УДК [81'23'27:659.1]:316.77

DOI: 10.32340/2414-9101-2019-3-5-9

Е. А. Московкина, кандидат филологических наук, доцент
Алтайский государственный институт культуры (Барнаул, Россия)
evgenya.moskovkina@yandex.ru

ПОЭТИКА ДЕКАДАНСА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. Поэтика декаданса – один из источников стилистических и художественных решений современной рекламы. Включение риторики декаданса в рекламный дискурс обусловлено потребностью актуального культурного пространства в «острой выразительности». Другая причина популяризации декаданса в рекламе – прагматическая установка: обращение к иррациональному, мистическому, готическому служит конкурентным преимуществом рекламного сообщения, выделяющим последнее из ряда аналогичных. Эстетика упадка служит целям привлечения потребителя, пресыщенного приторным оптимизмом “*hard sell*” (досл. с англ. – «жесткая продажа», т. е. прямой рекламный призыв к покупке).

Ключевые слова: текст, символ, декаданс, эстетика декаданса, реклама, дискурс, поэтика, семиотика, эстетика, телесность, нарциссизм.

Реклама должна производить «приятное впечатление от приятных вещей» – этот тезис, в недавнем прошлом претендующий на статус универсальности, в контексте «острой выразительности» постмодерна настойчиво оспаривается экстремальным рекламным трюкачеством. В современном искусстве рекламы немало вещей неприятных, уродливых и отвратительных. Эстетика упадка вновь становится актуальной на излёте постмодернизма. В тщетных поисках оригинальных решений рекламная ризома, развёрнутая в мощный теоретический дискурс, «задыхается» в «изнеможении» от «груза накопленных умственных богатств» [1, с. 147]. Тема смерти и разложения – хрестоматийный фонд философии декаданса – сопровождает не только социальную рекламу, акцентирующую самые вопиющие проблемы современности, но и вполне «позитивную» коммерческую рекламу, интригующую потребителя посредством танатологических перверсий.

Социальные предпосылки нового декаданса рубежа тысячелетий во многом аналогичны общественным настроениям кануна наступающего XX века, который, с точки зрения Д. О. Чуракова, «воспринимался современниками как некий итог исчерпавшей себя цивилизации, как преддверие неминуемого конца света» [2]. Прямые мировоззренческие параллели реконструируют комплекс декадентских проблем: «Человек, вдруг оказавшийся перед лицом бездны, в обстановке “пира во время чумы”, обуреваемый всевозможными предчувствиями и страстями, пытался нащупать новые точки опоры в пошатнувшемся мироздании» [2].

Изобилие юмора в рекламном пространстве парадоксальным образом представляет безрадостную картину, углубляя бездну, отделяющую современный рекламный цинизм от жизнерадостного амбивалентного смеха средневековья и Возрождения [3]. Ситуацию «пира во время чумы» повторяет развлекательный характер рекламной «гиперреальности», влившейся в сериальную индустрию массовой культуры и обнаруживающей «то ли смех, то ли крах» культурной

риторики. Гедонистическая парадигма в рекламной проекции трансформируется в агонистическую эйфорию «доживания, детерминированного смертью» [4, с. 235].

В той же агонистической перспективе логично рассматривать рекламную инфляцию сексуальности, апеллирующей к фрейдистскому Эросу. Рекламный пансексуализм профанирует «высокие» чувства, дезавуалируя чувственный опыт. «В человеческой жизни есть только две великих тайны, – полагает А. Г. Данилин. – Это тайна рождения и тайна смерти. Если тайна рождения кажется раскрытой и выставленной напоказ, на продажу, то *соблазнять способна только смерть*» [5]. К танатологическим мифологемам тяготеет также инфернальный деструктивизм женской сексуальности. Вампирическая поэтика эротических образов в рекламном творчестве – очевидная интертекстуальная «игра в декаданс», усиливающая «декоративную» функцию женского тела.

Несомненной чертой декаданса стал нарциссизм рекламного «культурного канона». В психологической интерпретации одной из причин нарциссической аутентичности или «ухода в себя» может стать регрессия, вызванная, среди прочего, депрессивным мировоззрением декаданса.

Отчасти в формате декадентского мироощущения разрабатывается «дневниковый» жанр рекламы. Табуируемые цензурой сознания бессознательные импульсы воплощаются в исповедальном комплексе рекламного текста, в котором обнажается душевная интрига, «нечаянно выплеснутая» на рекламируемый товар. Марка спортивной одежды Skins для женской линии «She» подготовила серию принтов, воплощающих «дневниковые» мечты о том, как соперницы будут выстраиваться в очередь, «*чтобы помочь с <...> похоронами*» счастливых обладательниц модной одежды. Стилизация рукописной манеры, оформляющая желания, которые не принято афишировать, намекает на дневниковый характер текста. З. Гиппиус в своё время «буквально ошеломила читающую публику заявлением в одном из своих стихотворений: “Люблю я себя, как Бога”» [2].

Аналогичные утверждения стали общим местом в современной поэтике рекламы: «Нарциссический соблазн прикрепляется теперь к телу или его частям, которые объективированы известной техникой, вещами, жестами, игрой меток и знаков. Такой *неонарциссизм* связан с *манипулированием* телом как ценностью», – утверждает Бодрийяр [4, с. 211]. Рекламные призывы к самолюбованию («...*признайтесь себе в любви*», «...*будьте счастливой и влюблённой в свой образ*», восхищению собой («... *Вы великолепны!*», «*Вы этого достойны!*»), удовлетворению собственных страстей («...*где наслаждение, там Я*») становятся метафорой неонарциссического тупика: «“Кто видит двойника, тот видит свою смерть”. Двойник становится вампиром, мстителем, неприкаянной душой – прообразом смерти субъекта, преследующим его уже при жизни» [4, с. 256].

Маргинальную экспрессию современному рекламному попуризму придает контркультурная траектория маркетингового брифа. Контркультурная стратегия рекламного дискурса, отталкиваясь от тривиальных жизнеутверждающих стимулов, все чаще обращается к хтонической семиотике сквозь призму черного юмора, структурной иррациональности рекламного сообщения, романтизации душевных расстройств.

Субкультурный декадентский код преломляется в мировоззрении наиболее «узнаваемой» в современном «андеграунде» эстетики готов: замкнутость и депрессивность, склонность к артистизму и самодемонстрации, суицидальные настроения, романтизация смерти, мизантропия, оккультизм и мистицизм, предпочтение чёрного цвета, «культивирование» астенического телосложения, «вампирская» эстетика, имморализм восходят к романтическим традициям XVIII–XIX вв. Богемный образ жизни обязывает готов питать склонность к оккультизму и чёрной магии. С тем же фанатизмом увлечение спиритизмом охватило русскую творческую интеллигенцию рубежа веков [6, с. 58–59]. Антураж прогулок по кладбищу – обязательный принцип артистического самовыражения готов, способ противопоставления эстетствующего меньшинства «инертной» массе [7].

Между тем нынешние чайльд-гарольды вполне в духе консюмеризма «обслуживаются» «раскрученными» бутиками. Движение готов – модная индустрия, в которую вовлекаются даже дети: черепа и скелеты – актуальны уже несколько сезонов, это один из самых «раскрученных» принтов; неизменный хит аксессуаров. Литературные и кинематографические вампиры, герои телесе-

риалов (как правило, рок-музыканты, поэты, художники) – представители готической субкультуры – становятся заложниками product placement, продвигая имиджевый ассортимент адептов романтического андеграунда: одежда, сувениры, предметы для интерьера, оккультная атрибутика. Дж. Хиз и Э. Поттер справедливо отмечают, что «противоречий между ценностями контркультуры и функциональными потребностями капиталистической экономической системы не возникало никогда» [8, с.15], поскольку именно кооптированный бунт, а не конформизм, как принято считать, «десятилетиями движет рынком» [8, с. 50].

Согласно позиции Розака, впервые употребившего термин «контркультура», идея кооптации состоит в ассимиляции контркультурного сопротивления, посредством «присвоения» его символов и растворения «революционного» содержания через популяризацию в виде обычного товара массового производства» [8, с. 50]. О кооптации готической субкультуры свидетельствует наличие достаточно развитой специализированной коммерческой инфраструктуры вокруг готов. В рекламном пространстве мнимая оппозиция субкультурной стратегии обществу «мейнстрима» создает яркий контрапункт, импонирующий восполняющему дефицит адреналина обывателю. В контексте беспечной и жизнерадостной попкультуры гламур придаёт декадентской эстетике утонченность «вымирающих аристократических родов» [9, с. 423].

«Гламуризация душевных недугов» [8, с. 172] – ещё одно контркультурное поветрие, нашедшее живой отклик в рекламном дискурсе. Обаятельный образ «придурка», непредсказуемость и чудачества рекламных персонажей встраиваются в контекст философии «пролетая над гнездом кукушки»: «...безумие сделалось повсеместно распространённым, по-прежнему оставаясь на положении изгнанника, – пишет Бодрийяр. – Приют для умалишенных как бы растворился в социальном пространстве, потому что нормальность дошла до такой идеальной точки, где она сама обретает характерные черты сумасшедшего дома, потому что вирус заточения проник во все фибры “нормальной” жизни» [4, с. 135]. Иррациональность, психопатичность рекламного текста, разрушающего нарратив, призваны подчеркнуть преимущества нонконформизма, обещающего потребителю рекламируемого товара декадентскую свободу самовыражения [8, с. 172–173].

В психографику рекламного дискурса вписывается декадентский имморализм. Серьёзную конкуренцию рекламным «придуркам» составляют так называемые «отморозки». В духе неприменной скандальной порочности нередко строится «вербальный менеджмент» рекламного сообщения. Идиоматический код в контексте визуализации может приобретать зловещие очертания. Так, на принтах, рекламирующих осенне-зимнее поступление в универмаг Harvey Nichols города Дубаи, размещено предложение «убить день» за шопингом. Визуальная часть сообщения демонстрирует разнообразные способы расправы гламурных покупателей с несчастной жертвой: задушить подушкой, утопить в ванной и пр.

Отдельного внимания заслуживают телесные метафоры визуальной части рекламы: живущие собственной жизнью, наделённые собственным опытом и мнением зубы, ногти, волосы, уши и губы пользуются все большей популярностью рекламистов. Иконическая синекдоха (на профессиональном арго специалистов – «расчлененка») целостного рекламного образа – очередная иллюстрация постмодернистской децентрации субъекта. Фрагментация человеческого тела может быть представлена в относительно эстетичных образах (уши-бабочки – поклонники рекламируемого радио или «рекспектабельные» рты – потребители жевательной резинки), но может поражать натуралистической изощренностью (глазное яблоко как будто вырванное от перенапряжения из черепной коробки в печатной рекламе PlayStation 3; искусно выполненный муляж оторванной руки, судорожно сжимающей диск с продвигаемым фильмом Квентина Тарантино Death Proof («Доказательство смерти»)) и др. Рекламные манипуляции с телом в контексте постмодернистской мозаичности делают части тела взаимозаменяемыми как в пределах одного тела (оппозиция верх/низ; лицо/затылок), так и в транссексуальных инсталляциях.

Акцентуация смертельной семантики сгущается в нейминге, например, в названиях популярных коктейлей: «Кровавая Мери», «Меткий стрелок», «Высокое напряжение»).

Философию упадка транслирует рекламная «заумь» – выморочные алогизмы когнитивного диссонанса, напоминающие «лиловые миры» декадентов: «Прикосновение к вечности...», «Дом на рубеже миров...». Рекламный текст по аналогии с поэтическими опусами Серебряного века «становится инструментом вхождения в транс (повышенная суггестивность фразы, роль ритма и звука)» [10], приобретает черты «наркотического» искусства. Неприятие текущего социального опыта порождает у декадентов мечту о романтической отрешённости: «Отрешённостью – “позиция внеаходимости” <...> сущностно равна пребыванию в загробном мире, – полагает Данилин. – Произведение массового искусства – будь это реклама или фильм, должно подсказывать способ достижения подобной отрешённости, которая <...> вызывает у зрителя ощущение большей полноты бытия, чем имеет он сам, то есть вызывает зависть к герою, а вместе с ним и к объекту рекламы: лимонаду, автомобилю, пиву...» [11].

Постмодернистская диссоциация личности порождает декадентское чувство беспочвенности, оттенённое урбанистическим технократизмом. В рекламном хронотопе «безжизненное» пространство городской культуры по-замыслиски противопоставляется живости природной экзотики. Бодрийяр отмечает парадоксальность жизнеутверждающего очарования буйной растительности современных зеленых кладбищ и мертвенной мрачности серых и безликих городов, населённых «живыми трупами» и выполняющих функцию кладбища: «...это мёртвые города и города смерти. А поскольку операционный столичный город является и завершённой формой культуры в целом, то значит, и вся наша культура является просто культурой смерти» [4; с. 234].

Технократический миф в рекламе: поэтизация всевозможных винтиков, пружин, кнопок, механизмов, инструментов – транслирует ощущение беспомощности и уязвимости человека из плоти и крови. Особенно «элегантно» эта смысловая конфигурация артикулируется в рекламе круглосуточного французского телеканала международной информации France24, где политические и социологические хроники репрезентируются в образе странного механизма, нафаршированного релевантными предметами (кнопками, рычагами, винтиками, банкнотами и автомобилями), а также человеческими телами и их фрагментами. Не менее агрессивен безголовый металлический персонаж, «галантно» растопыривший пятерни из ножниц, бритв и расчёсок, в рекламе парикмахерского салона Orea Malià. Такое рекламное послание вызывает «трепет», ассоциируемый с ощущениями в кресле стоматолога.

Кооптирующее внедрение мировоззрения декадана в «шизофреническое» воображение современного потребителя ассимилировало и скомпрометировало пафос декадентского индивидуализма. Яркий тому пример – покеманизация декадентской мистичности: декадентская атрибутика мельчает, лишается глубины и травестируется в полукомичные образы карманных монстров и мини-мутантов, символизирующих «вечные» человеческие проблемы – перхоть, недомогания или бессонницу.

Включение риторики декадана в рекламный дискурс обусловлено среди прочего прагматической установкой. Обращение к иррациональному, мистическому, готическому служит конкурентным преимуществом рекламного сообщения, выделяющим последнее из ряда аналогичных. Эстетика упадка имеет целью привлечение потребителя, пресыщенного приторным оптимизмом hard sell.

Список литературы

1. Абрамов, А. И. Декаданс в социокультурном измерении (к характеристике философско-эстетических исканий). – Текст : непосредственный // Общественные науки и современность. – 1997. – № 1. – С. 146–152.
2. Чураков, Д. О. Эстетика русского декадана на рубеже XIX–XX вв. Ранний Мережковский и другие. – Текст : электронный // Слово: образовательный портал. – URL: https://www.portal-slovo.ru/history/35131.php?sphrase_id=156660 (дата обращения: 23.03.2019).
3. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – Москва : Художественная литература, 1990. – 453 с. – Текст : непосредственный.

4. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. С. Н. Зенкина. – 5-е изд. – Москва: Добросвет : Изд-во КДУ, 2000. – 387 с. – Текст : непосредственный.
5. Данилин, А. Г. Желание и «современность» : [лекция № 9]. – Текст : электронный // Нет наркотикам: информационно-публицистический ресурс. – Москва, 2001–. – URL: http://www.narkotiki.ru/masterclass_5464.html (дата обращения: 23.03.2019).
6. Эткинд, А. Эрос невозможного. История психоанализа в России. – Москва : Медуза, 1993. – 464 с. – Текст : непосредственный.
7. Stigmata [псевд.]. Откуда пришли готы / Молодёжная одежда «ГотикСтайл» : [интернет-магазин]. – Москва, 2006–. – URL: http://gothicstyle.ru/articles_78.htm (дата обращения: 23.03.2019).
8. Хиз, Дж. Бунт на продажу / Дж. Хиз, Э. Поттер. – Москва : Хорошая книга, 2007. – 456 с. – Текст : непосредственный.
9. Вайнштейн, О. Денди: мода, литература, стиль жизни. – Москва : Новое литературное обозрение, 2006. – 640 с. – Текст : непосредственный.
10. Тырышкина, Е. В. Декаданс – авангард – постмодернизм: трансформация эстетического дискурса. – Текст : электронный // Поэзия авангарда. – URL: http://avantgarde.narod.ru/beitraege/ov/et_transformation.htm (дата обращения: 23.03.2019).
11. Данилин, А. Г. Наркотик массовой культуры : [лекция № 7, ч. 1] // Нет наркотикам: информационно-публицистический ресурс. – Москва, 2001–. – URL: http://www.narkotiki.ru/masterclass_5251.html (23.03.2019).

Evgenia A. Moskovkina, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Altai State Institute of Culture (Barnaul, Russia)
evgenya.moskovkina@yandex.ru

POETICS OF DECADENCY IN ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. Poetics of decadency is a program experience of aestheticization in the today's advertising/commercial practice. Inclusion of decadency wording into advertising discourse determined by the modern culture's want of "sharp expressiveness". Another reason of popularization of decadency in advertising is in the next pragmatic mindset – appellation to irrational, mystique, gothic signs and symbols provides a competitive advantage to a promotional message, helps to draw a buyer's attention. Aesthetic of decadency serves to attraction consumers fed up by false optimism of "hard sell" philosophy.

Keywords: *a text, a symbol, decadency, advertising/commercial, a discourse, poetics, semiotics, aesthetics, sensibility, embodiment, a counterculture, a subculture, narcissism.*

УДК 351.85(571.56):39(=512.1)

DOI: 10.32340/2414-9101-2019-3-9-14

С. В. Никифорова, кандидат культурологии
Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова (Якутск, Россия)
nsv2107@mail.ru

Е. А. Дьячкова
Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова (Якутск, Россия)
kachuuka@mail.ru

ПОТЕНЦИАЛ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ИДЕНТИФИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ РЕГИОНА

Аннотация. Охарактеризована роль ряда объектов природного и культурного наследия, расположенных на территории современной Республики Саха (Якутия), в процессе становления национально-культурной идентичности представителей коренного населения региона – тюркского народа *саха* (самоназвание – «*сахалар*»). Рассмотрены теоретические основы механизма конвертации ценностно-смысловой составляющей памятников природы и наиболее