присутствием актуализирует множество коннотативных значений от семантики мировой борьбы добра и зла до основ семейной аксиологии. Но главное другое: в данном случае антропоценоз как система, в которой личность реализует себя через вещи, выступает в качестве экстремально интериоризованной формы культууроценоза.*****

Давая возможность персонажам Pulp Fiction прочувствовать на себе остроту социально-исторических катаклизмов, золотые часы становятся механизмом трансформации пространства и времени абстрактно-всеобщих гуманистических ценностей в “пространство-время” глубоко личных деятельностных смыслов. Ведь чтоб не утратить навсегда эту реликвию, а тем паче не дать попасть ей в грязные гангстерские “руки врага”, взрослый Буч вступает на тропу настоящей войны, доказывая на деле: часы являются воплощением “того, что в любых испытаниях у нас никому не отнять”. Разумеется, создателям фильма потребовались остроты, эпатаж, провокация... Но как иначе в эпоху кинематографической политкорректности и клонирования правильных идей “засиять заставить заново” проблему существования смыслов, сопряженных не с “вещью в себе” и не с “вещью для нас”, но с “вещью во мне”?

Рекламируемые же новинки вписаны не в историю и вечность, а только в “миг между прошлым и будущим”, за который, как известно, все-таки стоит держаться. Реклама, однако, вопреки изначальной установке, сама немало делает для того, чтобы снизить “ослепительный” пафос этого мига. Столкновение старого и нового товара в рекламном эфире чревато семантической “аннигиляции” данной пары. Ведь продвижение новинки, как правило, не обходится без более или менее явной дискредитации ее предшественника, а само это новшество уже в момент своего появления на свет обесценивается (по логике отрицания отрицания) призраком грядущих разоблачений. Например, словами “Тогда как другие прокладки

***** О понятиях антропоценоза и культууроценоза см. : [20, с. 13–19].

сминаются...” предваряется в рекламе новых Always Ultra рассказ об эксклюзивных достоинствах новинки. Понятно, что такое сравнение оказывается обоюдоострым оружием и наносит удар не только по конкурентам, но и по предыдущим разработкам рекламируемой фирмы, ставя под сомнение как гигиенические свойства морально устаревшего товара, так и “исторически” связанные с ним коннотативные декларации свободы. Но если обещанной свободы, как выясняется, не было вчера, то где гарантия, что ее царство наступит именно сегодня? Что остается после подобного рода смысловой аннигиляции? Квант света в рекламной паузе.

Список литературы:

1. Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Барнаул, 2001, 24 с.
2. Барт Р. Мифологии. – М.: Изд-во имени Сабашниковых, 1996, 316 с.
3. Зенкин С.Н. Ролан Барт – теоретик и практик мифологии / Барт Р. Мифологии. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996, с. 5-53.
4. Барт Р. Основы семиологии / Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. – М.: Прогресс, 2000, с.247-308.
5. Барт Р. S/Z. – М.: Ad Marginem, 1994, 303 с.
6. Косиков Г.К. Идеология. Коннотация. Текст. / Барт Р. S/Z. М.: Ad Marginem, 1994, с. 276–302.
7. Аксенов В.П. Негатив положительного героя. – М.: Вагриус. Изограф, 1996, 304 с.
8. Аксенов В.П. Остров Крым. – Симферополь: Редотдел Крымского управления по печати, 1993, 343 с.
9. Аксенов В.П. В поисках грустного бэби. – М.: Изд-во МАИ, 1991, 320 с.
10. Славкин В.И. Взрослая дочь молодого человека: Пьесы. – М.: Советский писатель, 1990, 288 с.
11. Леви-Строс К. Первобытное мышление. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб; Республика, 1999, 392 с.
12. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000, 318 с.
13. Леонтьев А.А. Деятельный ум. – М.: Смысл, 2001, 392 с.
14. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999, 222 с.
15. Деррида Ж. Письмо и различие. – М.: Академический Проект, 2000, 496 с.
16. Деррида Ж. О грамматологии. – М.: Ad Marginem, 2000, 512 с.
17. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000, 387 с.
18. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное. – М.: Издательская группа “Прогресс” – “Культура”, 1995, 624 с.
19. Стругацкий А.Н., Стругацкий Б.Н. Хромая судьба. Хищные вещи века. Фантастические повести. – М.: Книга, 1990, 488 с.
20. Чеснов Я.В. Лекции по исторической этнологии. – М.: Гардарика, 1998, 400 с.