

# МИФЫ И СОВРЕМЕННЫЕ МИФОЛОГИИ

В.Т. Плахин, О.Т. Коростелёва DOI: 10.7256/1999-2793.2014.11.13388

## «КОМУ СКАЗАТЬ СПАСИБО, ЧТО ЖИВОЙ?» (ЖИЗНЕННЫЕ СИЛЫ В МИФОЛОГИЧЕСКОЙ И РЕКЛАМНОЙ КАРТИНАХ МИРА)

**Аннотация.** Данная статья, выполненная в рамках философско-культурологического подхода, является частью исследовательской программы, направленной на экспликацию содержательного антагонизма архаического мифа как «раннего зеркала мира» и современной рекламы, теперь уже почти безрефлективно считающейся феноменом мифологического свойства. Тема жизненных сил, их сохранения и преумножения является одной из центральных как для классической мифологии, так и для рекламного дискурса, что и позволяет сделать специфику первобытного и «новейшего» рыночного витализма предметной областью детального изучения. Исследование проводится на основе компаративного метода, предполагающего сопоставление первобытной концепции жизненных сил, моделируемой посредством этнографического кросс-культурного анализа, с наиболее характерными, типическими, чертами рекламного витализма. В статье показано, что архаические воззрения и практики моделируют человека как ключевое звено вселенского круговорота витальной силы, как субъект ее владения, распределения и потребления. Напротив, рекламная концепция жизненных сил превращает рекламного героя в простого приобретателя очередной расфасованной стимулирующей дозы. Крайние формы такого редукционистского подхода приводят к тому, что субъектное бытие становится эксклюзивным атрибутом товарной субстанции, тогда как ее потребитель, лишенный собственного витального потенциала, репрезентирует воплощенное субъектное ничто.

**Ключевые слова:** философия, культура, мифология, обряд, реклама, жизненные силы, витальность, субстанция, субъектность, редукция.

### «Чтоб не пропасть поодиночке»

Данная статья является дальнейшей разработкой темы мировоззренческого антагонизма классического мифа как «раннего зеркала мира»<sup>1</sup> и современной рекламы<sup>2</sup>, которую исследователи нередко причисляют (в качестве одной из техник мистификации буржуазного сознания) к сфере мифологии<sup>3</sup>. В настоящей работе внимание будет акцентировано на принципиальных различиях понимания при-

роды и функции жизненных сил в мифологической и «маркетинговой» картинах мира.

Важнейшей особенностью системы архаических воззрений и практик является то, что она моделирует человека, прежде всего, как ключевое звено вселенского круговорота витальной силы, как субъект ее владения, пользования, распоряжения, распределения и потребления. Активность «мифологического» персонажа реализуется как в масштабах целостного мироздания, так и на уровне его основных подсистем. Витальное бытие архаического субъекта предполагает его взаимодействие с Космосом как единым природно-сакральным организмом, а также вышедшими из его чрева разнообразными «элементами мира»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Фрейденберг О.М. Миф и литература древности. М.: Восточная литература, 1998. С. 143.

<sup>2</sup> Плахин В.Т., Коростелёва О.Т. «Простота есть понятие отрицательное...» (миф и реклама как ценностно-нормативные антагонисты) // Философия и культура. 2012. № 4(52). С. 72-77.

<sup>3</sup> Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. С. 125-127.

<sup>4</sup> Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М.: Восточная литература, 2000. С. 196.

Гармонизирующая забота о «жизненном тоне» мироздания – один из важнейших атрибутов первобытных ритуальных практик, в которых «звучит» чрезвычайно древний и широко распространенный мифологический мотив «возвращения к истокам». В отличие от мира, ослабшего с течением времени, «разбитого», «больного», требующего, по выражению калифорнийских индейцев, «подпорки» (ибо «земля качается»), мир «в начале времен», только что родившийся из хаоса, является «устойчивым, здоровым, богатым» и полным нерастратченных возможностей. Поэтому, чтобы снова «набраться сил», необходимо вернуться «во вневременной момент изначальной полноты», символически повторив космогонию. Например, у калифорнийских племен кароков, юроков и хупа описан обряд «восстановления» или «починки мира»<sup>5</sup>. Цель этого ежегодного обряда – «вновь устроить или стабилизировать землю на ближайшие год-два». В ходе ритуала тщательно повторяются поступки, жесты и слова мифических «Бессмертных», т.е. духов, существовавших до появления человечества и создавших Мир людей с его обычаями и установлениями. Ритуальные действия в своей совокупности репрезентируют строительство Космоса. Так, церемониальный дом, который архетипически рассматривается как *Imago Mundi*, «частично перестраивается или ремонтируется, и эта работа символизирует восстановление Мира». Кроме того, жрец, воплощающий в своем лице Бессмертных, предпринимает путешествие по их мифологическому маршруту, «думая молитву» о благополучии сообщества и совершая разнообразные действия с тем, чтобы «укрепить Мир». В частности, он взбирается на гору, находит ветку, из которой делает палку, и говорит при этом: «Мир разбит, но когда я проташу эту палку по земле, все трещины заполнятся, и поверхность Мира опять будет прочной». На шестой день жрец, воплотившись в «самого мощного из Бессмертных», вновь поднимается на гору, где разводит огонь и пропалывает траву, а затем подметает место прополки (это Бессмертный Астексева векарейя «выметает болезни по всему Миру»). В завершение магической процедуры он снова кладет палку на землю и говорит: «Пусть каждому повезет, и пусть не будет больше болезни на свете, легче будет охотиться

и ловить рыбу, и добыча будет обильной»<sup>6</sup>. Таким образом, словно руководствуясь лозунгом «Нам ремонт – не приговор!» и с готовностью наполняя новыми жизненными силами свой вселенский дом, первобытный человек обеспечивает и свое витальное благополучие.

Совсем иначе внешне, но очень близко по глубинному смыслу космогоническая тема представлена в тексте песнопения южноамериканских индейцев куна, которое исполняется шаманом при трудных родах. Страдания роженицы обусловлены, по мнению индейцев, тем, что *Муу* (особая сила, или «парциальная душа» детородных органов) «превысила свои полномочия», пленила и обрекла на бездействие парциальные души (*пурба*) других частей тела. Тем самым была нарушена целостность «главного тела», которая рассматривается индейцами как источник жизненной силы (*нига*). Отсюда ясно, что эта сила по сути представляет собой «не что иное как гармоничное сосуществование всех пурба, каждая из которых заведует работой своего органа». В песне поется, как в целях родовспоможения *неле* (в данном контексте шаман) из специальных материалов, способных придать силу, изготавливает священные фигурки духов-помощников (*нучу*) и наделяет их, кроме невидимости и дара прозрения, своей *нига*, то есть «жизненностью» и «упорством». В результате этой процедуры *нучу* становятся *нелеганами* (мн. от *неле*), своего рода воплощениями и агентами самого шамана. Их задача – отправиться в мир духов и, пройдя по «дороге *Муу*» в её «жилище» (что в анатомическом плане соответствует влагалищу и матке), одержать победу над *Муу* (а также её дочерью) и освободить из плена *нигапурбалеле* беременной женщины, т.е. «душу (или сущность) её жизни»<sup>7</sup>. На пути к победе *нелеганы*, сам шаман и дополнительно привлекаемые при необходимости мифологические помощники должны преодолеть такие материальные препятствия как «жилы, болтающиеся веревки, натянутые нити, завесы» (не что иное, как складки слизистой оболочки матки) и усмирить находящиеся в этом «каду а ла Иероним Босх» свирепых хтонических чудовищ, олицетворяющих силы хаоса. Не случайно, что в этой ситуации «страдания роженицы принимают космические

<sup>5</sup> Элиаде М. Азиатская алхимия. М.: Ладомир, 1998. С. 426, 428-429; Элиаде М. Миф о вечном возвращении. М.: Ладомир, 2000. С. 69, 75-79.

<sup>6</sup> Элиаде М. Азиатская алхимия. М.: Ладомир, 1998. С. 426-429.

<sup>7</sup> Леви-Строс К. Структурная антропология. М.: Наука, 1983. С. 165-168.

размеры». Шаман же, исполняя обрядовую песню, стремится приобщить свою «пациентку» к ритму и смыслу битвы, которую он ведет за установление миропорядка: ведь проблемы на уровне микрокосмоса (организма женщины) разрешаются тогда, когда они будут преодолены в макрокосмическом масштабе. Поэтому в песнопении «в прерывистом и все убыстряющемся темпе чередуются физиологические и мифологические темы, словно шаман старается стереть грань между ними и уничтожить их различие в восприятии больной». В результате синхронизации процессов макро- и микроуровня кульминационный момент мифологического укрощения сил хаоса совпадает с благополучным разрешением роженицы от бремени<sup>8</sup>.

Таким образом, шаман реализует в своей «медицинской» практике предельно масштабный и радикальный проект: делясь своими жизненными силами с пациенткой, он повторяет космогонию, наводит порядок во вселенском «родильном» доме и помогает появлению на свет «детей галактики», причем в почти буквальном смысле этого слова.

Естественной импликацией «домоводства» в космическом масштабе выглядит для первобытного человека и витальная оптимизация таких важных для него «жилых зон» мироздания, как среда внутригруппового обитания, природное окружение и мир ушедших предков (ибо существование архаичных людей протекает не только в измерении «здесь и сейчас», но и в измерении сакральной традиции).

В частности, для огромного количества первобытных народов от Сибири до Африки кровь, по сути, является средством оптимального сочленения подсистем социального целого и выступает как цементирующая среда внутригруппового единства. Данная субстанция для этих этносов – «не только красная и быстро свертывающаяся жидкость, служащая для прикрепления к коже украшений из перьев и пуха, но одновременно и главным образом начало жизни и силы». Кровь обеспечивает «прилив силы и крепости» тем, кто эту силу утрачивает (старика, больные) и/или тем, кто нуждается в ее дополнительных ресурсах (например, воины перед походом). У индейцев гуама, как и многих австралийских племен, существовал обычай «очищения и укрепления» больного при помощи человеческой крови. В случае болезни ребенка, не видя другого лекарства, родитель костяным ножом надрезает себе язык; «кровь бьет ключом. Она струится на до-

<sup>8</sup> Там же. С. 171-174.

рогого малютку, кровь размазывают руками по всему телу от головы до ног. Кровопускание совершается каждое утро, пока ребенок не выздоровеет или не умрет». Туземцы Австралии перед сражением пьют немного крови, а несколько капель брызжут на тело, «чтобы сделать его ловким и проворным». Аборигены Австралии во время обрядов инициации, нимало не беспокоясь по поводу обильной кровопотери, окропляли кровью молодых и сильных мужчин тела пожилых людей, играющих важную роль в церемонии<sup>9</sup>. Это значимо не только на уровне межиндивидуального взаимодействия, но и на уровне достижения общегрупповых интересов. Ведь «энергетическая подпитка» стариков не является самоцелью, а предпринимается для того, чтобы они смогли должным образом выполнить свою роль в церемонии, призванной пополнить ряды «взрослых», социально активных членов общества, укрепив тем самым его могущество.

Однако, если первобытный человек в своей повседневной жизни непреднамеренно проливает кровь хотя бы в самом ничтожном количестве (допустим, из разбитого носа), то испытывает неподдельное чувство ужаса, так как при этом «из него уходит сама жизнь»<sup>10</sup>. Добровольно же делясь содержащейся в крови жизненной силой с кем-нибудь из своих, туземец «меньше всего думает о том, что это его ослабляет», поскольку «все имеющие одну и ту же кровь, образуют в известном смысле единое живое существо»<sup>11</sup>.

Не менее ярко представлен в первобытном «витализме» «экологический вектор». По воззрениям нганасан, например, кровь (кам) – это тоже душа, наряду с душой, ведающей психическими функциями, душой-дыханием и душой-тенью. Вместе с дыханием она содержит в себе «жизненное начало» не только человека, но и животных. С этим связаны представления о крови как о жертве, «наиболее угодной божествам и духам», а также запреты против осквернения крови (не разрешается, например, «топтать кровь убитых зверей, чтобы они не перестали ловиться»)<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика-Пресс, 1999. С. 522-528.

<sup>10</sup> Там же. С. 529.

<sup>11</sup> Там же. С. 524.

<sup>12</sup> Попов А.А. Душа и смерть по воззрениям нганасанов // Природа и человек в религиозных представлениях народов Сибири и Севера. Л.: Наука, 1976. С. 32.

По всему миру распространены обряды с ярко выраженной эротической окраской, которым часто предшествуют периоды воздержания (накопления энергии) и смысл которых состоит «в содействии силам произрастания». В том случае, если на острове Амбоина (Юго-Восточная Азия) состояние гвоздичных плантаций предвещает скудный урожай, нагие мужчины ночью «с криками «Больше гвоздики!» предпринимают попытку оплодотворить деревья, как если бы это были женщины». У центрально-африканского племени баганда «супружеская пара, которая доказала свою необычайную плодовитость, произведя на свет двойню, считается <...> наделенной способностью благотворно влиять на плодородие банановых деревьев», передавая им в ходе особых обрядов свою «производящую силу»<sup>13</sup>. В соответствии с принципом «сообщающихся сосудов» жизненная сила может «перетекать» и в обратном направлении. Об этом свидетельствует обряд совершеннолетия девочек у другого африканского племени (ашанти), во время которого новообращенная прикасается к трем поджаренным кускам слоновьего уха, а ей говорят следующие слова: «Пусть слониха даст тебе свое чрево, чтобы ты родила десятерых»<sup>14</sup>.

Чрезвычайно значимая для первобытного сознания сфера витального взаимодействия формируется в зоне контактов между «миром живых» и «миром мертвых». В контексте архаичного мировоззрения смерть обычно рассматривается не как прекращение существования, а как его трансформация, как переселение человека в новую среду обитания, «где жизнь продолжится по образу земной, но с определенной спецификой»<sup>15</sup>. Поэтому, как пишет Э.Б. Тайлор, «негры боятся долгой болезни перед смертью, опасаясь явиться в другой мир слабыми и худыми»<sup>16</sup>. Обязанностью живых является поддержание «полноты бытия» усопших предков. У ндембу (Замбия) подношения духам предков обладают богатейшей символикой белого цвета, семантически связанного с жизненным началом, благом, источником силы и здоровья, безбедностью, отсутствием неудач и даже смехом. Но,

«с другой стороны, и живые зависят от мертвых: они обязаны им здоровьем, долголетием, счастьем, плодородием, удачей на охоте <...>»<sup>17</sup>. Этот широко распространенный архетип у тасманийцев реализуется следующим образом: они кладут больных «вокруг трупа на погребальном костре, чтобы мертвые могли прийти ночью и изгнать демонов, причинивших болезнь»<sup>18</sup>.

На самом деле связи витальной значимости, представленные в рассмотренных выше относительно самостоятельных сферах, в целом ряде ритуальных практик эксплицитно интегрированы в некую «единую энергетическую систему». Убедительным примером такой интеграции является обряд *исомы*, один из «женских ритуалов», или «ритуалов воспроизводства» у ндембу. В идеале женщина этого племени, «живущая в мире и согласии со своими родственниками и почитающая умерших», должна выйти замуж и, по выражению самих ндембу, стать матерью «живых и прелестных детей». Но женщина, «сварливая по натуре или принадлежащая к группе, раздражаемой ссорами», женщина, которая вдобавок «забывает о своей тени» (т. е. любой умершей родственнице по материнской линии), рискует навлечь на себя гнев покойной и потому лишиться «способности к воспроизведению»<sup>19</sup>. Характерно, что разгневанная тень действует при помощи своих «сообщников», в роли которых выступают гигантская крыса или муравьед. Эти животные «затыкают свои норы после того, как выроют их», что в определенной ситуации трактуется ндембу как припрятывание плодородия женщины<sup>20</sup>. Для понимания смысла *исомы* необходимо иметь в виду, что ндембу матрилинейны, но вирилокальны и при отсутствии жесткой регламентации местожительства детей по этому поводу постоянно возникают конфликты между мужем женщины, с одной стороны, и её братьями и дядями по материнской линии – с другой. На практике борьба за детей нередко заканчивается не в пользу мужа, а вслед за детьми в свою родную деревню, как правило, возвращается и их мать, что приводит к рекордно высокому для Центральной Африки проценту разводов.

<sup>13</sup> Фрэзер Дж. Дж. Золотая ветвь. М.: АСТ, 1998. С. 151.

<sup>14</sup> Тэрнер В. Символ и ритуал. М.: Наука, 1983. С. 138.

<sup>15</sup> Дьяконова В.П. Погребальный обряд тувинцев как историко-этнографический источник. Л.: Наука, 1975. С. 16.

<sup>16</sup> Тайлор Э.Б. Первобытная культура. М.: Изд-во полит. лит.-ры, 1989. С. 225.

<sup>17</sup> Тэрнер В. Символ и ритуал. М.: Наука, 1983. С. 72, 81, 82, 88.

<sup>18</sup> Тайлор Э.Б. Первобытная культура. М.: Изд-во полит. лит.-ры, 1989. С. 315.

<sup>19</sup> Тэрнер В. Символ и ритуал. М.: Наука, 1983. С. 112-113.

<sup>20</sup> Там же. С. 121.

Одна из социальных функций исцеляющего ритуала воспроизводства как раз и состоит в том, чтобы заставить женщину вспомнить о забытых ею тенях (по сути – структурных узлах матрилинейности). Считается, что как только женщина вспомнит о первостепенных обязанностях перед родственниками по материнской линии, запрет на её плодородие будет снят. Отныне, продолжая жить с мужем, «она должна очень обостренно осознавать то, в чем заключается основной долг её и её детей», и эта мощная ценностно-психологическая установка призвана, в конечном счете, позитивно сказаться на демографической ситуации в матрилинейной деревне. Примиряя в ритуале противоречия между нормами линиджа и брака<sup>21</sup>, ндембу фактически опосредуют социальные связи апелляцией к миру мертвых и гармонизируют общество на традиционной основе. Для физического и социального исцеления женщины в обряде используется целый комплекс лечебных средств, рожденных, по словам В. Тэрнера, в «союзе экологии и интеллекта». В самом начале ритуала его участники находят нору непосредственного виновника женских недугов и вступают с ним в диалог: «Гигантская крыса <...>, если это ты убиваешь детей, верни теперь женщине её плодородие <...>»<sup>22</sup>. После окропления пациентки и её мужа снадобьями, репрезентирующими «здоровье и силу», супруги много раз подряд совершают переходы из специально вырытой «холодной» *икелы* (отверстия жизни) к совмещенной с норой гигантской крысы (или муравьеда) «горячей» *икеле* смерти и обратно. Таким образом, в поисках жизненной силы участники ритуала с гипнотической настойчивостью повторяют перемещения по туннелю между полюсами жизни и смерти, материнского лона и могилы, женского и мужского начала, благополучия и мистического несчастья, культуры (рукотворная *икела*) и природы (нора дикого животного), концентрированно и активно осваивая при этом многомерное смысловое пространство бытия<sup>23</sup>.

### «Когда идет бессмертье косяком»

Напротив, рекламная концепция жизненных сил выглядит по сравнению со своей мифологической «предшественницей» крайне слабой, анизотропной версией витального «трафика». Мало того, что

проблема витальности в контексте массового потребительского рынка по вполне понятным соображениям трактуется сугубо субстанционально, то есть с неременной привязкой к тому, что наделено статусом «сегодня в продаже». Кроме того, она словно замыкается по типу «изолирующей абстракции» на уровне последнего «логистического» этапа прямой товарной поставки, не включенной в сложную систему взаимосвязей социокультурного и (тем более!) космического масштаба. Рекламный герой – это не субъект вселенского круговорота витальной силы, а простой приобретатель очередной расфасованной стимулирующей дозы. В принципе, объектами таких «дилерских» поставок могут служить любые (с субстанциональной точки зрения) товары массового производства, нуждающиеся в активном маркетинговом продвижении. На первый взгляд, это вполне безобидно выглядит как ассортиментный плюрализм предлагаемых клиенту вариантов витальной регенерации. Однако реклама в качестве таковых в равной мере уверенно позиционирует «сырое и приготовленное», жидкое, твердое и желеобразное; съедобное, несъедобное и полусъедобное; существенное, несущественное и малосущественное для поддержания жизненных сил человека:

- «Каждый день "BonAqua" поддерживает ваши жизненные силы»;
- «Ведь как сказал мой прадед в день своего столетия, «Боржом» – это жизнь»;
- «Энергия нового вкуса, энергия новой жизни» (чай "Dilmah");
- «Больше жизни! "Ehrmann" (йогурты «Эрмигурт» от «Эрманн» с клубникой, персиком, вишней, лесными ягодами и «другими удивительными вкусами»);
- Голос за кадром: «Откуда олимпийские боги берут силу?» – Зевс: «Откуда? <...> "Rama Vitality" (спред с добавлением оливкового масла);
- «"Maxi Bon" <...> дает тебе силы для любой тусовки. Включи жизнь на максимум!» (мороженое-грильяж);
- «"Mars" – это яркий вкус, полный жизни»;
- «Печенье «Юбилейное» дарит мне запас жизненных сил <...> до самого обеда».
- «Больше жизненных сил!» (витамины «Сана-Сол»);
- «"Mynthon". Богат жизненной энергией, защищает здоровье и красоту» (финский бренд «функциональных леденцов»);
- «Леденцы «Тюнс» по-прежнему заряжают вас энергией на целый день. <...> Сделай на «Тюнс»

<sup>21</sup> Там же. С. 113-114, 119.

<sup>22</sup> Там же. С. 122.

<sup>23</sup> Там же. С. 123-133.

больше!» (в клипе мачо, каждый раз кладя в рот леденец, страстно призывает жену; в финале зритель видит их в окружении десятка детей);

- «Моим волосам нужна максимальная жизненная сила» (“Vitamax” от “Elseve”);
- «Эластичная фиксация, полная жизненной энергии» (лак “Wella”);
- «Жизненные силы орхидеи для омоложения кожи» (крем “Garnier” от морщин);
- «Бодрящая энергия молнии» (твердый дезодорант для мужчин “Mennen”).

Таким образом, в сравнении с мифологическим витализмом, который фокусирует внимание на подлинно значимых субстанциях (кровь, почечный жир<sup>24</sup>, душа-дыхание, сперма<sup>25</sup>), вербовка рекламой все новых витальных агентов представляется регрессией в управляемую неопределенность, в своего рода субстанциональный релятивизм, чреватый волюнтаризмом коммерческих акцентуаций. Так, в качестве вместилища жизненной силы реклама последовательно абсолютизирует такой проблемный в витальном отношении продукт, как пиво. Покушаясь на «правду жизни» (то есть, образно говоря, уходя «от крови к пиву»), виталистский дискурс как заложник рыночных стратегий совершает путь от квазинаучных обоснований до сказочных репрезентаций животворного могущества хмельной влаги:

- «А ведь многие до сих пор не знают, почему пиво «Очаково» называют живительным», – звучит голос за кадром. Молодой человек в белом халате, сидя перед компьютером, разъясняет, в чем тут дело: «Благодаря современной технологии мы используем вместо пастеризации уникальную систему фильтрации».
- «Жить весело, жить живо. А живое тянется к живому. «Артель». Живое пиво» (Телезритель видит, как «мультик» девушка и парень, испив пива на скамейке, берутся за руки);
- «“Очаково” – живительное пиво» (капля пива оживляет чучело медведя, вызывая переполюх в охотничьем домике, в другой рекламе – придает жизнь скульптуре женщины с вешлом, одиозному символу «мертвого» искусства);
- В рекламном клипе разворачивается следующий сюжет. Витязь умер... Царевна брызгает

на него мертвой, затем живой водой, но это не помогает. Она льет слезы. Затем достает бутылку пива «Артель». Витязь тут же «присасывается» к горлышку и вскакивает. Появляется лозунг: «“Артель”. Живое пиво».

При помощи таких виталистских деклараций реклама устраивает настоящий «пивной путч» против «обыкновенного здравого смысла и жизненной опытности»<sup>26</sup>, неоднократно воплощавшихся в тексте культуры. О. Бисмарк, не понаслышке знакомый с пенным напитком, отмечал, что «от пива делаются ленивыми, глупыми и бессильными»<sup>27</sup>. «От выветривавшихся пивных паров всем хотелось злиться, и некоторое время мы ехали молча», – читаем о последствиях пивной «стимуляции» у Ф.С. Фицджеральда<sup>28</sup>, которого уж точно не упрекнешь в незнании алкогольной тематики. Отрезвляющим приветом рекламно-романтической паре на скамейке выглядит частушка, отсылающая к двум широко известным пивным проблемам телесного низа – эректильной дисфункции и мочеизнурению: «Не целует Дашу Паша. / После пива тяги нет: / “Не до сексу мне, милаша, / Где тут ближний туалет?”»<sup>29</sup>. Что же касается темы «воскрешения из мёртвых» посредством пива, то она действительно звучит в художественной литературе, правда, отнюдь не как мотив истинного возрождения, но как мотив «вечного возвращения» к отправной точке «мертвого» запоя. «Пошло пиво! – пишет в «Ожоге» В.П. Аксенов. – Вот первый ненасытный, на полкружки глоток, пивовороты вокруг кариозных утесов, клочья пены в складках слизистой оболочки, пузыри на жесткой щетине, сладостный озноб по всему телу и, наконец, теплая ободряющая волна, вздох облегчения – жить можно!»<sup>30</sup>

Принципиально, что описанию «прилива» жизненных сил в тексте В.П. Аксенова предшествует сцена похмельных мучений тех, кто в «гносных облеваных ботинках» топчется с утра, «как обычно, в полуживой очереди “Мужского клуба”» (то есть

<sup>24</sup> Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика-Пресс, 1999. С. 523.

<sup>25</sup> Элиаде М. Азиатская алхимия. М.: Ладомир, 1998. С. 208-209.

<sup>26</sup> Булгаков М.А. Ранняя проза: Рассказы, повести. М.: Современник, 1990. С. 318.

<sup>27</sup> Малярчук Н.Н. Валеология: Учебн. пос. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2008. С. 271.

<sup>28</sup> Фицджеральд Ф.С. Великий Гэтсби; Ночь нежна: Романы; Рассказы. Фрунзе: Адабият, 1989. С. 97.

<sup>29</sup> Раскин И.З. Большая энциклопедия хулиганствующего ортодокса. М.: Книжный Клуб 36.6, 2012. С. 453.

<sup>30</sup> Аксенов В.П. Ожог: Роман. М.: Изограф, 1999. С. 123.

грязной пивнушки в районе Пионерного рынка)<sup>31</sup>. Не менее важно и то, что сразу же после мнимого излечения от похмельного синдрома следует, так сказать, «продолжение банкета»: «Пяти минут не прошло, как новоиспеченная троица опрокинула по стакану “Ерофеича”»<sup>32</sup>.

С.Д. Довлатов в изображении подобной ситуации гениально лапидарен: «Сколько же, думаю, таких ларьков по всей России? Сколько людей ежедневно умирает и рождается заново?»<sup>33</sup> Прислушаемся к профессионалу.

Разумеется, редукция представлений о жизненной силе как внутреннем (субъектном) достоянии человека осуществляется в рекламе с разной степенью последовательности и полноты. Так, пивные сюжеты, прославляющие витальность, мягко говоря, «амбивалентного» напитка, не всегда покушаются на эту субъектность эксплицитно и сохраняют возможность «синергетического» прочтения рекламного посыла. Правда, идея витальной синергии («живое тянется к живому») словно мерцает в семантической «туманности» в качестве одного из вариантов зрительского «смыслотворчества». Ряд телевизионных реклам не спешит дать четкого ответа на вопрос: то ли люди сильны, потому что пьют пиво этой марки, то ли пьют пиво этой марки, потому что сильны? А, может, столь «вульгарная» постановка проблемы вообще не уместна, так как субъект и объект в витальном плане потенцируют друг друга?

- «Мы знаем свою силу и умеем побеждать. <...> Пиво «Легион» – мир сильных» (зритель видит, как молодые мужчины, небритые, пыльные, брутальные, едут на джипах по пересеченной местности, преодолевая препятствия);
- «Пиво «Три богатыря». Вместе мы сила».

Такой «энигматический» подход помогает пивной рекламе игнорировать «кариозные утесы» и гнусные ботинки ежедневно воскресающих при ее информационной поддержке абстинентных «ви-тязей», имя которым – легион.

Искусная в лести, реклама как психологический инструмент не менее изошрена и в нагнетании са-спенса. С одной стороны, рекламные тексты, как мы видели, усыпляют бдительность там, где отчетливо

проступает алкогольно-аддиктивная «близость бытия к смерти»<sup>34</sup>. С другой стороны, драматизируя витальный дефицит в мире достаточно благополучной повседневности, они культивируют мнительность людей, жизни которых непосредственно ничто не угрожает. Нам, потенциальным покупателям, реклама вновь и вновь «возвращает наш портрет», но это одержимый демоном инволюции портрет Дориана Грея, стремительно хорошеющий, как только мы внимаем рекламному императиву:

- «“Брук Бонд” заряжает на все сто» (мужчина никак не мог проснуться, зевал, с отвращением жарил яичницу; затем отхлебнул чаю, расцвел, стал одновременно бриться, делать зарядку, сгреб кучу мелочи со стола в портфель, поехал на самокате на работу, мимоходом ударив боксерскую «грушу»).
- «“Nescafe Energo”. Вышли из строя? Ни на что не годитесь? Сгорели на работе? Скорей-скорей подзарядитесь! [“Nescafe Energo”] поддержит ваши силы и будет действовать долго. Зарядись и не останавливайся»;
- «Энергия спелых фруктов дает тебе силы не зависеть от слабости» (зритель видит, как благодаря соку «Чемпион» немолодая женщина, забыв о сериалах и конфетах, отправляется на утреннюю пробежку).
- «Макаронны от «Мельника». Такие вкусные, такие энергичные» (раньше деревенская девушка Настасья просила приносить ей воду из колодца, а с тех пор, как стала варить макароны от «Мельника», носит воду исключительно сама);
- «Увлажнение очень важно, потому что каждый вечер ты чувствуешь, что твои волосы теряют жизненную энергию» (шампунь “Dove”);
- «Верните жизнь вашим волосам!» (шампунь “Elseve”).

Вместе с тем рекламный дискурс легко отказывается от принципов предупредительно-урашающей валеологии в угоду наркологичной трактовке жизненных сил, когда речь заходит о так называемых энергетиках, позиционирующихся в качестве проводников из профанного в сакральное бытие. Рекламисты «не жалеют красок», изображая измененные состояния сомы и сознания, которые случаются, например, с потребителями энергетического напитка “Vurn”. В то время как вербальный текст этих видеороликов описывает состояния, характерные, прежде всего, для амфетаминовой (или

<sup>31</sup> Там же. С. 118-120.

<sup>32</sup> Там же. С. 124.

<sup>33</sup> Довлатов С.Д. Рассказы из чемодана: Рассказы, повести. СПб.: Азбука, 2012. С. 257.

<sup>34</sup> Хайдеггер М. Бытие и время. СПб.: Наука, 2002. С. 262.

даже метамфетаминовой, первитиновой) стимуляции, визуальный ряд отсылает еще и к биохимии и эстетике кислотного путешествия. Если быть точным, то иконический текст рекламных клипов “Burn” распадается на две составляющие. Первая из них показывает, что происходит ввне потребителя, так сказать, в окружающей его объективной реальности. В этом измерении зритель видит взвинченного допингом по амфетаминовому типу, гиперактивного любителя рекламируемого энергетика. Вторая демонстрирует содержание его внутренней психоделической вселенной, обнаруживающееся в результате своего рода интроспекции и характеризующееся наличием ярко выраженной галлюцинаторной компоненты. Интровертивно-фантазийная природа этого визуального измерения наглядно маркируется использованием «инфернальной» (как пел Константин Кинчев, «красное на черном») компьютерной графики.

Так, в сюжете «Мотоциклист» звучит настоящая ода эйфории, захлестнувшей героя после глотка энергетического напитка “Burn”:

– «Это как ток по телу, когда сердце начинает биться сильнее, дыхание учащается, когда больше не можешь сдерживать себя. Это огонь в крови, это “Burn”!».

При этом внутреннему взору «беспечного ездока» предстает следующая картина: красные линии, символизирующие, очевидно, движение нервных (огненных!) импульсов по цепи нейронов и синапсов, стремительно переплетаясь на черном фоне, образуют калейдоскоп видений, самым причудливым из которых является визуальная контаминация сердечной мышцы и мотоциклетного двигателя. Впрочем, в ролике есть и более простые компьютерные иллюстрации внутреннего состояния мотоциклиста. Например, на слова «когда больше не можешь сдерживать себя» накладывается изображение дрожащей «от нетерпения» пружинной рессоры его двухколесного alter ego.

В другом клипе “Burn” (там влюбленная пара мчит навстречу морю на внедорожнике с брезентовым тентом) галлюцинаторный «огненный» ряд в целом смотрится банальнее: галопирующий конь, оскалившаяся пантера, облетающее дерево и что-то вроде извергающегося вулкана. Но тщательно синхронизированный с видеорядом диалог вновь не подкачал.

Она: «Это как истерика в каждой клетке тела».

Он: «Ощущение дикой свободы». (Здесь, разумеется, зритель видит мустанга.)

Она: «Когда мурашки по коже». (А здесь пантера открывает «злую пасть».)

Он: «Когда внутри поднимается буря». (Тут ветер срывает листья с ветвей.)

Она: «И кажется, что можешь достать до неба».

Он: «Когда остановиться уже невозможно».

Она: «Это огонь в крови, это “Burn”!»

В финале парочка, разогретая энергетиком до точки кипения, решается исполнить почти с суицидальным восторгом, воспетым «Королем и Шутом», свой «заключительный каприз» и, «разбежавшись, прыгну[ть] со скалы» в прибрежные волны.

Вот такой, как выражался Ирвин Уэлш, «любовный роман с корпоративной фармацевтикой»<sup>35</sup>...

Удивительно, насколько близки только что процитированные рекламные тексты некоторым «классическим» литературным версиям наркотических переживаний. У того же И. Уэлша в романе «Экстази» один из персонажей перед тем, как «закинуться» одноименным наркотиком, «намекает» такому же, как он, любителю допинга: «Я тебе скажу, от чего у меня мурашки бегут»<sup>36</sup>. Дадим высказаться «химическим» героям этого произведения, а вы пересмотрите рекламу “Burn” и почувствуйте, если сможете, разницу:

– «Еще не глюки, – но сердечко стучит, а пот выстывает на жарком теле»;

– «Выхожу <...>, как, блин, согнутая пружина»;

– «<...> меня несло, как бешеного»;

– «Тебе точно нужно попробовать моего чистейшего кристаллического мета <...>. Нюхнул раз, и глаз не сомкнешь»;

– «Все именно так – не можешь глаз сомкнуть днями и ночами. Меня переполняли энергия и мысли»;

– «Мне казалось, что я не иду, а лечу, окруженная собственной таинственной аурой»;

– «<...> меня накрывает, да еще как, – невидимая рука хватается за волосы и поднимает меня аж на самую крышу, <...> музыка <...> льется из моего тела, вот это да, вот это да, <...> и мы взлетаем ввысь, а глаза у нас, как огромные черные дыры, излучают любовь и энергию, и у меня в животе начинается буря, <...> и я лечу на ракете к русским...»;

– «Солнце, видите, я сейчас полечу прямо в него»<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Уэлш И. Экстази. Три истории о любви и химии. СПб.: Ред Фиш Паблишинг, 2001. С. 33.

<sup>36</sup> Там же. С. 44.

<sup>37</sup> Там же. С. 68, 78, 79, 96, 99, 98, 66, 93.

Знаменитый «Заводной апельсин» Энтони Берджесса начинается с таких психоделических «откровений» главного героя (сохранены особенности перевода В. Бошняка): «Молочный бар «Kogova» – это было *zavedenje*, где давали «молоко-плюс» <...>. <...> чтобы подмешивать кое-что из новых *shtutshek* в доброе старое молоко, закона еще не было, и можно было *pitt* его с велосетом, *дренкромом*, а то еще кое с чем из *shtutshek*, от которых идет тихий *baldiozh*, и ты минут пятнадцать чувствуешь, что сам Господь Бог со всем его святым воинством сидит у тебя в левом ботинке, а сквозь *mozg* проскакивают искры и фейерверки. <...> Потом перед глазами как пойдет все взрываться – прямо атомная война, – <...> и ты уже готов идти прямо к Богу в рай. А возвращаешься оттуда раскисшим, хныкающим, *morger* перекошен – уу-ху-хуууу! <...> Такое может все силы из парня высосать, все до капли»<sup>38</sup>.

Гиперболизируя по наркотическому типу «эффект присутствия» субстанций, возбуждающих центральную нервную систему, реклама преувеличивает по этому же типу и эффект их отсутствия. Разумеется, ей нет никакого резона живописать наступление наркотического «похмелья», когда восторг, испытанный в «искусственном раю», обобщается ужасом<sup>39</sup>.

Зато для нее принципиально важна идея полнотой сформировавшейся зависимости человека от рекламируемых стимуляторов, которые позиционируются как облигатные витальные условия организменного функционирования, творческой самореализации и исполнения социальных ролей. Действительно, в роликах «Burn» не встретишь тягостных сцен возвращения из психоделических путешествий, и вроде бы потребитель этого напитка подобен «вечному огню»: «горит он – не сгорает». Но ведь если твое сердце, как показано в клипе, уже функционирует по типу двигателя внутреннего сгорания, то ясно, что ему необходимо привычное топливо.

«Без кофе я не могу работать», – признается в рекламе «Nescafe» молодой поэт, один из той самой дружной компании, что еще много лет назад повадилась устраивать кофейные застолья «у

Нади». «Без чая я не мог работать», – «вторит» ему Л.Н. Толстой, рекламирующий «исторические чаи Сибири». В рекламном ролике «Red Bull» видим, как герой комиксов Супермен хочет вылететь на помощь попавшей в беду женщине, но не в состоянии этого сделать, потому что под рукой нет ни одной банки энергетического напитка, и только гряда опорожненной тары высится в углу. ««Red Bull» окрыляет!»

Таким образом, «наркодискурс» в рекламе реализует стратегию не столько приверженности, сколько своеобразной позитивной «обреченности» бренду, переводящей проблемы зависимости из трагической модальности «Уже не можешь без этого?» в оптимистическую модальность «Наоборот, <...> с этим уже могу»<sup>40</sup>. Не успев толком напугать «подсевшего» потребителя, рекламист поспешит утешить его: «Не волнуйся, у нас есть все, без чего тебе так худо. Ты снова станешь Бэтменом, Байроном, Шварценеггером в роли терминатора... Ты станешь кем угодно, если сохранишь преданность бренду. Наша марка – это твои возможности и способности, твоя истинная сущность, “все лучшее в тебе”<sup>41</sup>».

Анализируя образ мышления древних ариев, во многом полагававшихся на благосклонность богов, А.Н. Майданов писал: «Люди сами превратили себя в иждивенцев этих сверхсуществ. Последним они передали часть своей субъектности в виде способности реализовывать те потребности, желания, намерения и цели, которые были не по силам им самим. При этом субъектность этих сверхсуществ гиперболизировалась, чтобы быть способной к осуществлению всех интенций человека, даже самых нереалистичных. Субъектность человека оказалась разделенной и распределенной между ним самим, существом реальным, и богами – существами вымышленными, фиктивными»<sup>42</sup>.

Логика драгдилера, к которой прибегает рекламист, характеризует куда более радикальную субъектную редукцию, нежели та, что была осуществлена некогда под руководством индоарийского жречества. Согласно этой логике, субъектное БЫТИЕ позиционируется как эксклюзивный атрибут включенной в товарооборот субстанции, тогда

<sup>38</sup> Берджес Э. Заводной апельсин: Романы. Л.: Худож. лит., 1993. С. 10, 12.

<sup>39</sup> Косиков Г.К. Шарль Бодлер между «восторгом жизни» и «ужасом жизни» // Сартр Ж.-П. Бодлер. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 174.

<sup>40</sup> Аксенов В.П. Ожог: Роман. М.: Изограф, 1999. С. 25.

<sup>41</sup> Отсыл к рекламному лозунгу «“Mars”. Все лучшее в тебе».

<sup>42</sup> Майданов А.Н. Интеллект и образ мышления древних ариев. Часть I // Философия и культура. 2010. № 4(28). С. 27.

как ее потребитель, лишенный собственного витального потенциала, репрезентирует воплощенное субъектное НИЧТО. Практически утратившие «волю и разум» персонажи фильма “Trainspotting” («На игле»), в аналогичной ситуации субъект-объектной «рокировки» все-таки находят в себе силы

посмотреть правде в глаза: «Героин – очень сильная личность». Не пора ли и нам понять, что в конце обозначенного И. Кантом пути от метафизики субстанции к теории субъекта реклама готовит субъекту в его подлинном, человеческом, обличье сокрушительное поражение?

## Список литературы:

1. Аксенов В.П. Ожог: Роман. М.: Изограф, 1999. 496 с.
2. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. 312 с.
3. Берджес Э. Заводной апельсин: Романы. Л.: Худож. лит., 1993. 672 с.
4. Булгаков М.А. Ранняя проза: Рассказы, повести. М.: Современник, 1990. 479 с.
5. Довлатов С.Д. Рассказы из чемодана: Рассказы, повести. СПб.: Азбука, 2012. 448 с.
6. Дьяконова В.П. Погребальный обряд тувинцев как историко-этнографический источник. Л.: Наука, 1975. 164 с.
7. Косиков Г.К. Шарль Бодлер между «восторгом жизни» и «ужасом жизни» // Сартр Ж.-П. Бодлер. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 139-174.
8. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика-Пресс, 1999. 608 с.
9. Леви-Строс К. Структурная антропология. М.: Наука, 1983. 536 с.
10. Майданов А.Н. Интеллект и образ мышления древних ариев. Часть I // Философия и культура. 2010. № 4(28). С. 26-39.
11. Малярчук Н.Н. Валеология: Учебное пособие. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2008. 355 с.
12. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М.: Восточная литература, 2000. 408 с.
13. Плахин В.Т., Коростелева О.Т. «Простота есть понятие отрицательное...» (миф и реклама как ценностно-нормативные антагонисты) // Философия и культура. 2012. № 4(52). С. 72-77.
14. Попов А.А. Душа и смерть по воззрениям нгансанов // Природа и человек в религиозных представлениях народов Сибири и Севера. Л.: Наука, 1976. С. 31-43.
15. Раскин И.З. Большая энциклопедия хулиганствующего ортодокса. М.: Книжный Клуб 36.6, 2012. 656 с.
16. Тайлор Э.Б. Первобытная культура. М.: Изд-во полит. лит-ры, 1989. 573 с.
17. Тэрнер В. Символ и ритуал. М.: Наука, 1983. 277 с.
18. Уэллс И. Экстази. Три истории о любви и химии. СПб.: Ред Фиш Паблишинг, 2001. 117 с.
19. Фицджеральд Ф.С. Великий Гэтсби; Ночь нежна: Романы; Рассказы. Фрунзе: Адабият, 1989. 672 с.
20. Фрейдберг О.М. Миф и литература древности. М.: Восточная литература, 1998. 800 с.
21. Фрэзер Дж. Дж. Золотая ветвь. М.: АСТ, 1998. 784 с.
22. Хайдеггер М. Бытие и время. СПб.: Наука, 2002. 452 с.
23. Элиаде М. Азиатская алхимия. М.: Ладомир, 1998. 604 с.
24. Элиаде М. Миф о вечном возвращении. М.: Ладомир, 2000. 414 с.

## References (transliteration):

1. Aksenov V.P. Ozhog: Roman. M.: Izograf, 1999. 496 s.
2. Bart R. Mifologii. M.: Izd-vo im. Sabashnikovykh, 1996. 312 s.
3. Berdzhesh E. Zavodnoi apel'sin: Romany. L.: Khudozh. lit., 1993. 672 s.
4. Bulgakov M.A. Rannaya proza: Rasskazy, povesti. M.: Sovremennik, 1990. 479 s.
5. Dovlatov S.D. Rasskazy iz chemodana: Rasskazy, povesti. SPb.: Azbuka, 2012. 448 s.
6. D'yakonova V.P. Pogrebal'nyi obryad tuvintsev kak istoriko-etnograficheskiy istochnik. L.: Nauka, 1975. 164 s.
7. Kosikov G.K. Sharl' Bodler mezhdru «vostorgom zhizni» i «uzhasom zhizni» // Sartr Zh.-P. Bodler. M.: Editorial URSS, 2004. S. 139-174.
8. Levi-Bryul' L. Sverkh'estestvennoe v pervobytnom myshlenii. M.: Pedagogika-Press, 1999. 608 s.
9. Levi-Stros K. Strukturnaya antropologiya. M.: Nauka, 1983. 536 s.
10. Maidanov A.N. Intellect i obraz myshleniya drevnikh ariev. Chast' I // Filosofiya i kul'tura. 2010. № 4(28). S. 26-39.
11. Malyarchuk N.N. Valeologiya: Uchebnoe posobie. Tyumen': Izd-vo TyumGU, 2008. 355 s.
12. Meletinskii E.M. Poetika mifa. M.: Vostochnaya literatura, 2000. 408 s.
13. Plakhin V.T., Korosteleva O.T. «Prostota est' ponyatie otritsatel'noe...» (mif i reklama kak tsennostno-normativnye antagonisty) // Filosofiya i kul'tura. 2012. № 4(52). S. 72-77.
14. Popov A.A. Dusha i smert' po vozzreniyam nganasanov // Priroda i chelovek v religioznykh predstavleniyakh narodov Sibiri i Severa. L.: Nauka, 1976. S. 31-43.
15. Raskin I.Z. Bol'shaya entsiklopediya khuliganstvuyushchego ortodoksa. M.: Knizhnyi Klub 36.6, 2012. 656 s.
16. Tailor E.B. Pervobytnaya kul'tura. M.: Izd-vo polit. lit-ry, 1989. 573 s.

17. Terner V. Simvol i ritual. M.: Nauka, 1983. 277 s.
18. Uelsh I. Ekstazi. Tri istorii o lyubvi i khimii. SPb.: Red Fish Publishing, 2001. 117 s.
19. Fitsdzheral'd F.S. Velikii Getsbi; Noch' nezhna: Romany; Rasskazy. Frunze: Adabiyat, 1989. 672 s.
20. Freidenberg O.M. Mif i literatura drevnosti. M.: Vostochnaya literatura, 1998. 800 s.
21. Frezer Dzh. Dzh. Zolotaya vetv'. M.: AST, 1998. 784 s.
22. Khaidegger M. Bytie i vremya. SPb.: Nauka, 2002. 452 s.
23. Eliade M. Aziatskaya alkhimiya. M.: Ladomir, 1998. 604 s.
24. Eliade M. Mif o vechnom vozvrashchenii. M.: Ladomir, 2000. 414 s.